

République Algérienne Démocratique et Populaire



**جامعة بجاية
Tasdawit n Bgayet
Université de Béjaïa**

**Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche
scientifique**

Université Abderrahmane Mira de Béjaïa

**Faculté des sciences économiques, sciences commerciales et sciences
de gestion**

Département des sciences commerciales

OPTION : Marketing des services

**Mémoire de fin d'étude en vue de l'obtention du diplôme de master
en marketing des services**

**Thème: La place des services dans les centres commerciaux
en Algérie**

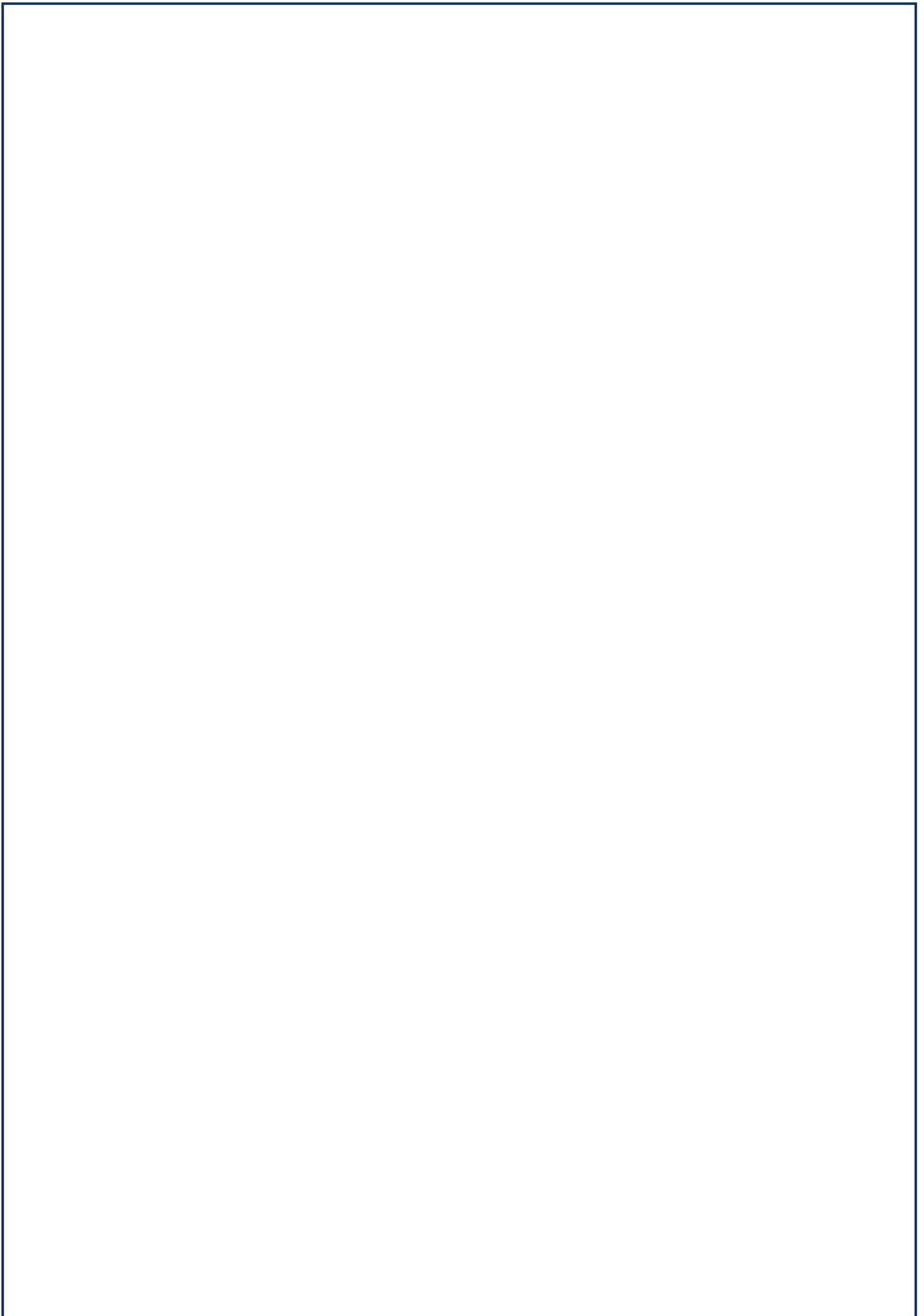
Présenté par :

- **IMLOUL Sarah**
- **SAIDANI Lakhdar**

Encadré par :

- Mme MAKHLOUFI Kahina

Année universitaire: 2019/2020



DEDICACES

En premier lieu je remercie Dieu le plus puissant qui m'a donné la force et la persévérance pour réaliser ce modeste travail.

Je dédie ce travail à mon papa et à ma maman qui me sont très chers, que je remercie

pour tous les sacrifices fait afin de m'assurer une meilleure éducation et un meilleur enseignement de la vie

A ma chère sœur, A mes chères amis.

Je dédie ce travail aussi à mon binôme LAKHDAR qui m'a aidé d'une manière particulière et pour l'ambiance du travail collectif et à tous mes amis.

Ainsi qu'à toutes personnes qui ont contribué de près ou de loin à

L'établissement de ce travail, je vous dis « MERCI ».

SARAH

DEDICACES

En premier lieu je remercie Dieu le plus puissant qui m'a donné la force et la persévérance pour réaliser ce modeste travail.

Je dédie ce travail à mes parents qui me sont très chers surtout ma mère qui était pour moi le père et la mère à la fois à un jeune âge , que je remercie

pour tous les sacrifices fait afin de m'assurer une meilleure éducation et un meilleur enseignement de la vie.

une forte pensée à mon père que dieu l'accueil dans son vaste paradis.

A ma chère sœur, A mon cher frère, A ma chère fiancée,
A mes chères amis.

Je dédie ce travail aussi à ma binôme SARAH qui m'a aidé d'une manière particulière et pour l'ambiance du travail collectif et à tous mes amis.

Ainsi qu'à toutes personnes qui ont contribué de près ou de loin à

L'établissement de ce travail, je vous dis « MERCI

LAKHDAR

REMERCIEMENTS

Nous tenons tout d'abord à remercier Dieu le tout puissant et miséricordieux, qui nous a donné la force et la patience d'accomplir ce modeste travail.

En second lieu, Nous tenons à exprimer toute notre reconnaissance à notre promoteur Mme MAKHLOUFI Kahina. Nous la remercions de nous avoir encadrés, orientés, aidés et conseillés.

Nous tenons aussi à exprimer nos remerciements à tous les enseignants intervenants durant notre cursus universitaire, et toutes les personnes qui par leurs paroles, leurs écrits, leurs conseils et leurs critiques ont guidés nos réflexions et ont acceptés à répondre à nos questions durant notre recherche.

Nos sincères remerciements et reconnaissances à nos parents et familles qui nous ont assisté et encouragé tout le long de notre cursus.

A tous nos camarades qui nous ont aidés.

Enfin nous remercions les membres de jury de nous avoir fait honneur en assistant à notre soutenance et en évaluant notre travail.

Liste des tableaux et figures

Liste des tableaux	Les titres	Page
Tableau N° 01	Classification des services	18
Tableau N° 02	Liste des centres commerciaux en Algérie	58

Liste des figures	Les titres	Page
Figure 01	Les 04 P du marketing traditionnel	26
Figure 02	Les 07 P du marketing des services	26
Figure 03	Le diagramme d'ishikawa	34
Figure 04	Les 07 raisons de consommation des loisirs	48
Figure 05	La relation commerce/loisirs	54
Figure 06	Loisirs du park mall de Sétif	68
Figure 07	Le sexe en pourcentage	78
Figure 08	La variation de l'âge	80
Figure 09	La situation familiale	80
Figure 10	Catégorie professionnelle des questionnés	82
Figure 11	Wilayas des questionnés	83
Figure 12	Habitude de visite des centres commerciaux	84
Figure 13	Nombres de visites	84
Figure 14	Heure de visite des centres commerciaux	85
Figure 15	Moyens de transport	87
Figure 16	Raisons de visite d'un centre commercial	88
Figure 17	La dépense en moyenne	89
Figure 18	Le service ou les questionnés dépensent le plus	90
Figure 19	Le service resautant/caféteria	91
Figure 20	Type de restauration	91
Figure 21	Accueil restaurant/ caféteria	93
Figure 22	Qualité du service restaurant/caféteria	93
Figure 23	Rapidité du service restaurant/caféteria	94
Figure 2	Prix relatif au service restaurant caféteria	95
Figure 25	Confort pour le service resto/caféteria	96
Figure 26	Pourcentage des questionnés qui se rendent dans l'espace jeux	97
Figure 27	Qui profite de l'espace ?	97

Figure 28	Le confort des espaces jeux	99
Figure 29	Les facteurs qui nuisent à l'espace jeux	100
Figure 30	Garderie pour enfants	101
Figure 31	Accueil des garderies	102
Figure 32	Confiance en la garderie	103
Figure 33	Evaluation du service resto/caféteria	104
Figure 34	Evaluation du service garderie	105
Figure 35	Evaluation du service divertissement	106
Figure 36	Evaluation du service parking	107
Figure 37	Les autres services dans les centres commerciaux	107
Figure 38	La suffisance des services	108

sommaire

Dédicaces

Remerciement

Liste des tableaux

Listes des figures

Sommaire

Introduction générale	10
Chapitre I : Généralités sur les services	14
Section 1 : Présentation du secteur tertiaire.....	14
Section 2 : présentation du marketing des services	19
Section 3 : La qualité de service	29
Chapitre II : les services dans les centres commerciaux en Algérie	37
Section 1 : Présentation et genèse des centres commerciaux.....	37
Section 2 : Les services dans les centres commerciaux.....	47
Section 3 : Les centres commerciaux en Algérie.....	55
Chapitre III : Le questionnaire	74
Section1 : Méthodologie de l'enquête.....	74
Section2 : Analyse des résultats.....	77
Section 3 : Synthèse des résultats.....	96
Conclusion générale	98

Bibliographie

Annexes

Table des matières

Introduction Générale

Le secteur tertiaire occupe une place toujours grandissante dans nos économies (70% de l'emploi et du produit intérieur brut provient de ce secteur).

Ceci est vrai non seulement en valeur absolue, en termes d'emploi, de production de richesse et de consommation, mais aussi en valeur relative : le constat est là, le secteur tertiaire est devenu prépondérant depuis trois décennies.

L'évolution démographique et l'amélioration de la qualité de vie de la population ont été parmi les raisons du développement du tissu commercial ces dernières années ce qui a entraîné l'éclosion de nouvelles formes de commerce moderne qui font recours aux nouvelles techniques de vente : assortiment, libre service et merchandising.

La structure commerciale mondiale a connu depuis quelques décennies l'apparition des centres commerciaux et des mall qui peuvent être définis comme tout groupement de magasins, généralement de détail auxquels sont associées diverses entreprises de services. Le tout bâti sur un plan d'ensemble, planifié, réalisé et géré comme une unité. Les petits et les Grands commerces s'allient ainsi pour fournir un maximum de services et de satisfaction au consommateur qui a accès à plusieurs produits et services (les banques, les restaurants, les cafétérias, les loisirs, le parking, les garderies, les agences de voyages) dans un espace unique.

Le déploiement des activités de services a fait du consommateur un maillon essentiel dans la vie économique actuelle compte tenu de l'importance qu'on lui accorde. d'autant plus que n'importe quelle entreprise soumise ses conditions à l'évolution du comportement de ce dernier.

Introduction Générale

Ce changement de mentalité s'est accompagné tout naturellement d'un développement en milieu des centres commerciaux qui ont adoptés le marketing des services à coté du marketing traditionnel. Ayant constaté la marge considérable de progression de ces derniers qui attachent de l'importance a ce sujet.

Aujourd'hui l'Algérie comme tout autre pays développé ayant adopté la notion des services dans les centres commerciaux, s'intéresse d'avantage a ce secteur tertiaire qui est de plus en plus important, en vue de survivre dans un environnement aussi concurrentiel et face aux clients particulièrement exigeants, les entreprises se trouvent en obligation de fournir des services de qualité pour satisfaire en mieux les clients et garantir leur pérennité sur le marché.

Dans cette intention, notre étude aura pour objectif de déterminer la place des services au sein des centres commerciaux.

Problématique générale :

Notre problématique s'articule autour de la question suivante :

Qu'elle est la place des services au sein des centres commerciaux en Algérie ?

Afin de répondre sur cette problématique, nous sommes à la position de répondre aux questions suivantes:

- Quelle est la perception des clients envers les services fournis par le resto/café des centres commerciaux ?
- Les clients sont-ils satisfaits vis-à-vis l'espace bisins ?
- Est-ce que le fait d'aménager une garderie au sein des centres commerciaux permet aux clients d'être plus aise pendant leurs achats ?
- Quels sont les autres services qui intéressent les visiteurs des C.C ?

Les Hypothèses :

Pour bien cerner notre problématique et les interrogations qui en découlent, nous avons émis les hypothèses suivantes :

Introduction Générale

- La perception des clients dépend de l'accueil ainsi que de l'espace et la diversité des resto/café
- Vu le nombre des clients présents aux C.C pour les loisirs, ce service est satisfaisant
- La garderie permet aux clients de faire le shopping à l'aise.
- Les clients s'intéressent a une panoplie de services dans les C.C

Méthodologie de travail :

Afin de répondre à la problématique et aux questions soulevées, de confirmer ou d'infirmer les hypothèses prédéfinies et concrétiser nos objectifs, notre travail est structuré comme suit :

Un premier chapitre : qui comprend une présentation générale sur le secteur tertiaire et le marketing des services. Ce premier chapitre consiste en premier lieu a en savoir d'avantage sur les services, ses caractéristiques et spécificité et établir un relation entre le marketing traditionnel et celui des services tout en s'appuyant sur son rôle et son importance pour le consommateur ainsi que l'entreprise.

En second lieu on présentera le marketing des services tout en appuyant sur ses éléments du mix marketing et en dernier lieu on présentera la qualité de service, ses caractéristiques et outils de mesure.

Deuxième chapitre : qui consistera éventuellement à présenter les centres commerciaux en premier lieu ainsi que leurs classification, histoire et modalité

d'implantation. En second lieu on s'appuiera également sur les différents services qui dominant généralement les centres commerciaux tels que les restaurants/ cafétéria et les loisirs et d'autres services disponible.

En dernier lieu on introduira les centres commerciaux en Algérie, leurs conditions d'implantation et de sécurité en se basant sur des exemples.

Troisième chapitre :

On a opté pour un questionnaire a fin de réaliser une enquête concernant notre problématique : la place des services dans les centres commerciaux.

Nous avons procédés à une analyse de type tri à plat pour le dépouillement des Réponses à l'aide de microsoft excel.

Durant plusieurs décennies, l'industrie a été le seul secteur aujourd'hui le cœur de l'économie, d'un pays. Et même les plus industrialisés. Ce n'est pas le cas, car le secteur tertiaire, c'est-à-dire les services, a connu un accroissement considérable au détriment de l'industrie dans tous les pays même les plus industrialisés. C'est pour cette raison qu'un marketing spécifique est consacré aux services. Depuis les années 1970 des chercheurs ont développé les politiques marketing spécifiques aux services.

Le progrès technologique joue un rôle essentiel dans le développement de l'activité des services en exerçant une influence déterminante sur la définition des systèmes et des prestations offertes sur les marchés.

Section 1. présentation du secteur tertiaire:

Il est très difficile d'analyser avec finesse l'évolution du secteur des services dans le temps car, malgré son importance, celui-ci est parmi les plus mal défini. Il est en effet difficile d'en connaître les limites et ses frontières posent problèmes.

Le développement économique obéit à une loi, à une séquence naturelle en trois temps :

L'agriculture domine d'abord en termes de production et d'échange et, en raison de sa faible productivité, elle occupe la plupart des membres de la société.

Le secteur industriel, ou secondaire, se développe rapidement du fait de substantielles améliorations de la productivité, provenant essentiellement des économies d'échelles qui entraînent en parallèle le développement d'un secteur tertiaire ou de services qui utilise la main d'œuvre libérée.

Le secteur des services s'étend alors rapidement, jusqu'à finalement devenir le plus important des trois.

1. Définitions de service:

Étymologiquement le mot « service » vient de latin « servus ¹ » qui signifie esclave, mais il ne sous-entend pas une relation dominante dominée, mais tout simplement être à l'écoute de client en conservant une relation fondée sur le respect mutuel. Les spécialistes en la matière définissent les services comme suite :

¹ https://fr.wikipedia.org/wiki/Service_economie (consulté de 14 juillet 2020)

1.1 B.DUBOIS et P.KOTLER ont défini les services comme étant « *une activité ou une prestation soumise à un échange. Essentiellement intangible ne donnant lieu à aucun transfert de propriété. Un service peut être associé ou non à un produit physique* »²

1.2 EIGLIER.P et LANGEARD.E ont défini le service comme « *un service est la résultante de L'interaction entre ces trois éléments de basé qui sont, le client, le support physique et le Personnel en contact, cette résultante constitué le bénéfice qui doit satisfaire le besoin du client* ».³

De façon plus « amusante, les services ont aussi été décrits comme quelques chose qui peut être acheté et vendu mais qu'on ne peut pas se laisser tomber sur le pied ».

1.3 C. LEVELOCK le service est : « *une action ou une prestation offerte par une partie à une autre bien que le processus puisse être lié à un produit physique, la prestation est transitoire, souvent intangible par nature, et ne résulte pas normalement de la possession de l'un des facteurs de production* »⁴

De ce fait un service est une activité économique qui crée de la valeur et fournit des avantages aux consommateurs à un moment et en un lieu donné pour apporter le changement désiré du bénéficiaire de service.

1.4 synthèse (définitions) :

- un service est une prestation qui consiste en « la mise à disposition d'une capacité technique ou intellectuelle.
- Le service se distingue du bien ou produit par son caractère immatériel et par l'impossibilité de stockage. Un service est généralement consommé au moment de sa production.
- Activité du secteur tertiaire, qui ne produit pas de biens matériels.

² KOTLER, P. KELLER, K. Dubois, B et Manceau, D. : « Marketing et management », 12^{ème} édition, Paris, 2006, P462.

³ EIGLIER,P., LEANGEARD. E, Servuction : le marketing des services, Mc Graw-will, paris, 1991, page16.

⁴ Lovelock, C, . Writz ,J., ; Lapert, D : «marketing des services», 5^{ème} Edition ; Pearson éducation ; paris ;2004.P09.

A partir de ces définitions, nous pourrions distinguer les différentes spécificités des services

2- Les spécificités des services : On peut distinguer quatre(04) caractéristiques essentielles de service qui sont les Suivantes ⁵:

2.1 L'intangibilité :

Ils sont «actes», efforts ou performances», tandis que les produits sont «objet, instruments ou Choses ». Ils ne peuvent pas être perçus sensoriellement avant l'achat, ils doivent être testés, essayés pour être appréciés et le jugement du consommateur sera plus subjectif qu'objectif.

2.2 L'inséparabilité :

L'inséparabilité de la production et de la consommation des services renvoie à la chronologie des opérations : alors qu'un produit est fabriqué puis vendu et ensuite consommé, le service est d'abord vendu puis produit et consommé simultanément.

2.3 L'hétérogénéité :

L'hétérogénéité traduit une différence potentielle entre deux transactions successives, une absence de régularité qualitative, qui peut être combattue dans la production de bien et non dans celle de services.

2.4 La périssabilité :

La périssabilité de services est liée à leur caractère non stockable ; ils ne peuvent pas être produits à l'avance et conservés.

3. Les différents types de service :

Les services ont des multiples formes qui les différencient et cela selon leur nature et le degré de nécessité qu'ils revêtent à nos yeux. De plus une entreprise ne se limitera pas à offrir un service isolé à ses clients, mais il faut un service élémentaire par lequel le client trouvera beaucoup plus de commodité et autres éléments qui peuvent mieux le satisfaire. Pour cela on peut distinguer des services dits périphérique autour d'un service de base.

⁵ VOLGIER, E., management stratégique des services du diagnostic à la mise en œuvre d'une stratégie de service, Ed Dunod, Paris, 2004, P.11.

3.1 Le service de base :

C'est un service par lequel un client est poussé à faire son acquisition en vue de satisfaire ses besoins principaux par exemple : le fait de s'adresser à une compagnie aérienne de voyageurs, sous-entend le besoin de se faire transporter en avion, d'un endroit à un autre. Cependant, la performance qu'exprimera le client pour la compagnie (A) plutôt que pour la compagnie (B) ne sera pas uniquement en fonction du service de base offert forcément Identique.

3.2 Le service périphérique :

Un service périphérique, c'est une prestation par laquelle le client trouvera un « plus » à son service de base, qui rehausser sa valeur et qui permet de faire un service plus performant. Ce « plus » constitue d'un ensemble des services de moindre importance par rapport au service de base. Proprement dit ; un service périphérique est un facteur déterminant pour le client, car il influence grandement sur son choix. Par exemple l'action de transporter des passagers est un service de base, les autres services dits périphériques qui permettront au consommateur de fixer son choix, selon ses propres critères d'appréciation, qualité des repas servis, amabilité du personnel e.

Par contre les services qu'il soit de bases ou périphérique, la manière dont ils sont fabriqués est complètement différente de celle des biens matériels, sa prestation se produit à travers des éléments qu'on appelle le système de servuction.

4. la classification des services :

L'offre d'une entreprise comporte souvent un élément de service qui peut être plus ou moins déterminant. Sur critère, on distingue cinq situations :⁶

Classification des services	Critères	Exemples
1.le pur produit tangible	L'offre se limite à un bien tangible. Aucun réel service n'y est attaché.	Le savon, le sel, la pâte à dentifrice.
2.le produit tangible accompagné de plusieurs services	Produit central entouré de services périphériques.	Un constructeur automobile vend en plus du véhicule : une garantie, un service d'entretien...ect
3.le produit service	Comprend en parties égales, une composante produite et une composante de service.	Dans un restaurant y'a à la fois consommation de nourriture et prestation de service.
4.le service accompagné de produits ou d'autres services	Service central complété par certains Produits ou services annexes.	Le transport aérien se compose d'un service de base (transport) comprenant plusieurs produits complémentaires (nourriture, boisson, journaux...ect)
5.le pur service	L'offre se limite à un service Uniquement.	Assistance d'un avocat. Concours d'un psychologue.

Tableau N°01 : La classification des services

⁶ KOTLER, P. KELLER, K, Dubois, B et Manceau, D. OP CIT, P.P462-463

Section 2. présentation du marketing des services :

L'apparition du marketing ont fait que les dirigeants des entreprises ont, en effet été conduits à reconnaître l'importance de la fonction commerciale, l'entreprise se trouve donc devant un grand défi ; faire du marketing de manière à acquérir de nouveaux marchés, tout en préservant ceux déjà acquis et en s'adaptant à toutes les données qui puissent exister.

1. historique et évolution du marketing des services:

1.1 historique du marketing des services :

Le marketing est comme toutes les autres disciplines à sa propre histoire. Il a été toujours en évolution à travers le temps.

Le marketing est apparu dans les années 1950 aux USA. Cette « ère du marketing » succéderait à une « ère de vente » (1930-1950), elle-même précède d'une « ère de la production » (1870-1930)⁷;

Dans l'ère de production il suffit de produire pour entreprendre et réussir. Le chef d'entreprise ne se préoccupe que des problèmes techniques (fabrication, financement). Cette phase est caractérisée par un environnement faiblement concurrentiel, la demande est supérieure à l'offre, par une absence d'efforts soutenus sur le plan commercial, les produits se vendent d'eux-mêmes en raison d'un excès de demande solvable par rapport à une offre réduite.

Par la suite, l'ère de la vente « il faut vendre ce qu'on a fabriqué » ; cette période est caractérisée par la nécessité de mettre en place des méthodes commerciales liées au contexte économique défavorable issu de la crise 1929.⁸

L'apparition de la plupart des pratiques que nous connaissons aujourd'hui la marque, les agences de communication, les grands magasins, les grands pratiques marketings étaient de plus en plus visible et c'est à cette période qu'on a commencé à utiliser la gestion de la force de vente.

L'ère du marketing enfin, serait caractérisée par la mise en place des méthodes sophistiquées pour prendre en compte les attentes de la clientèle, à partir de la seconde guerre mondiale.

⁷ VOLLE, P, Marketing : copie de l'origine historique. MBA Marketing. Edition : d'origine, Paris 2011, P.11.

⁸ Ibid., p.12

La fin de la 2^{ème} guerre mondial se caractérise par une augmentation très forte de la demande, un accroissement des capacités de production, une concurrence plus importante et un développement de politique de marque. Pour faire connaître leurs produits et les vendre facilement, les entreprises reprises recourent à la publicité.

A la fin des années 60 et début des années 70 avec l'avènement de l'économie de marché et de la pensée marketing, « *il faut produire ce que l'on peut vendre* ». ⁹

Dans une situation d'abondance où l'offre est supérieure à la demande. L'économie de répartition a laissé la place à l'économie de mercatique : extension de la fonction commerciale dans l'entreprise. L'entreprise a compris que c'est le marché et l'opinion des consommateurs qui déterminent la production. « *Fabriquer ce que vous pouvez vendre, plutôt que de vendre ce que vous pouvez fabriquer* » la qualité d'un produit, « *pas plus que l'efficacité des vendeurs, ne suffisent à assurer, à terme, la réussite économique d'une production. Alors, la seule façon de vendre, dans de bonnes conditions ses produits et de produire ce que les consommateurs désirent* ». ¹⁰

Les dernières années du 20^{ème} siècle après son apparition aux Etats-Unis, le marketing va connaître une quasi-mondialisation, en faisant recours à des techniques de plus en plus pointues, à une analyse précise des besoins des consommateurs et à la segmentation des marchés, une présentation calculée sur les lieux de ventes.

1.2 L'évolution du marketing des services :

Le marketing n'a pas cessé d'évoluer à travers le temps, car le développement des sciences humaines et des sciences économiques, ainsi que, l'apparition de nouvelles technologies, l'accroissement des capacités des ordinateurs et le développement de l'internet ont joué un rôle primordial dans cette évolution.

Tout ce changement a permis au marketing de passer d'un stade artisanal au stade technique et scientifique, du marketing de masse au marketing segmenté et puis au marketing individualisé.

⁹ VOLLE, P Op cit, p13

¹⁰ Gregory. P, Marketing; . Dalloz, 2^{ème} édition, Paris; , 1996, p.9.

1.2.1 Le marketing de masse

Le marketing de masse est né dans les années 70 aux USA. Les entreprises visent à imposer leurs produits dans les marchés. Pour cela, elles utilisent trois techniques :

- Les études de marché qui permettent d'étudier de façon économique des milliers voire des millions de consommateurs.
- La communication de masse sert à informer et convaincre des marchés de grande masse à travers des médias populaires comme le cinéma, les affichages et la télévision.
- La distribution de masse. Des livraisons de grandes quantités à des magasins puis l'apparition de supermarchés et des hypermarchés.

1.2.2 Le marketing segmenté :

Avec le développement de la concurrence et la diversification du consommateur, le marketing de masse avait perdu sa valeur au profit de marketing segmenté, car l'apparition de la segmentation du marché répond beaucoup mieux aux besoins des différentes catégories des consommateurs. Cela s'illustre à travers le développement des grandes surfaces spécialisées en : mobiliers , électroménagers...

1.2.3 Le marketing individualisé « one to one » :

Pour satisfaire pleinement les besoins des consommateurs, il faudrait pouvoir connaître chacun d'eux. Le marketing individualisé s'est développé à l'aide de deux facteurs :

- A la croissance du secteur des services qui représente une place prépondérante dans le budget des managers, car la plupart des services requièrent un contact personnel avec le client.
- Au développement des techniques de l'informatique et des télécommunications qui permettent de gérer des fichiers importants et qui autorisent des nouvelles formes de communication interactive, surtout avec l'apparition de l'internet.¹¹

¹¹ LENDREVIE, J., LEVY, J., LINDON. Mercator. 8^{ème} Edition. Paris : Dunod, 2006, p.22.

2. Définitions du marketing :

Il existe plusieurs définitions du marketing depuis son apparition, on retiendra seulement quelques unes :

2.1 Selon Lendrevie & Lindon définit le marketing comme suit :

« L'ensemble des méthodes et les moyens dont dispose une organisation, pour promouvoir dans les publics auxquels elle s'intéresse, des comportements favorables à la réalisation de ses propres objets »¹²

2.2 Selon Denis Lindon définit le marketing comme suit *« Le marketing est l'ensemble des moyens dont dispose une organisation pour influencer dans un sens favorable à la réalisation de ses propres objectifs, les attitudes et les comportements des publics auxquels elle s'intéresse »¹³*

2.3 Selon Helfer et Orsini définit le marketing comme suit :

« Le marketing est une démarche qui fondée sur l'étude scientifique des désirs de consommation permet à l'entreprise tout en atteignant ses objectifs de rentabilité d'offrir à son marché cible un produit ou un service adapté »¹⁴

2.4 Selon KOTLER et DUBOIS définit le marketing comme suit *« Le marketing est le processus sociétal par lequel les individus et les groupes obtiennent ce dont ils ont besoin et ce qu'ils désirent ; ce processus consiste à créer, offrir et échanger avec autrui des produits et des services de valeurs »¹⁵*

2.5 synthèse (des définitions) :

- Le marketing est l'ensemble des actions ayant pour objectifs d'étudier et d'influencer les besoins et comportements des consommateurs et de réaliser en continu les adaptations de la production et de l'appareil commercial en fonction des besoins et comportements précédemment identifiés.

¹² LENDREVIE , J., LINDON Denis, Mercator, 6^{eme} Edition Dalloz, Paris, 1993, P, 08.

¹³ LINDON, D: Marketing , 2^{eme} edition Nathan, paris, p 11.

¹⁴HELPER. J, P, marketing 10^{eme} edition, Jacques wiber, Paris, 2007, P ,06

¹⁵ KOTLER, P., DUBOIS, B et Keller, K, Marketing management, 2^{eme}Edition.Paris: Peaddon education, 2009, p6

- Et aussi : comme l'analyse des besoins des consommateurs et l'ensemble des moyens d'action utilisés par les organisations pour influencer leur comportement. Il crée de la valeur perçue par les clients et adapte l'offre commerciale de l'entreprise aux désirs des consommateurs.

3. Rôle du marketing :

Le marketing a pour objectif de créer de la valeur pour le client, par le biais de la production et de la commercialisation de produits ou de services, tout en apportant à l'entreprise il a une fonction stratégique pour l'entreprise et des fonctions opérationnelles.¹⁶

Dans la fonction stratégique du marketing il s'agit :

1. Positionner l'entreprise, ses marques et ses gammes de produits sur ces marchés, en fonction des attentes et des besoins de ses marchés.
2. Fixer à moyen et long terme ses orientations de développement en fonction des objectifs des dirigeants et des enjeux du marché.
3. Permettre à l'entreprise d'énoncer un plan stratégique clair et de le décliner dans toutes les directions fonctionnelles.

Cette fonction stratégique est du domaine de la direction de l'entreprise dirigeante, comité de direction ou du directeur marketing selon la taille et l'organisation de celle-ci.

Les fonctions opérationnelles du marketing permettent de mettre en place des actions marketing par services, certaines entreprises mettent en place ce type d'action soit dans des services de communication elles ont pour rôle de :

- Communiquer auprès de clients et prospects en grand nombre
- Appuyer les efforts de la force commerciale par des actions de communication de marketing direct ou par des supports d'aide à la vente
- Contacter à distance des clients et prospects pour qualifier des fichiers, prendre des rendez-vous, suivre la relation
- Assurer le lancement d'un nouveau produit sur le marché
- Rechercher de nouveaux axes de développement auprès de segments cibles
- Etudier l'évolution des marchés sur lesquels l'entreprise agit : chiffre d'affaire, volume des ventes, parts de marché, tendances, concurrence, circuit de distribution

¹⁶ Katalie van Laethem, toute la fonction marketing, édition. Dunod, Paris, 2005, p8 -9

- Développer des actions en partenariat avec des fournisseurs ou des distributeurs.

Généralement, la politique de marketing devient essentielle lorsque :

- La concurrence s'intensifie sur un marché donné.
- L'entreprise est sur un marché en mutation tellement importante que sa survie

est en danger :

- la demande se stabilise.
- L'entreprise après une croissance rapide, envisage de se repositionner.
- L'entreprise après une première phase de croissance sur un marché initial,

envisage de se diversifier sur d'autres marchés.

4. Les composantes du marketing de service :

Le marketing traditionnel se compose essentiellement de 04 variables appelées notamment les 4 P, tandis que pour les services 03 autres variables s'ajoutent aux 04 précédentes (voir la figure 01 et 02).

4.1 Les éléments de mix marketing :

4.1.1 Le produit :

Ce sont les caractéristiques du produit de base (produit ou service) et le package de services supplémentaires associés, correspondant aux bénéfices attendus par les clients et distinguant si possible le produit de la concurrence. Il doit surtout être attentif à tous les aspects de performance du service afin de créer de la valeur pour les clients.

4.1.2 Le lieu et le temps :

La livraison peut nécessiter des moyens de distribution physique ou électronique ou les deux selon la nature du service offert. L'entreprise peut livrer le service directement au client ou utiliser un intermédiaire comme un représentant. La rapidité d'exécution et la commodité du lieu et du moment de livraison pour le client deviennent des éléments importants de la stratégie de service. L'utilisation des services de messagerie et d'Internet permet la réalisation de services basés sur l'information dans un cyberspace non matérialisé.

4.1.3 La promotion et la formation :

Ces éléments remplissent trois rôles fondamentaux : fournir les informations et conseils nécessaires aux clients, convaincre les clients potentiels des avantages de l'offre et les encourager à décider à acheter. Dans les services, la plupart de la communication est de nature formatrice. Il faut informer leur clients des indications sur la façon de participer aux processus de service .La communication peut être effectuée par des commerciaux ou encore à l'aide des médias comme la télévision, la radio, les journaux, et les sites Internet.

4.1.4 .Le prix et les autre coûts des services :

Cette variable décisionnelle est fondamentale car elle doit tenir compte des couts induits par les clients pour obtenir les bénéfices du service, du prix des concurrents, du niveau de marge commercial et des éventuelles conditions financières.

4.1.5 L'environnement physique :

L'ensemble constituant l'entreprise de services ; les immeuble, les véhicules, l'ameublement des locaux, les équipements, l'apparence du personnel, les documentations et tout autre élément visible, contribuent à l'idée que l'on se fait du niveau de qualité des services d'une entreprise.

4.1.6 Le processus :

Concevoir et délivrer un service nécessite le « design » et l'implantation de processus effectifs. Un processus est la méthode et la séquence d'actions qui constituent la réalisation du service. Un processus mal défini, lent, bureaucratique, et inefficace dans sa mise en place, ennue les clients. De la même façon, des processus mal définis rendent difficile la réalisation du travail entraînant une baisse de productivité et un accroissement des risques d'échec.

4.1.7 Les acteurs :

L'interaction entre les clients et les employés de l'entreprise ont une influence significative sur la nature et la perception du service. Ces interactions influencent fortement les clients. Une des conditions de succès des sociétés de services est donc de déployer des efforts importants en recrutement formation, et motivation des employés.

Les composantes du marketing : traditionnel VS les services :



Figure 01 : les 4P du marketing

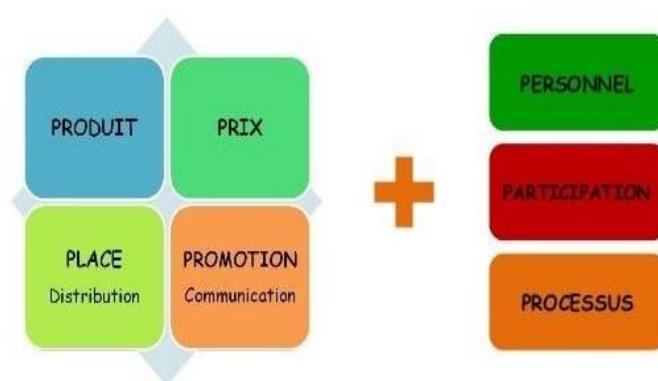


Figure 02 : les 7P du marketing des services

5. Définition et éléments de la servuction :

Nous allons présenter la définition de la servuction et les éléments constitutifs du système de servuction.

5.1 Le système de servuction :

J. LENDREVIE, J. LEVY ET D. LINDON, définissent la servuction comme suite : « La servuction est l'organisation des moyens matériels et humains nécessaire à la prestation de service »¹⁷

EIGLIER P. et LANGEARD E. DÉFINISSENT LA SERVUCTION COMME : « L'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client-entreprise, nécessaire à la réalisation d'une prestation de service, dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de la qualité ont été déterminés. »¹⁸

A partir de ces deux définitions, on peut déduire que la production d'un service dépend d'une mobilisation de moyens physiques et humains dont on peut spécifier les différents éléments de la servuction.

5.2 Les éléments de système de servuction :

Les éléments d'un système de servuction sont les suivants :

Le client : est un élément primordial et sa présence est absolument indispensable car sans lui le service ne peut exister.

Le support physique : Il s'agit de matériel qui est aussi indispensable à la production de service et qui est nécessaire soit pour le personnel en contact, soit pour le client, soit le plus souvent les deux à la fois.

Le personnel en contact : Il s'agit des personnes employées par l'entreprise de service et qui sont en contact direct avec le client.

Le service : est le résultat des trois éléments de base qui sont le client, le support physique et le personnel en contact.

Le système d'organisation interne : Cet élément est considéré comme une partie non visible par le client de l'entreprise des services. Il est constitué par le support physique et le

¹⁷ LENDREVIE, J., LEVY J et LINDON. « MERCATOR, théorie et pratique du marketing », 7^{ème} éd., DALLOZ, Paris, 2003, P1013.

¹⁸ EIGLIER, P., et LANGEARD, E. : « servuction, le marketing des services », éd Mc Graw-hill, Paris, 1981, P15.

personnel en contact, dirigés par l'organisation interne de l'entreprise, cette dernière qui est constituée de toutes les fonctions classiques de l'entreprise (finance, marketing, ressource **humain** ...etc.) Ce système d'organisation interne a une influence directe sur le support physique et sur le personnel en contact.

Les autres clients : sont ceux à qui le service s'adresse également dans le même lieu et au même moment, car rare sont les services destinés à un seul client. En effet plusieurs personnes peuvent rentrer dans une agence de voyage pour demander des billets d'avion ou des renseignements.

Section 03: La qualité de service

La qualité est une approche transversale qui touche l'ensemble des organisations, des entreprises, des administrations, des associations. La qualité évoque des démarches visant à maintenir, sur le long terme, une logique de progression dans différents domaines concernant, le management, la gestion de la relation client, la performance du personnel, la satisfaction et la fidélisation.

1. Définitions de la qualité :

La qualité est définie par plusieurs auteurs et spécialistes :

1.1 La définition selon l'AFNOR:

« C'est l'aptitude d'un produit ou d'un service à satisfaire les besoins (exprimés ou potentiels) des utilisateurs ¹⁹».

1.2 La définition selon GUY LAUDOYER :

« La qualité d'un produit ou d'un service est constituée de l'ensemble de ses caractéristiques et aspects appréciables pour le client et qui satisfont ses exigences et ceci, pour un prix donné ».²⁰

La qualité est donc une notion relative basée sur le besoin. On doit en général rechercher d'avantage une qualité optimum, qu'une qualité maximum.

2. Les caractéristiques de la qualité :

2.1 La qualité est la recherche de l'excellence :

Dans ce sens, la fonction de la qualité est de mesurer cette excellence menant certaines entreprises à réussir et à dominer le marché et assurant leur service.

¹⁹ DEMEURE, C, Aide mémoire marketing ,6^{eme} édition, Edition DUNOD, Paris, 2008, P144

²⁰ LAUDOYER, G, « La certification ISO9000, un moteur pour la qualité » éd d'organisation, Paris, 2002, P57

2.2 La qualité est relative :

Elle est définie en termes d'attributs que l'on ne peut toujours définir et évaluer explicitement si l'on suppose que des produits sont comparables, la qualité peut se définir comme une mesure pondérée des attributs de l'un par rapport à l'autre.

2.3 La qualité définit l'approche de la valeur ajoutée pour le consommateur :

C'est-à-dire, d'une part le profit que l'entreprise tire du consommateur. D'autre part, ce qu'il est prêt à payer.

3. La qualité de service :

3.1. Le concept de qualité de service :

La « qualité de service » est sur toutes les lèvres, mais, avant d'être technique, elle est comportementale. Il faut convaincre le personnel en contact et non lui imposer cette « qualité de service ». Nous vivons une révolution où le client est l'unique arbitre. Ce phénomène touche toutes les tranches de clientèle, même les revenus moyens acceptent de dépenser plus pour une prestation meilleure, le niveau d'exigence ne cesse de s'élever, c'est une attente impérative. « Un client mécontent raconte sa mésaventure à dix autres, tandis qu'un client heureux transmet sa satisfaction à trois autres, il faut agir sur le bouche à oreille avant qu'il soit trop tard » disait GILBET TRIGANO.

3.2 Définitions de la qualité de service :

La définition généralement admise, celle de l'Afnor NF X 506109 : « Aptitude d'un produit ou d'un service à satisfaire les besoins des utilisateurs. »²¹

3.2.1 Selon JAQUE HEROVITZ

« La qualité de service c'est la prestation, la mise à disposition, l'accompagnement, le conseil, le service après vente associé au service principal, en quelque sorte la dimension humaine qui se trouve à chaque instant du service. »²²

La qualité de service est aussi « la satisfaction globale que prouve l'ensemble des services élémentaire proposés par l'entreprise aux clients et qui déterminent le niveau de performance. »²³

²¹ LOUAPRE, B, *la qualité s'il vous plait*, édition, Paris, 1993, P24.

²² HEROVITZ, J, *La qualité du service à la conquête du client* ; édition, Inter Paris, 1987, P, 25.

²³ HARMEL, L, « La qualité de service », éd Saint -Denis, 2005, P 82.

4. La mesure de la qualité de service :

Les différentes catégories de mesure de la qualité de service sont de deux sortes : « dures » et « molles ».²⁴

Les mesures molles sont celles qui ne sont pas facilement observables et doivent être collectées auprès des clients, des employés ou autres personnes.

Les mesures molles fournissent un feedback aux employés dont le but est d'atteindre la satisfaction des clients et peuvent être quantifiées en mesurant ses perceptions et ses croyances.

Les mesures dures renvoient aux caractéristiques d'activité qui peuvent être quantifiées dans le temps ou mesurées par le biais d'instruments de mesure.

Ces mesures incluent des éléments précis tel que le nombre d'appels téléphoniques perdus, le temps d'attente à chaque étape de la livraison des services, le temps requis pour remplir une tâche spécifique, le nombre de trains ou d'avions arrivés en retard, le nombre de bagages perdus, etc.

pouvant être comparés à des standards précis établis en référence au pourcentage total d'opérations des services .

La difficulté de l'établissement de ces standards est de s'assurer qu'ils reflètent bien les attentes du client tout en tenant compte du niveau de performance de l'entreprise. Les entreprises connues pour l'excellente qualité de leur service utilisent à la fois des mesures dures et des mesures molles, ces entreprises sont très attentives aux clients et aux employés et privilégient le feedback formalisé.

5. Les huit dimensions de la qualité d'un service :

Voici ce qui peut caractériser intuitivement la qualité d'un service : un accès facile, un accueil agréable, des conseils avisés, de la documentation claire : un temps d'attente réduit, un service Après-vente efficace...²⁵

Un certain nombre d'auteurs ont essayé d'appliquer au domaine des services les huit dimensions de la qualité d'un produit définies par D.Garvin (1988), mais l'analogie n'est pas parfaite compte tenu de la spécialité des services. Ainsi des auteurs ont proposé une liste de huit

²⁴ LAPERT, D, le Marketing des services, Dunod, Paris, 2005, P, 93 ,94

²⁵ CANARD, F, Management de qualité, Gualino éditeur, Lextenso édition, Paris, 2009, P26, 30.

autres dimensions pour définir et évaluer la qualité d'un service. D'autres auteurs encore ont suggéré de définir autrement ces huit dimensions, de retrancher ou d'ajouter certaines dimensions à cette liste qui dépend, en réalité, du service en question et de l'objectif recherché dans l'évaluation de la qualité du service.

Pour des services « de grande consommation », relativement simples, et faisant l'objet d'achats répétés, nous retenons les huit dimensions de la qualité du service suivant le temps, la promptitude, la complétude, la courtoisie, la cohérence, l'accessibilité, l'exactitude, la réaction, nous illustrerons chacune de ces dimensions à travers le cas d'un service bancaire comme la demande d'acquisition d'une nouvelle carte bancaire d'une part, puis le cas d'un enseignement, d'autre part.

5.1 Le temps (le temps d'attente) :

Cette première dimension a trait à l'attente du client à différentes étapes de son parcours dans l'organisation. Le problème est de savoir combien de temps un client, un utilisateur, un étudiant...peuvent attendre.

5.2 La promptitude (le respect des délais) :

Cette seconde dimension est liée à la première dans la mesure où l'on cherche à savoir si le service a été fourni dans les temps et de manière opportune.

5.3 La complétude (le respect de la commande) :

Avec cette troisième dimension il s'agit de savoir si le client a obtenu tout de ce qu'il attendait, si tous les éléments de sa commande ont été pris en compte.

5.4 La courtoisie:

La politesse, le respect, la considération, l'amabilité- La courtoisie fait référence à la politesse, au respect, à la considération, à l'amabilité...du personnel vis-à-vis du client. L'idée est que les employés en contact avec la clientèle doivent fournir un accueil agréable à chaque client.

5.5 La cohérence : l'idée est que les services doivent être fournis de la même façon pour chaque client et de façon constante pour le même client.

5.6 L'accessibilité : elle concerne la proximité géographique les horaires d'ouverture, l'accès physique (indications, stationnement...) l'accès par internet...l'idée est que le service doit être facile à obtenir.

5.7. L'exactitude : L'idée est que le service doit fonctionner correctement dès la première fois.

5.8 La création : Cette dernière dimension de la qualité du service vise à savoir si le personnel de service réagit rapidement et résout les problèmes inattendus.

6. Les outils d'analyse de la qualité du service :

Lorsqu'un problème de qualité de service provient de causes internes contrôlées, il faut prendre les mesures adéquates afin d'assurer que cela ne se reproduit plus. La satisfaction des clients après un problème de qualité de service dépend de la promesse qui lui est faite en particulier de l'assurer que les dispositions pour que cela ne se répète pas, sont prises.²⁶

6.1 Le diagramme d'Ishikawa dit « en arête de poisson » :

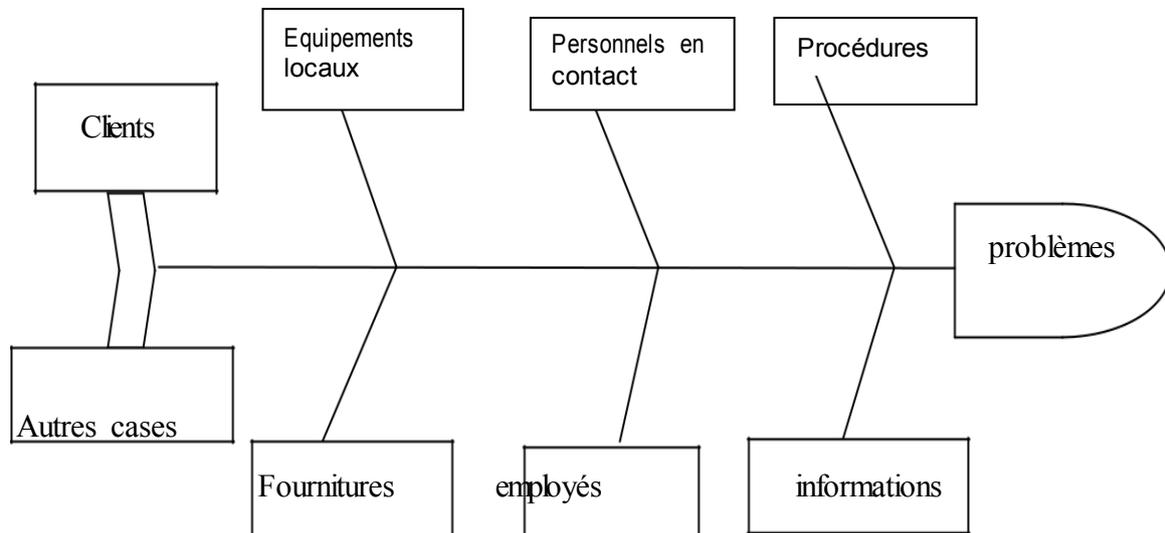
L'analyse des causes et des effets utilise une technique développée à l'origine par un expert en qualité : le japonais Kaoru Ishikawa. Toutes les causes possibles de dysfonctionnements sont recensées aussi exhaustivement que possible et classées ensuite en cinq catégories : équipement, main d'œuvre (ou personnel), matériel, procédures et autre sur un graphique de causes et effets, plus populairement connu sous le nom d' « arête de poisson ». Cette technique a été utilisée pendant de nombreuses années dans la fabrication et, plus récemment, dans les services.

Le diagramme d'Ishikawa a été adapté aux services par Ch. Lovelock qui a modifié les cinq groupes de cause pour les porter à huit. Le « personnel » a été divisé en personnel de back stage et personnel de front stage afin de mettre en évidence le fait que les problèmes de service de front stage vécus directement par les clients ne sont pas de même nature que les problèmes de back stage. L' « Information » a été séparée des « Procédures », afin de mettre l'accent sur le fait que beaucoup de problèmes de service résultent d'un manque d'information, en particulier à cause

²⁶ LAPERT,D, Le Marketing des services, Dunod, Paris, 2005.P 95, 96, 97.

du personnel de front stage omettant de briefer les clients sur le rôle qu'ils auront à jouer. La huitième catégorie concerne précisément le rôle des « clients ».

Figure N°03 : Le diagramme en arête de poisson :Kaoru SHIKAWA6amélioré par C.Lovelock



Source : Lovelock, Wirtz, Lapert & Munos : Marketing des services, 6^{ème} édition ; Pearson Education 2008 ; Paris ,483.

6.2 L'analyse de Pareto :

(Du nom de l'économiste italien qui la développa le premier) cherche à identifier les principales causes des résultats observés. Ce type d'analyse souligne la règle bien connue des 80/20, car elle révèle souvent qu'environ 80% de la valeur d'une variable (dans ce cas précis, le nombre de problèmes de service) est justifiée par 20% de la variable causale (c'est-à-dire le nombre possible de causes). Combiner le diagramme en arête de poisson et l'analyse de Pareto permet de mettre en évidence les principales causes des problèmes de service.

6.3 Le Blueprinting :

Un blueprint est un outil qui permet de visualiser les processus de livraison du service, représentant les interactions avec les clients en front stage, les locaux, les équipements et les activités de back stage qui ne font pas partie de l'expérience qu'ils vivent. A ce titre c'est un outil très puissant d'identification des problèmes.

Les blueprints peuvent être utilisés pour identifier là où les problèmes risquent d'arriver et mettre en évidence les points faibles du système et les effets en chaîne susceptibles de se produire et nécessitant une attention particulière. Dans le cas de problèmes ne pouvant pas être facilement identifiés ou qui ne peuvent pas être facilement prévus (comme des problèmes relatifs à la météo), les solutions doivent envisager le développement de plans de contingence ou des procédures de rétablissement du service.

6.4 Le bilan financier des actions d'amélioration de la qualité :

Les programmes d'amélioration de la qualité doivent être soigneusement évalués financièrement à l'avance et prendre en compte les réactions des clients. Le programme va-t-il Permettre à l'entreprise d'augmenter la fidélité, d'attirer plus de clients et si tel est le cas, quel revenu supplémentaire va être généré ?

Une entreprise dont le niveau de qualité de service est faible peut gagner rapidement en qualité avec de modestes investissements d'amélioration. Les investissements initiaux doivent se concentrer sur la réduction des points faibles du service conduisant à des résultats significatifs, d'une manière générale, il faut se souvenir que le coût de réparation de service inférieur au coût

d'un client mécontent. Cela suggère une stratégie de fiabilité croissante jusqu'au point où l'amélioration du service est égale au coût de réparation.

Conclusion :

Pour conclure ce premier chapitre, on peut dire que les objectifs ou fondements du marketing ne sont en eux-mêmes pas différents qu'il s'agisse d'une entreprise de produits ou de service. Le marketing n'a qu'un but en soi, la satisfaction des besoins du client par une offre adéquate de produit ou de service, le marketing demande toujours d'apprendre à connaître son client, à identifier ses besoins, à aller le chercher, à le convaincre d'acheter et finalement à le fidéliser.

Ainsi parler du marketing des entreprises de services en l'opposant au marketing des entreprises de produits n'a pas de sens. En effet, une entreprise de services peut très bien appliquer un marketing de produit. À l'inverse, les entreprises manufacturières peuvent utiliser une approche du marketing des services, dans la mesure où elles offrent de plus en plus services pour accompagner leurs produits (service après-vente, réparation, etc.). Les distinctions entre le marketing des produits et celui des services résident plutôt dans le fait des différences entre le processus de production et celui de « servuction » : participation du client au processus de « servuction », interaction de plusieurs éléments et pas de protection des services en général.

Les centres commerciaux sont considérés comme le fruit de la mondialisation. Depuis quelques années, l'on assiste toutefois à une évolution de la configuration des centres commerciaux. Concurrencés par le commerce électronique¹, de plus en plus de centres associent aujourd'hui des espaces culturels et de spectacles permettant d'attirer la clientèle et de l'inciter à rester le plus longtemps possible dans ces nouveaux espaces commerciaux.

L'Algérie fait face aujourd'hui à un défi de développement et de croissance. L'anatomie de l'économie algérienne semble parfois mystérieuse aux yeux des investisseurs locaux et étrangers, cependant, actuellement, l'Algérie est un grand marché qui est l'un des plus prometteurs du commerce de détail, 41,2 millions habitants (ONS, 2017), faible saturation des marchés et grandes superficies. De nouvelles tendances de commercialisation sont exprimées ces dernières années par l'ouverture de nouveaux formats de vente tels les galeries marchandes, les grandes surfaces commerciales (hypermarchés et supermarchés), ainsi que l'implantation des centres commerciaux ou mall.

Section 1 : Présentation et Genèse des centres commerciaux

Jusqu'au milieu des années 1960, l'essentiel de l'activité commerciale s'inscrit dans l'espace du centre-ville actuel. L'espace central conserve jusqu'alors, le monopole commercial qu'il exerce sur les produits anomaux. La grande distribution y est déjà présente, sous la forme de magasins populaires, de grands magasins ou même de supermarchés. Les quelques grandes et moyennes surfaces existantes, spécialisées dans l'équipement de la maison, s'y agglutinent.

L'histoire du commerce, depuis une cinquantaine d'années, n'est qu'une suite d'emprunts au monde nord-américain comme le supermarché, le discount ou les centres commerciaux, et un ensemble d'innovations plus européennes comme le maxi dis compte, voire française comme l'hypermarché. Les formes du commerce évoluent selon les localisations intra-urbaines, notamment en glissant du centre et des quartiers vers quelques pôles périphériques plus privilégiés que d'autres, bénéficiant d'une accessibilité automobile plus grande.

L'émergence puis la montée en puissance du commerce périphérique constituent l'élément majeur de l'évolution commerciale de ces dernières décennies. En quelques années, on est passé du modèle d'urbanisme commercial de rue qui s'intègre de longue date au tissu urbain, au modèle du centre commercial, conçu comme un ensemble cohérent, fermé sur lui-même, ou au modèle des « boîtes », synonymes de paysages hétéroclites, embarrassés d'entrepôts d'architectures approximatives et de présences publicitaires surabondantes (Péron, 2004).

¹ Mihoubi Mohammed, Equipement commerciaux et méthodologie de conception par recours à un système constructif tridimensionnel, mémoire de magister, université de SOUKHRA, 2012, P11.

.1 Petit aperçu sur Les centres commerciaux dans le monde

Le développement des galeries marchandes, des petites et grandes surfaces commerciales est devenu un phénomène international qui touche de nombreux pays développés tels que les Etats-Unis, le Japon, la France et la Suisse.

Aux Etats-Unis le mouvement a débuté avec les méga-centres commerciaux associant commerces et parcs de loisirs sur plus de 300 000 m² comme Mall of America ouvert en 1992, il est le premier centre aux Etats-Unis qui associe loisirs et commerces. S'étendant sur 1,3 millions de mètres carré (parkings inclus), le centre compte plus de 400 magasins ,72 restaurants et un complexe de 14 salles de cinéma, un aquarium et le plus large parc d'attraction indoor aux Etats-Unis. Il accueille chaque année 40 millions de visiteurs.

Les tendances changent de jour en jour selon les nouvelles aspirations qui apparaissent dans la société américaine, notamment par rapport à la qualité de la vie urbaine. En effet, une part de plus en plus importante de citoyens rêve de retrouver des ambiances de villes conviviales dans lesquelles il est possible de se déplacer à pied. Une demande très vite identifiée par certains promoteurs qui ont développé ces fameuses petites villes faites de maisons de bois et dont les plus connues sont Sea side, et comme nous l'avons cité précédemment les promoteurs commerciaux représentent des acteurs importants pour toute implantation commerciale. De ce fait, ils ont contribué à la mise en place de centres conçus comme de véritables petites villes. L'exemple le plus frappant de ce phénomène est celui du tout récent centre City-Place ouvert près de West Palm Beach en Floride, où rien n'indique, en le traversant en voiture que nous sommes dans un centre commercial. ²

Pour le modèle japonais c'est la tendance des Convenience-stores. De façon plus générale, il est à remarquer que les grands distributeurs misent aujourd'hui très fortement sur tous les petits formats de proximité, en s'inspirant très directement des Convenience-stores japonais. Aujourd'hui le Japon est quadrillé par 52 813 établissements commerciaux de ce type et 70 %

² Philippe M oati, la nouvelle révolution commerciale, Odile Jacob, septembre 2011

³des citadins japonais habitent à moins de cinq minutes à pied d'un magasin de ce genre.

Ces derniers occupent une surface moyenne de vente de 200 m² offrant en moyenne

2800 produits dont les magasins de CD et des petits produits électroniques et des téléphones portables. Ils sont au premier rang et enregistrent 70 % du chiffre d'Affaires de ces structures réalisés dans le segment des plats préparés et de la restauration rapide. Le phénomène des centres commerciaux touche l'Europe avec des centres comme Bluewater à Londres, Vasco de Gama à Lisbonne, Diagonal Mar à Barcelone.

En France, les centres de ce type commencent à voir le jour notamment à Montpellier « Odyseum », représentant un mélange de loisirs et de commerces sur 90 000 m² ⁴. Ce centre est conçu comme un "village ludique" avec patinoire, bowling, planétarium, aquarium et 150 commerces et restaurants . Les promoteurs attendent deux millions de visiteurs par an. Ainsi l'un des exemples les plus représentatifs se situant à Paris est le centre de « Bercy Village », dont la locomotive commerciale n'est pas un hypermarché, mais une accumulation de boutiques et de restaurants axés sur les loisirs. Les Américains qualifient ce type d'espace où l'on peut passer la journée de « family Entertainment Center ». Sans oublier aussi que les promoteurs ont des stratégies d'attractivité en mettant en place des pistes de skate-board et des pistes de ski sur le toit pour exercer une attractivité sur la population ; l'offre de loisirs va donc devoir se faire de plus en plus imaginative. C'est ce qui explique que certains opérateurs de centres commerciaux cherchent aujourd'hui de nouveaux moteurs d'attractivité.

Concernant ce phénomène au niveau des pays du Maghreb et d'après les recherches faites, le Maroc est le premier pays du Maghreb dans la mise en place de ces structures commerciales. Ces dernières sont issues d'investissements étrangers et locaux et le plus grand est Le Casablanca Mall (le plus grand en Afrique est le Morocco Mall,) qui a remporté le prix du MIPIM Award à Cannes comme étant le meilleur centre commercial. Etendu sur une zone de 200 000 m², le Méga Mall accueillera plus de 350 magasins et restaurants, un aquarium d'un million de litres et un cinéma IMAX de 400 places . Conçu comme une extension de la promenade principale Casablanca "le front de mer", le centre en forme de coquille abrite également le premier magasin Galeries Lafayette en Afrique, qui ressemble à un bijou dans le

³ Gross Leasable Area : « surface locative brute », principalement utilisé pour les centres commerciaux, désigne la surface commerciale utile.

⁴ 24 Carol Maillard, 25 centres commerciaux, amc LE MONITEUR, dépôt légal ; Septembre 2007 ; Imprimé en France ; P 10

centre commercial L'extérieur est orné d'un certain nombre de puits de lumière, de jardins ouverts, d'arbres et d'étendues d'eau. Il a ouvert ses portes à la fin de l'année 2010.

Pour le cas de la Tunisie, et selon nos recherches faites, les plus fréquentés sont le Centre Mekni et le Colisée Soula. Le premier regroupe plus de 90 boutiques d'enseignes locales et internationales. Ce centre est spécialisé dans la confection pour hommes, femmes et enfants.

Pour le centre Soula, il regroupe des boutiques, des agences de voyages, le supermarché Monoprix et un marché très achalandé. Ainsi l'attractivité de ce centre laisse l'accès au parking les samedis impossible⁵.

⁵ Mémoire de fin d'étude ; MEKID Youcef HACI, Mohammed, SABOUR Abderrezak «Regard sur l'architecture commerciale en Algérie» ; Bejaia ; p 22.

2. Présentation du centre commercial

2.1 Première définition: « *groupement de plusieurs magasins de détail implantés en un même lieu et constituant une unité économique au regard de leur conception générale ou en raison des conditions communes d'exploitation.* » (Loi d'orientation du commerce et de l'artisanat du 27 décembre 1973) ; la notion de *magasins de commerces de détail* concerne tout magasin ouvert au public ou s'effectue la vente de marchandises à emporter en quantité correspondant aux besoins normaux d'un consommateur ordinaire.⁶

2.2. Deuxième définition : c'est un groupement d'équipements de nature diverse et en nombre variable organisé et intégré à un réseau d'infrastructure. Ou bien un lieu de brassage social où on a une rencontre d'individus d'origines et de conditions différentes (motifs de fréquentation), il est un lieu de rencontres, des échanges économiques, administratifs ainsi que un lieu d'animation. Les centres commerciaux peuvent être des lieux visibles et lisibles, plus précisément on a la visibilité physique qui représente l'emprise au sol (le nombre d'étages à titre d'exemple le Sillon de Bretagne au nombre de 30 étages), on a aussi la lisibilité liée à la renommée.⁷

2.3 Autres définitions :

Un centre commercial désigne un ensemble de commerces et de services rassemblés dans un même lieu. Il est conçu, réalisé et géré comme une entité unique. Sa composition, sa politique commerciale voire sa conception, s'adaptent en permanence aux évolutions urbaines, sociales et économiques de son environnement⁸.

Les centres ne sauraient être assimilés ni à des grandes surfaces « ni à des zones d'activités commerciales » organisées, car ils constituent des ensembles pluralistes.

2.4 Synthèse des définitions :

- Un centre commercial est destiné à rendre les moments de shopping agréables pour les visiteurs. C'est pourquoi il offre généralement une série de services gratuits (parking, chariots d'achat, paniers) ou payants (Photomatons, photocopieurs, etc.), et parfois des attractions (manèges ou jeux pour enfants, animations musicales, foires, etc.).
- Le centre commercial est aussi considéré comme une galerie marchande qui abrite un nombre important de magasins de différentes enseignes et souvent un hypermarché, dont l'attractivité alimente en consommateurs ces magasins.

⁶ www.définitions-marketing.com (consulter le 16 juillet 2020)

⁷ Berdet (Mark) *Fantasmagories du capital, L'invention de la ville-marchandise*, Zones, 2013, p 256.

⁸ Le conseil national des centres commerciaux CNCC (consulter le 16 juillet 2020)

- Un centre commercial regroupe une large variété de magasins dans un seul grand bâtiment ; ils proposent aussi une gamme de services pour les clients

3. Classification des centres commerciaux

Sous la rubrique centre commercial nous devons distinguer différentes catégories tant du point de vue de leur conception que de leur taille. Nous distinguerons principalement trois grandes classifications.

3.1-selon son emplacement :

Avant chaque investissement ou construction d'un centre commercial, les investisseurs prennent en compte l'endroit ou l'espace réservé pour être occupé.

3.1.1. Centre commercial de type urbain ou de centre ville :

Dans la plupart des cas, les centres d'intérêts regroupant les activités commerciales des agglomérations sont localisés en centre ville.

Les centres villes sont pénalisés, en grande partie, par la mauvaise utilisation de leurs voies d'accès. Le phénomène très connu de la dégradation du centre ville au profit des implantations commerciales en périphérie a provoqué une réaction de réhabilitation des centres villes. Les responsables ont donc pris conscience de la nécessité de programmer un équipement commercial de centre ville soit dans le cadre d'une rénovation, soit dans le cadre d'une opération de plus grande envergure, du style restructuration. Ce type de centre commercial est techniquement plus complexe à réaliser.

3.1.2 Centre de proximité ou de périphérie :

C'est un équipement commercial d'importance variable tant par la taille (entre 5 000 à 50 000 m²) que par sa conception et ses activités.

C'est lui qui a donné sa signification à l'appellation centre commercial et a vu son plein essor entre les années 1965 et 1975.⁹

Sa raison d'être a été la conséquence d'équipements commerciaux traditionnels de centre ville dont l'attraction était limitée ou congestionnée par de mauvaises accessibilités ou un sous équipement.

Directement lié au développement de l'habitat pavillonnaire en périphérie des villes, il a trouvé habituellement sa place comme structure d'accueil destinée à faciliter la vie des habitants et répondre aux besoins de première nécessité.¹⁰

⁹ Dictionnaire du commerce et de l'aménagement. P :49

3.1.3 Centre commercial de type régional :

Généralement implanté en périphérie de grande agglomération, c'est un équipement de grande taille (de 50 000 et 150 000 m²), regroupant les activités les plus diverses recouvrant l'éventail complet de la distribution de détail, auxquelles sont généralement adjointes d'autres activités qui bénéficient de la grande attraction de ces centres sur plusieurs agglomérations.

Autour de l'activité dite *commerciale*, des activités de services, de loisirs, hôtelières, de bureaux, parmi les plus courantes, sont généralement adjointes, complétant et utilisant le *pôle d'attraction* que représente le centre régional.

3.2-selon la taille : cette classification dépend généralement de la surface des centres et du nombre de magasins et services qu'ils peuvent contenir.¹¹

3.2.1 Grandes unités (> 5 000 m²) : les grandes surfaces, qui vont assurer la fréquentation de la clientèle du centre par leur pouvoir d'attraction, sont généralement des chaînes nationales de supermarchés, d'hypermarchés ou de grands magasins. Dans le plan de commercialisation, ces unités sont appelées les **ancres**¹².

3.2.2 Moyennes unités (de 1 000 à 5 000 m²) : une attraction peut être créée par l'implantation de spécialistes dans des secteurs divers et nécessitant des surfaces de moyenne importance. Ces magasins, dits spécialisés, sont généralement des chaînes nationales ou régionales et leur activité se répartit dans des domaines variés (électroménager, vestimentaire, bricolage, sports et loisirs, etc.).

3.2.3 Petites unités ou boutiques (de 30 à 500 m²) : ces magasins, qui ne pourraient à eux seuls créer une attraction suffisante, vont bénéficier de l'attraction des grandes et moyennes surfaces, mais vont avoir aussi un rôle complémentaire dans l'éventail de l'activité commerciale et de la distribution.¹³

¹⁰ 25 centres commerciaux, le moniteur, France, septembre 2007, 160 pages.

¹¹ Jean-Luc Koehl, Les centres commerciaux, PUF, 1990, 127 pages.

¹² Mémoire de fin d'étude ; MEKID Youcef HADI, Mohammed, SABOUR Abderrezak «Regard sur l'architecture commerciale en Algérie» ; Bejaia ; p 26.

¹³ www.fr.scribd.com/centre-commercial (consulté le 20 juillet 2020)

4. Implantation des centres commerciaux

4.1 Sites et localisations

Un centre commercial est généralement localisé dans une zone lui garantissant le maximum de clientèle, que ce soit en centre ville ou en périphérie.

Le plan directeur d'aménagement et d'urbanisme (PDAU) est un document qui fixe *a priori* les orientations du développement des agglomérations et centres urbains et, à ce titre, prévoit les zones d'habitation ou la zone d'activité commerciale.

L'implantation d'un centre commercial engendre un certain nombre de phénomènes contraignant ou confortant l'équilibre du développement d'un centre urbain. Généralement localisés en bordure ou à proximité de grands axes routiers, sur des terrains agricoles plats dans les zones de concentration résidentielle, ils induisent une tentative d'occupation de tous les emplacements disponibles entre la zone d'habitation et le centre commercial.

Les espaces interstitiels se remplissent d'activités les plus diverses qui se posent en concurrence du propre centre commercial et le rendent vulnérable.

Le promoteur, comme les pouvoirs publics sous la pression de l'urbanisation, doivent être vigilants et tenter de contrôler le développement dans les secteurs d'accueil.

4.2 Accès :

Un des facteurs de réussite, élément capital d'une bonne implantation commerciale, est le problème posé par les accès. Suivant sa taille et son attraction, un centre commercial générera un flux important de circulation suivant des horaires bien répertoriés.

Les problèmes d'écoulement de trafic doivent être étudiés très sérieusement en fonction des infrastructures routières existantes ou en programmation. Même bien localisé, un centre commercial ne disposant pas de bons accès ou en nombre suffisant ne contribuerait qu'à saturer et à rendre difficile le trafic dans un quartier ou une agglomération, compromettant par là même ses chances de réussite.

4.3 Impact et environnement

Un projet d'implantation de centre commercial engendre des répercussions sur l'urbanisme de la zone d'accueil ou de l'agglomération.

La situation du projet peut saturer ou non l'infrastructure de transport existante, ou bien justifier et accélérer une programmation de voirie, ou encore la remettre en cause à long terme.

Par rapport aux divers objectifs du schéma directeur d'aménagement et d'urbanisme, un projet de centre commercial peut inciter au développement d'une zone, renforcer et rééquilibrer une région ou un centre d'intérêt fragile, ou au contraire déséquilibrer une stratégie de développement retenue.

Au niveau de sa zone d'accueil, le centre aura des incidences sur l'évolution démographique et économique, modifiera l'image et la fréquentation du secteur, et produira des effets de synergie ou de coupures des cheminements existants.

Au niveau de son environnement immédiat, le projet aura une incidence sur le trafic engendré, sur les réseaux divers d'infrastructure (voirie, réseaux d'évacuation et d'alimentation).

Suivant l'importance du projet, son intégration visuelle sera examinée du point de vue qualité architecturale des bâtiments, agencement des surfaces et respect des espaces verts et plantations.

Il convient de remarquer que le centre commercial peut être générateur de nuisances pour les riverains tant par les bruits divers, mouvements de véhicules clients et fournisseurs, que par son activité nocturne.¹⁴

5. les enjeux stratégiques des centres commerciaux :

Face aux évolutions technologiques, les centres commerciaux doivent s'adapter afin d'être en accord avec les nouvelles attentes des consommateurs. Ils sont alors amenés à se diversifier avec des nouvelles activités ludiques et sensorielles.

a) Aider les consommateurs à optimiser leur parcours...

L'évolution des comportements et la question croissante du gain de temps ont entraîné un changement rapide dans le rapport des individus à l'égard des centres commerciaux. Ceux-ci doivent désormais faire preuve d'inventivité pour concilier leur fonction commerciale et les loisirs, avec des envies parfois plus importantes que des besoins. Plus d'un tiers des consommateurs se rendent hebdomadairement dans un centre commercial pour y faire leurs achats, mais le taux de vacance commerciale augmente et la fréquentation est en baisse.

Les centres commerciaux doivent ainsi s'adapter à plusieurs niveaux. À l'extérieur comme à l'intérieur, les clients cherchent à optimiser leur parcours. Trouver sa place et gagner du temps en circulation dans les galeries devient un facteur qui pourra déterminer une prochaine visite. Les circuits traditionnels doivent en outre pratiquer l'omnicanal, pour répondre efficacement à la simplicité et à la rapidité du commerce en ligne. Néanmoins, une approche limitée à la seule composante de consommation est incomplète : les clients potentiels cherchent un lieu qui sache aussi les divertir¹⁵.

¹⁴ www.ieif.fr/implantation-centres-commerciaux (consulter le 21 juillet 2020)

¹⁵ <https://www.arthur-loyd-lyon.com/actualites/consommer-et-se-divertir-les-nouveaux-enjeux-pour-les-centres-commerciaux-avec-services-associes-garde-enfants-restaurants> (consulter le 21 juillet 2020)

tout en répondant effectivement à un rôle de lieu de loisirs

Restauration et cinéma ne suffisent plus. L'expérience client doit être ludique et les espaces se fondre en un écosystème varié : aires de jeux pour enfant, espace de réalité virtuelle, patinoire... L'un des enjeux des aménagements de centres commerciaux existants ou de la construction de nouveaux repose sur la prise en compte de ces tendances émergentes, qui se révèlent être des lames de fond, en intégrant par exemple des infrastructures sportives, des parcs pour enfants ou des installations de jeux d'équipe à succès tels les escape games.

La génération de Millénial illustre ce besoin de mutation pour survivre. S'ils aiment les magasins physiques, ces consommateurs formulent des requêtes qui détonnent par rapport à la génération précédente. Ils appréhendent les centres commerciaux comme des lieux d'expérience, qu'ils pourront notamment partager sur leurs réseaux sociaux. Selon les études, cette génération recherche des espaces ludiques et sensoriels ainsi que des activités de loisir complémentaires, autant de signaux si les centres commerciaux veulent fournir des services associés pertinents¹⁶

¹⁶ <https://www.arthur-loyd-lyon.com/actualites/consommer-et-se-divertir-les-nouveaux-enjeux-pour-les-centres-commerciaux-avec-services-associes-garde-enfants-restaurants>

Section 2 : Les loisirs

Les loisirs deviennent l'élément indispensable à la recette d'un projet commercial réussi.

Par ce biais, le centre commercial redevient centre de vie et assure son attractivité auprès des clients toujours plus exigeants.

1. Présentation des loisirs :

1.1 première définition : d'une manière générale le loisir est l'activité que l'on effectue durant le temps libre dont on peut disposer en dehors de ses occupations.

1.2 Deuxième définition : Le loisir est l'activité que l'on effectue durant le temps libre dont on peut disposer. Ce temps libre s'oppose au temps prescrit, c'est-à-dire contraint par les occupations habituelles (emploi, activités domestiques, éducation des enfants...) ou les servitudes qu'elles imposent (transports, par exemple) afin de remplir le temps libre et de profiter de la vie.¹⁷

1.3 Troisième définition : Le loisir est un état d'être, une condition de l'âme n'ayant aucun rapport au temps. Eminemment élitaire, il est perçu comme étant la contemplation, la célébration de la vie, la base de la culture et des arts (Kaplan 1975). Cette conception découle naturellement de l'héritage laissé par les philosophes grecs, et notamment Aristote, pour qui seuls les citoyens, c'est-à-dire les gens libres, non soumis à l'esclavage et dégagés de toutes obligations, peuvent accéder aux activités nobles la politique, la culture et la contemplation.¹⁸

1.4 synthèse des définitions :

- État dans lequel il est permis de faire ce qu'on veut.
- Espace de temps nécessaire pour faire quelque chose à son aise.
- Temps qui reste disponible après les occupations.

¹⁷ Dictionnaire le Robert, Paris, 2000.

¹⁸ Dictionnaire des sciences commerciales et économiques, Dalloz

2. Classification des loisirs selon leurs activités³

- Loisir culturel: cinéma, médiathèque, musée
- Loisir sportif: jeux de société, bowling, tennis de table
- Loisir commerciale: shopping, restauration, Cafeteria....
- Loisir touristique: site historique, station thermale
- Loisir plein air: les espaces d'aménagement de détente, les parcs d'attraction.

Les 07 raisons pour consommer des loisirs :

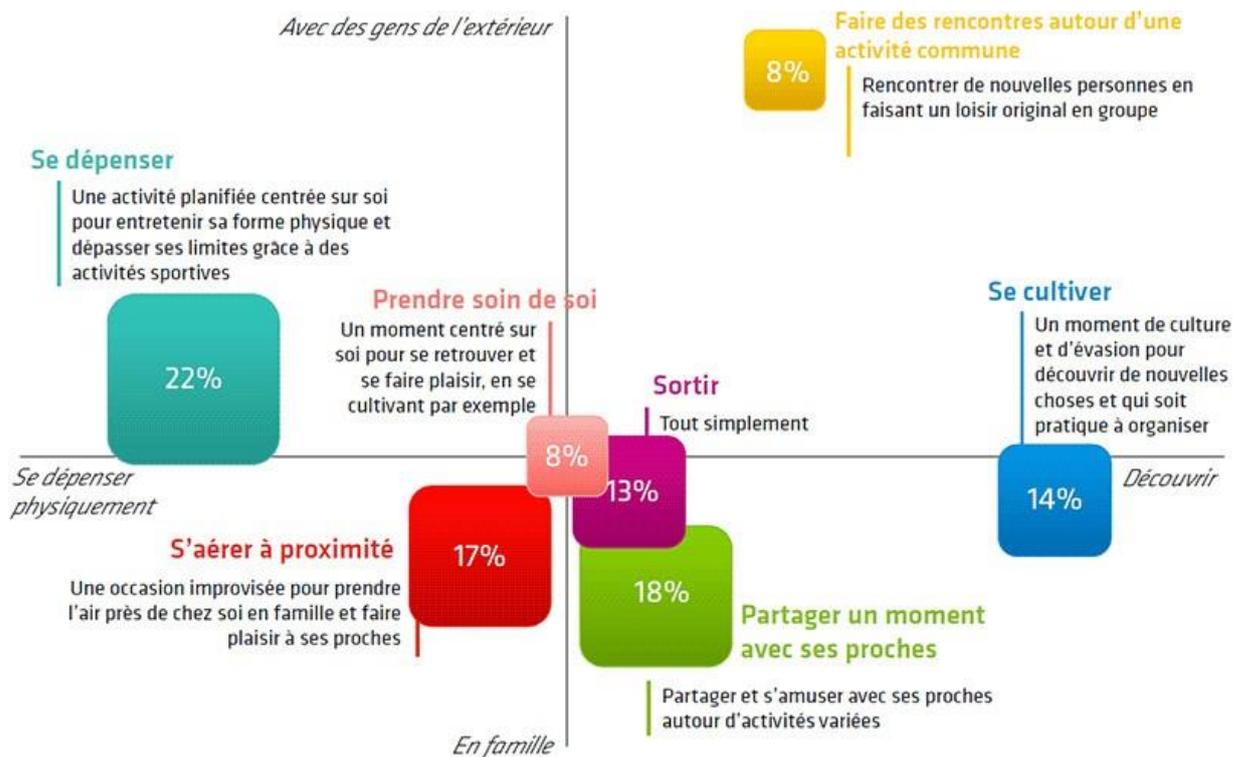


Figure 04 : raisons de consommation de loisirs

Source : Les loisirs, créateurs de lien social, Observatoire des loisirs des Français, 8eme édition, rapport d'étude, PMU – TNS, avril 2015

3. Présentation des restaurants/ cafétéria dans les centres commerciaux

Les galeries marchandes se transformant de plus en plus en centre de divertissement tandis que les aires de restauration/ cafétéria s'offrent un relooking. Les centres commerciaux tendent désormais à offrir à leurs clients des expériences culinaires de meilleure qualité et de meilleurs restaurants /cafétéria s'établissent dans les galeries.

L'offre de restauration permet de générer des flux supplémentaires dans le centre commercial et d'allonger le temps de visite. Elle participe aussi à la diversification des consommateurs en attirant les actifs qui travaillent à proximité.

La restauration est donc très complémentaire du commerce, elle est également un vecteur d'identité propre pour le centre commercial

3.1 définition de restaurant/ cafétéria :

❖ Première définition : Un **restaurant** est un établissement de commerce où l'on sert des plats préparés et des boissons à consommer sur place, en échange d'un paiement. La nourriture y est généralement préparée par un chef cuisinier¹⁹.

❖ Deuxième définition : Une **cafétéria** est un lieu de restauration où il n'y a pas (ou très peu) de service à table. C'est également un débit de boissons où l'on peut consommer du café et d'autres boissons non alcoolisées. Le consommateur se sert généralement comme dans un libre-service, à l'aide de plateaux individuels.

Les cafétérias se trouvent le plus souvent dans les entreprises, les immeubles de bureaux, les infrastructures culturelles (comme les musées) et sportives ou dans les écoles. Elles peuvent être accessibles au grand public ou réservées aux membres du personnel²⁰.

Les formes de restauration plusieurs formes se présentent²¹ :

❖ *Le repas nutrition* : Le consommateur cherche avant tout à couvrir ses besoins physiologiques, c'est le repas pris rapidement entre midi et treize heures, parfois moins. Ce type de repas représente 59% des repas servis en restauration commerciale.

❖ *Le repas d'affaires* : Ce type de repas ne représente plus que 1% des repas servis en restauration commerciale. Il se passe essentiellement dans les établissements les plus prestigieux.

❖ *Le repas loisir* : Il représente 40% des repas servis en restauration commerciale. Ce sont les repas pris pendant des sorties privées, entre amis ou en famille.

¹⁹ <https://www.cnrtl.fr/definition/RESTAURANT> (consulter le 27 juillet 2020)

²⁰ <https://www.cordial.fr/dictionnaire/definition/cafe/C3%A9t%C3%A9ria.php> (consulter le 27 juillet 2020)

²¹ HERMEL Laurent et LOUYAT Gérard, Innovation dans les services. La Plaine Saint Denis, AFNOR 2008, 166p.

3.2 les différentes formules de restauration : il existe plusieurs

formules tels²² :

❖ **La restauration traditionnelle** : Cette branche comporte des établissements très variés et se compose essentiellement de petites entreprises individuelles. C'est le type d'établissement où chaque chef d'entreprise peut laisser libre cours à sa créativité et à son imagination. Ils sont les héritiers de la tradition gastronomique française.

a) **Les restaurants classiques** : Ce sont les restaurants indépendants qui se destinent à une clientèle extrêmement variée. Le type de service est lui aussi varié. Le plus souvent, le service à l'assiette est employé, mais certains établissements réalisent quelques préparations au guéridon.

b) **Les restaurants d'hôtels** : Ce sont les restaurants intégrés dans les hôtels, ils constituent un service complémentaire pour le client de passage. Le type de service est souvent à l'assiette et au buffet, on trouve souvent des formules "grill" dans ce type de restaurant. La formule grill se compose d'une carte simple où des poissons et des viandes sont grillés à la vue de la clientèle.

c) **Les pensions de famille** : C'est surtout une clientèle d'habitues qui utilise ce type de prestation. Le service est souvent fait à la française ou à l'anglaise. C'est surtout le concept familial qui est mis en avant.

d) **Les restaurants de tourisme** : Comme il existe des hôtels de tourisme avec un système d'étoiles pour les classer, il existe les restaurants de tourisme. Ce classement a été lancé en 1949 et l'arrêté de 1963 prévoyait une classification étoilée mais il était mal connu du public et surtout inadapté aux besoins du consommateur qui ont évolué et recherchaient une meilleure information en matière de restauration²³. Toutefois, un récent texte (arrêté du 27 septembre 1999) fixe les conditions de classement des restaurants dans la catégorie Restaurant de Tourisme. Il faut espérer qu'il connaîtra le même succès que le classement des hôtels.

❖ **La restauration à thèmes** : réunit souvent les critères suivants²⁴

- le rapport qualité-prix
- le décor et l'ambiance originale
- Un concept personnalisé
- la décontraction.

a) Autour d'un produit

Il s'agit de proposer une restauration qui s'articule autour d'un type de produit. Par exemple, il existe un restaurant spécialisé dans les légumes sur Paris. Les crêperies proposent

²² Nicolas de Rabaudy, *Histoire des 50 meilleurs restaurants de France*, Éditions Alphée, 2009, 459 p

²³ Nicolas de Rabaudy, *Histoire des 50 meilleurs restaurants de France*, Éditions Alphée, 2009, 459 p

²⁴ LENAGARD Emmanuelle, MANCEAU Delphine. *Le marketing de l'innovation : De la création au lancement de nouveaux produits*. 2e édition. Paris : 2011, 362p.

une carte autour de différentes variantes de crêpes. Le "Paradis du fruit " propose une carte où les fruits se déclinent sous toutes sortes de formes (Jus, sorbets, salades, etc...). Le type de service employé dans ces établissements est assez varié mais c'est essentiellement à l'assiette. Le bar à vins, formule qui propose la vente de vins au verre accompagné d'une petite carte restaurant, peut se classer dans cette catégorie d'établissements.

b) Autour d'un pays

Ce type de restaurant propose une carte des mets et des vins portant sur un pays. Généralement un cadre adapté est aussi proposé. Le service est souvent assez simple mais il est surtout adapté aux coutumes du pays choisi : Chinois, Libanais, Japonais, Marocain, etc...

c) Autour d'un art de vivre

Ici il ne s'agit pas de choisir un pays ou un produit mais plutôt un mode de consommation : restaurants végétariens, diététiques. Le type de service employé dans ce genre d'établissement se fait essentiellement à l'assiette et sous forme de buffets.

❖ La restauration de collectivité

La restauration de collectivité repose sur des contraintes précises : nourrir un grand nombre de gens pour un prix extrêmement bas. Comme la réussite de cette activité repose en grande partie sur le principe des économies d'échelle, on retrouve dans ce secteur d'activité de très grandes sociétés spécialisées comme la SODEXHO.

a) **La restauration d'entreprise** : Il s'agit d'un restaurant mis à la disposition des salariés de l'entreprise. La prestation peut être assurée par une équipe interne à l'entreprise ou laissée à une société spécialisée qui fera un service en liaison froide ou chaude. Le type de service employé est généralement la distribution en linéaire.

b) **La restauration scolaire** : Nous avons tous été (ou sommes encore) des élèves qui avons déjeuné au moins une fois dans une cantine scolaire. Le plus souvent il s'agit d'une distribution linéaire ou au plat sur table.

c) **La restauration Hospitalière** : La restauration hospitalière possède des contraintes qui lui sont propres : pouvoir adapter le plateau de chacun à sa pathologie. Il en résulte une distribution et une préparation qui demande beaucoup de main d'oeuvre. Le service est assuré en général par le personnel hospitalier et se fait par chambre au plateau.

d) La restauration pénitencière, des armées

L'élaboration est souvent faite en interne, la distribution sous forme de linéaire. On remarquera l'amélioration de la qualité ces dernières années dans ce type d'établissement.

❖ La restauration rapide

La restauration rapide est le secteur qui a connu la plus forte croissance ces vingt dernières années. En effet, c'est ce concept qui répond en partie à nos besoins de citoyens modernes²⁵ (pressé et bin de chez soi).

a) **Le fast-food** : Devenus incontournables aujourd'hui, ils proposent une solution de restauration sur place ou à emporter à toute heure de la journée. Le choix est assez limité et très standardisé. Le drive-in consiste en un service à emporter destiné aux automobilistes. Le personnel employé n'a généralement pas de formation spécifique aux métiers de l'hôtellerie et les plages horaires de travail rémunéré sont fixées par la pointeuse. Le personnel d'encadrement est formé en interne et provient, pour la majorité, de promotions internes.

b) **Le restauroute** : Il s'agit d'une formule de restauration rapide et simplifiée située au bord des autoroutes. Le service employé est souvent sous forme de self-service linéaire ou de free-flow.

c) **La cafétéria** : le principe de la cafétéria consiste en un self-service qui peut revêtir diverses formes : carrousel, free-flow, scramble, linéaire. La clientèle élabore le plateau de son choix qui lui sera facturé avant d'être consommé en salle. Le personnel de salle se limite à débarrasser les plateaux salles.

d) **Le snack**

Ce type de prestation est souvent associé aux débits de boissons. Le snack consiste à proposer une prestation simple (Hot-dogs et divers sandwiches) à toute heure de la journée, le service se fait au plat sur table ou au comptoir.

e) **La sandwicherie**

Le grand "hit" français en matière de restauration rapide (3 sandwiches consommés pour 1 hamburger vendu), cette formule peut paraître banale pourtant elle s'est diversifiée avec des sandwiches "haut de gamme", des sandwicheries spécialisées, les concepts "Brioche Dorée" où fraîcheur et variété sont mis en avant. Le service est généralement à emporter.

f) **Le food-court**

Concept de restauration que ne semble pas connaître un franc succès en France. Il s'agit d'un ensemble de petits îlots de restauration à thème où le client s'acquitte indépendamment des autres puis il va consommer ses plats dans une grande salle commune. Chaque propriétaire d'îlot s'acquitte d'une part de la location de la salle de restaurant.

g) **La restauration automatique**

C'est le distributeur automatique qui distribue le produit au client après insertion des pièces. Ces dernières années, on a assisté à la naissance d'une multitude d'appareils automatiques, parfois même un peu "hors normes" comme ce distributeur de "moules-frites" mis au point par une société Belge.

²⁵ Rebecca L. Spang, *The Invention of the Restaurant*, Harvard University Press, 2000.



La restauration traiteur : elle est en pleine évolution, elle comprend :

a) **Le service traiteur classique** : Le traiteur classique propose d'organiser et de servir une prestation complète pour un nombre de participant déterminé à l'avance et dans divers lieux. De nombreux restaurateurs se sont lancés dans ce type d'activité car il répond à une demande toujours importante de la clientèle. Le service employé est souvent à l'anglaise et au buffet mais le service à l'assiette est de plus en plus utilisé.

b) **Le service à domicile** : Ce type de restauration tend à progresser actuellement car notre mode de vie de plus en plus actif nous pousse à consommer ce type de prestation. Les initiateurs de ce mode de distribution sont les pizzerias, puis certains restaurateurs se sont lancés en proposant aussi de livrer et de servir des repas gastronomiques complets. Des sociétés spécialisées se sont même lancées sur ce secteur d'activité. Aux U.S.A., la mode est de faire venir à domicile le personnel (Français de préférence) de cuisine et de salle pour organiser une soirée complète. Le service employé est généralement à l'assiette, mais ce type de clientèle apprécie les travaux de découpes et de flambages en salle.

4. la relation entre le commerce et le loisir :

Les loisirs et le rôle qu'ils jouent dans les modes de vie sont devenus un secteur économique majeur investi par de nombreux acteurs économiques privés et publics.

Les espaces commerciaux investissent le champ du « temps libre ». La flânerie, le shopping qu'elle propose permet de « remplir » ce temps disponible. Ils tendent à répondre à ces enjeux, mais ils sont confrontés à une concurrence grandissante qui les encourage à se réinventer, à diversifier leurs activités, aller au-delà de leur fonction première. Ainsi, afin d'être plus attractif, plus visible, et dans un objectif d'élargir leur zone de chalandise, les centres commerciaux ont progressivement intégré des activités de loisirs au sein de leurs espaces. Cette diversification de fonctions est en constante évolution, la place accordée aux loisirs en espace commercial étant d'importance variable allant parfois même jusqu'à mettre le loisir en position de « locomotive », détrônant la fonction première de l'espace commercial.

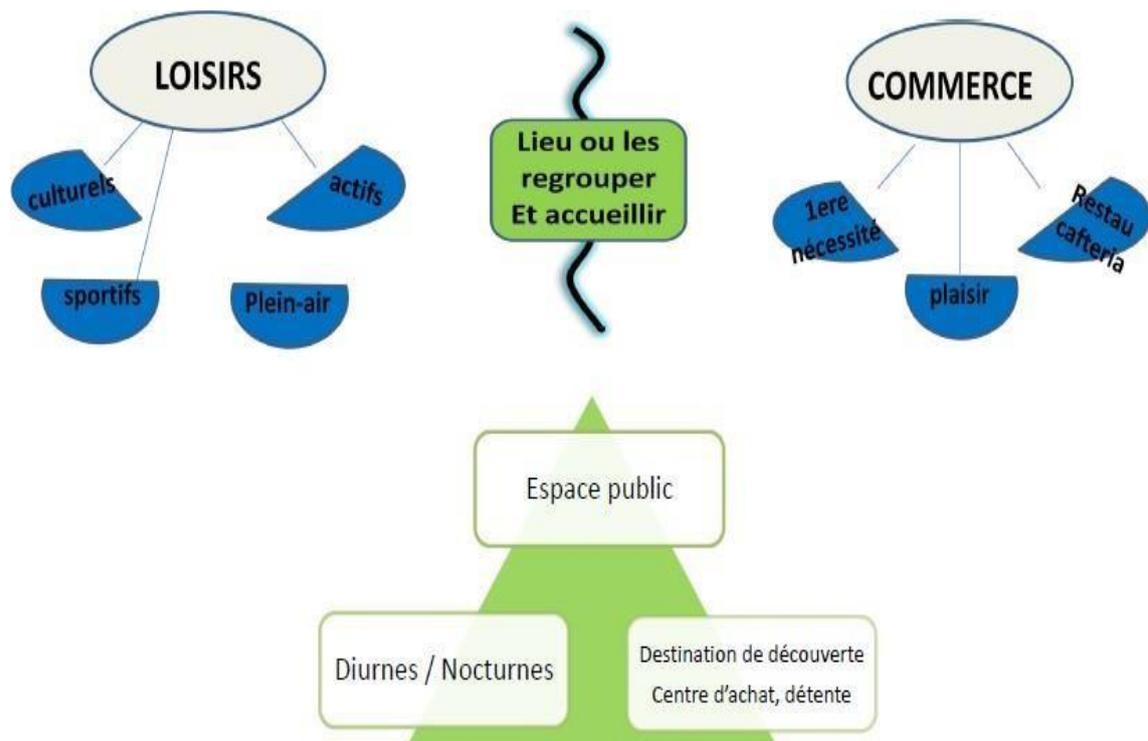


Figure 05: la relation commerce/ loisirs

Section 3: Les centres commerciaux en Algérie :

1. Modalités d'implantation en Algérie :

Pour toute nouvelle implantation de type résidentiel, industriel ou tertiaire, l'Etat algérien a mis en place un dispositif législatif prévu par **Décret exécutif n° 09-182** du 17 Joumada El Oula 1430 correspondant au 12 mai 2009 dans ses articles de 33 à 39 fixant les conditions et les modalités d'implantation et d'aménagement des espaces commerciaux et d'exercice de certaines activités commerciales entre autres les centres commerciaux, les grandes surfaces de types supermarché et hypermarché ainsi que les dispositions communes à celle-ci (exploitation en libre service, superficie, localisation de ces dernières, aire de stationnement et les mesures de sécurité au sein des structures).²⁶

2. conditions de création des centres commerciaux en Algérie :

Au regard de la réglementation en vigueur, l'implantation de tout Espace Commercial et notamment des grandes surfaces et des centres commerciaux, par les promoteurs privés ou par toute personne morale de droit public ou privé devra obéir aux cinq (05) conditions ci-après:²⁷

1. L'investissement en matière d'espaces commerciaux est ouvert aux promoteurs publics ou privés disposant de terrains d'assiette en toute propriété.
2. Le projet d'implantation des hypermarchés doit être soumis à l'avis préalable du Ministre chargé du Commerce et du Ministre chargé de l'Intérieur.
3. Tout projet d'implantation d'un espace commercial doit être approuvé par une commission de wilaya chargée de l'implantation et de l'organisation des espaces commerciaux, créée au niveau de chaque wilaya.
4. Toute implantation d'un espace commercial doit être réalisée conformément au plan Directeur d'Aménagement Urbain (PDAU) et au Plan d'Occupation des sols (POS) (la loi n°90-29 du 1er décembre 1990 relative à l'aménagement et l'urbanisme, modifiée et complétée par la loi n°04-05 du 14 août 2004).
5. Les activités de distribution de biens et de services sont susceptibles de générer des nuisances :
 - aux riverains, à la santé et à la sécurité du voisinage.
 - à l'environnement ou aux monuments et sites historiques.
 - ne peuvent être implantées et exercées que dans des espaces aménagés à cet effet, dans le cadre des instruments d'aménagement du territoire et d'urbanisme (PDAU et POS).

²⁶ Site du guide des affaires en Algérie (consulter le 22 juillet 2020)

²⁷ Le cadre Législatif et Réglementaire régissant le Commerce de Détail en Algérie, Présenté par Monsieur AIT ABDERRAHMANE Abdelaziz Directeur Général de la Régulation et de l'Organisation des Activités (SAFEX le 23 Avril 2015)

3. Conditions de sécurité des centres commerciaux : se résume comme suit :²⁸

- 1- Disposer d'issues de secours pour l'évacuation du personnel et des clients en cas d'incendie ou de panique ;
- 2- Les portes principales de sortie de secours, les escaliers, les baies de façade..., doivent faciliter l'évacuation rapide des personnes et l'accès aux équipes de secours ;
- 3- Disposer de salles de soins pour faire face aux secours de première urgence et de toilettes et rampes pour les personnes handicapées ;
- 4- Les équipements techniques (installations électriques, de gaz, de ventilation, des ascenseurs...) doivent présenter toutes les garanties de sécurité, de fiabilité et de bon fonctionnement ;
- 5- Les matériaux et équipements utilisés en matière de décoration et d'agencement doivent présenter un comportement au feu conforme à la réglementation en vigueur ;
- 6- Les travaux d'aménagement, de transformation ou de réparation pouvant faire courir des risques au public pendant les horaires d'ouverture, doivent être effectués conformément à la législation et à la réglementation en vigueur;
- 7- Enfin, les enceintes doivent être isolées de tout bâtiment ou local occupé par un tiers afin d'éviter qu'un incendie ne puisse se propager rapidement de l'un à l'autre.

4. Les perspectives de développement de la grande distribution

En dépit des freins au développement l'Algérie présente l'un des marchés les plus prometteurs du commerce de détail, 41,2 millions habitants (ONS ,2017), faible saturation des marchés (96/100) et grandes superficies (1^{ier} pays en Afrique), deuxième marché africain qui affiche de bonnes perspectives après le Maroc, C'est ce qui ressort de l'indice des marchés les plus prometteurs pour l'expansion du secteur de la distribution, publié dernièrement par le cabinet international de conseil en stratégie (A.T. Kearney, 2016).

²⁸ Le cadre Législatif et Réglementaire régissant le Commerce de Détail en Algérie ,Présenté par Monsieur AIT ABDERRAHMANE Abdelaziz Directeur Général de la Régulation et de l'Organisation des Activités (SAFEX le 23 Avril 2015)

4.1 Le comportement des shoppers dans les grandes surfaces : La tendance à l'occidentalisation, l'accès aux médias étrangers (par les chaînes satellitaires) et la réduction du temps consacré aux achats au profit du travail. L'évolution démographique, les effets de la mondialisation, le phénomène d'urbanisation et la croissance économique sont à l'origine de transformations importantes sur la structure de la consommation des ménages en Algérie d'après (Ghidouche F, 2011), en effet, Nous remarquons des nouveaux signes de changement en faveur des grandes surfaces du fait des avantages qu'elles procurent : concentration de divers produits sur le même lieu, induisant des économies de temps, de la diversité de produits identiques, permettant ainsi aux consommateurs de comparer les prix sans se déplacer.

4.2 L'environnement institutionnel : Soucieuse de promouvoir l'investissement, l'Algérie n'a cessé de s'ingénier à concevoir un cadre juridique attractif. Cette option a été consacrée par (LA LOI N°16-09 DU 03 AOUT 2016 RELATIVE A LA PROMOTION DE L'INVESTISSEMENT) Selon le guide fiscal de l'investisseur en Algérie, 2017, des avantages exceptionnels (projet dans les hauts plateaux ou dans le sud) au profit des investissements présentant un intérêt particulier pour l'économie nationale, créateur d'emploi, l'Etat s'efforce de rendre son climat des affaires plus favorables aux investissements, ainsi la bonne gouvernance devrait constituer l'essentiel de sa politique de développement. En ce qui concerne les mesures prises quant à la réduction de la part de l'informel, et d'après le ministère du commerce, « en application du règlement n°05 25/10/2017 de la banque d'Algérie, les domiciliations bancaires relatives à l'importation des marchandises destinées à la revente en l'état et ne constituant pas un intrant industriel, doivent être accomplies dans un délai minimum d'un mois avant la date d'expédition de ces marchandises avec une couverture financière de 120% du montant de l'opération ». L'application de ce texte contribuera à résorber considérablement le marché informel, à assurer une bonne régulation du marché intérieur, tout en générant des richesses et des emplois. Par ailleurs, l'introduction du registre du commerce électronique en 2014 est une autre solution qui permet d'avoir une traçabilité électronique et d'éliminer les fraudes commerciales.

5. Liste des centres commerciaux en Algérie ²⁹:

Nombre de centres commerciaux/mall	Wilaya	Nom du centre/mall
04	Alger	<ul style="list-style-type: none"> • ARDIS • BAB EZZAOURE • CITY CENTER • BENAKNOUN SHOPPING CENTER
02	Oran	<ul style="list-style-type: none"> • ES SENIA • RITEJ MALL
01	Bejaia	<ul style="list-style-type: none"> • RITEJ MALL
01	Guelma	<ul style="list-style-type: none"> • OASIS MALL
01	Constantine	<ul style="list-style-type: none"> • RITEJ MALL
01	Blida	<ul style="list-style-type: none"> • FAMILI SHOP
01	Tlemcen	<ul style="list-style-type: none"> • TLEMCEN MALL

Tableau N°02 : centres commerciaux en Algérie

Source : Chambre Algérienne du commerce et de l'industrie

6. L'Algérie, un marché potentiel pour les espaces commerciaux

• L'Algérie représente dans les années avenir un potentiel de développement commercial pour l'industrie des centres commerciaux. Avec une population de 42 millions de personnes dont 5 millions dans la capitale Alger, ce marché est une opportunité.

• Depuis 2000, les capitaux étrangers affluent. La détermination des pouvoirs publics à mettre l'économie nationale en conformité avec les mutations qu'implique la mondialisation ont redonné confiance. ³⁰

• A ce jour, le groupe français Accor s'illustre déjà avec la réalisation de plusieurs dizaines d'hôtels dans tout le pays. Les investissements saoudiens et libanais se font également importants.

• Après le Maroc et la Tunisie, l'Algérie –grâce à ses ressources gazières et pétrolières– se présente comme un lieu d'investissement d'avenir.

²⁹ Chambre Algérienne du commerce et de l'industrie (consulter le 27 juillet 2020)

³⁰ www.mincommerce.gov.dz

6.1 .Le développement des centres commerciaux en Algérie :

•Un premier investissement à Alger, dans le parc d'affaires de Bâb Ezzouar, à sétif et a oran et des études pour une implantation a Tlemcen et un 2^{ème} centre à Alger.

•Des investissements de longue durée sont au cours de conception. la réalisation et la gestion de centres commerciaux et de loisirs

6.1.1. Le centre commercial de Bâb Zouar : (•Investissement total : 5.5 milliards de Dinars (58 millions d'Euros)

a) .La genèse de Bâb Zouar

❖ Historique du projet :

La construction du centre commercial de Bab Ezzouar a été effectuée par le Groupe Valartis.

Décision d'investir et de développer des centres commerciaux en Algérie mars 2007

- Achat foncier : mai 2007
- Début des travaux : août 2007
- Ouverture du Centre Commercial : mai 2009
- Ouverture des Bureaux : automne 2009.

Cependant, il a été inauguré en août 2010.

Il est dirigé par Kamal Jean Rizk directeur général de la SCCA, et Alain Rolland président de la SCCA. depuis son inauguration le centre commercial et de loisirs de Bab Ezzouar a dépassé le nombre de 8 millions de visiteurs, en faisant un succès pour la capitale.

❖ Présentation de projet : Intitulé du projet BAB EZZOUAR

- Le secteur Commerce
 - Lieu d'implantation : Alger
 - La surface du terrain 45 000 m²
 - La maîtrise d'ouvrage La société des centres commerciaux d'Algérie.
 - La maîtrise d'œuvre l'architecte Philippe Weber
 - Cout 70 million d'euros
 - Date d'inscription programme :Mars 2007.
- Matériaux Verre-acier- béton brique- aluminium.

❖ Justification du choix de l'exemple :

- Le plus grand centre commercial du MAGHREB.
- Une intégration harmonieuse dans son environnement extérieur.
- Situation près de l'aéroport international.
- Situation dans un quartier d'affaire.
- Accessibilité idéale, bin de l'engorgement du centre ville.

❖ Qui sont les acteurs mobilisé?

- ✓ Maître d'ouvrage: La société des centres commerciaux d'Algérie.
- ✓ Maître d'œuvre: Philippe Weber.

✓ Entreprise de réalisation: Groupe Valartis.

❖ **Les composantes :**

- 2 sous sols : parking de 1700 places.
- Commerce: 94 magasins
- 3 étages : loisirs et restauration.
- 2 tours en forme de segment d'arc de 4 étages chacune : 16'000 m² de bureaux
- un cinéma, 48 000 m², et un hypermarché UNO de 7 000 m²
- plus de 20 restaurants un bowling.
- Une salle de sports. 8 salles de multiplex.

❖ **accessibilité :** on peut accéder au projet par 03 accès :

- le principal est du côté de la rue CHAHID REZZIG au nord.
- Les deux autres entrées sur le côté sud et ouest.

Le centre est à 15 minutes du centre ville et à 5 minutes de l'aéroport.

❖ **Qualité d'usage :**

- Un grand hall qui marque l'intérieure entrée du projet est facile la distribution aux autres espaces.
- Des escaliers mécaniques et des ascenseurs panoramiques pour faciliter la circulation verticale.
- Les couloirs pour faciliter la circulation horizontale.

b) Synthèse :

- Une bonne intégration dans son environnement entre l'aéroport international Houari Boumediène et le centre ville.
- Une harmonie entre le vide et le plein.
- Une symétrie aperçue en masse et en façades

Le Centre commercial et de loisirs de Bab Ezzouar se développe sur 5 niveaux autour d'un

Splendide puits de lumière : deux sous-sols de parking identifiables de manière distincte, deux niveaux de commerces et un dernier étage entièrement consacré aux loisirs, les deux tours en segment d'arc sur 4 étages réservés pour les fonctions libérales.

- Une architecture d'intérieur favorisant la mise en perspective et la transversalité assure une grande transparence.
- La générosité des couloirs et les nombreuses zones de repos invitent à la flânerie.
- L'hierarchisation des espaces a été faite selon les critères³¹.
- Des retombées économiques pour les entreprises de construction
- La création à terme d'environ 1'800 emplois et un fort impact sur la formation

³¹ <http://www.babezzouar-dz.com> (site officiel du centre commercial, consulté le 26 juillet 2020)

- Favoriser l'implantation de nouveaux acteurs du commerce de détail international et développer le commerce de détail local.³²

6.1.2 . Les loisirs à BAB EZZOUAR

Les centres commerciaux jouent la carte des loisirs, avec l'objectif d'augmenter le temps de la présence du client et le séduire a fin qu'il dépense d'avantage.

Le Centre Commercial et de Loisirs de Bab Ezzouar propose un large choix d'activités et d'animation, pour tous les âges, 365 jours par an, soirs et week end y compris Entièrement dévoué à l'évasion et la détente, le 2ème étage du centre de loisirs offre un large éventail d'activités! Et Prochainement un fitness, La Halte-jeux pour enfants Orchestraland, une galerie d'Art ainsi qu'un podium d'animation, une terrasse et deux Food Court³³.

Décathlon

Decathlon (Oxylane de 2008 à 2014) est un groupe français de grande distribution de sport et de loisirs, créé en 1976 par Michel Leclercq.

Rowling Bowl (Bowling)

Rowling Bowl est le 1er bowling Lounge en Algérie.

Etant un espace de loisirs sans précédent à Alger, Le Rowling Bowl se veut un lieu destiné aussi bien pour adultes, avec 8 pistes de bowling, des tables de billards, dans une ambiance cosy et lounge, mais aussi un espace pour enfants, avec ses 4 pistes de bowling conçues spécialement pour eux, faisant de ce lieu le 1er du genre en Afrique.

Disposant d'un espace scène, Le Rowling Bowl accueille régulièrement des artistes et propose des soirées à thème ainsi que des tournois. ce lieu aspire à devenir le lieu incontournable d'Alger.

Wellfit Club

WELLFIT, le club à la pointe de la technologie pour vous satisfaire, avec des concepts innovants en Esthétique Appliquée, en Fitness et en Nutrition

Le club WellFit est un espace dédié à l'évasion et à la détente, au coeur duquel vous découvrirez des concepts innovants, dans un cadre de vitalité et de jeunesse.

L'ambition du club est de promouvoir un mode de vie sain, pour être en bonne santé et bien dans sa peau, en introduisant des concepts et technologies de dernière génération qui feront la différence.

³²Le site officiel de Société des centres commerciaux en Algérie (consulter le 25 juillet 2020)

³³ <http://www.babezzouar-dz.com> (site officiel consulter le 27 juillet 2020)

4. ezzouar'Art galerie :

Le centre commercial et de loisirs de Bab Ezzouar offre aux artistes un lieu d'accueil totalement gratuit ! la **GALERIE EZZOU'ART** offre l'opportunité de présenter, exposer, et même vendre les réalisations et peintures. A vos pinceaux !



5. événements :

Les responsables du centre commercial ne manquent pas une occasion pour faire plaisir et satisfaire leurs clients. Cependant des événements sont organisés tout au long de l'année : que ce soit des expositions de différents genres, des ateliers de gâteaux, couture...ect.

Faire des programmes pour jours fériés : le 08 mars, le premier novembre, le 5 juillet, fête des mères.

D'où il font des tombolas et mettent à la clé de différents cadeaux à gagner.



6.1.3 Les restaurants/caféteria à BaB EZZOUAR

on retrouve généralement un mélange entre des restaurants rapide, gastronomique ou même a thème. Le centre commercial Bab ezzaouar contiens le plus grand nombre de restaurants/caféteria par rapport a ces concurrents. Le service est situé au 2^{ème} étage³⁴

❖ **Abracadabra Döner** : ABRACADABRA le spécialiste du “SHAWARMA“ accueil les clients au centre commercial et de loisirs de Bab Ezzouar, pour une pause rapide empreinte des saveurs d’orient.

Gusto pizza : Grâce à son menu adapté à toutes les attentes et besoins ainsi qu’une carte ludique pour les enfants avec un menu complet et équilibré issu de la **cuisine italienne**, GUSTO propose à découvrir l’ensemble des saveurs de l’Italie. Afin de combler les envies de cuisine du soleil.

³⁴ www.bab_ezzaouar.com (site officiel consulter le 28 juillet 2020)

❖ **Casbah istanbul** : Le restaurant Casbah Istanbul propose une cuisine traditionnelle et moderne turque dans un cadre agréable et chaleureux à découvrir.

❖ **El pimento mexican food** : **EL PIMENTO** emporte ses clients pour un moment de plaisir et d'évasion. L'étonnement d'une cuisine qui puise ses origines dans les traditions mexicaines se marie avec un décor qui plonge dans une ambiance de » Far-West « . La carte **EL PIMENTO** est modifiée avec les saisons mais ses rendez-vous fidèles s'appellent la Margarita, le Chili Con Carne, le Guacamole, les Fajitas.

❖ **Halte gourmande** : Petits fours, canapés, garnitures, entrées et desserts. Traiteur ROSTOMIA offre un large éventail de produits.

Chez Traiteur ROSTOMIA, comme dans les cuisines, il s'agit avant tout de passion ! Parce que les métiers de la restauration évoluent, traiteur ROSTOMIA offre ses services pour l'organisation de cocktails, buffets et repas pour tout événements.

❖ **Havana**: Le Nouveau Rendez-vous des amateurs de Grillade (viande et poisson). Ambiance Tropicale Cubaine sur plus de 300M2. Le lieu incontournable des sorties Algéroises... Ambiance Tropicale Cubaine et les Soirées HAVANA, chaque week-end sont à découvrir.

❖ **Metro chicken** : propose des menus basés uniquement sur des recettes à base de poulet.

- Les poulets en wings et hot wings : ailes de poulet non épicées et épicées
- Poulet pané avec nos différentes épices
- Poulet rôti et grillé mariné avec notre recette, servie avec frites ou purée- Poulet en curry avec riz basmati.

❖ **Taste of india** : c'est l'un des meilleurs restaurants Indiens d'Alger où l'on peut découvrir la cuisine indienne délicate et raffinée aux épices fines indiennes, une gastronomie riche en saveurs avec un menu varié.

❖ **Vivarea food** : le restaurant **VIVAREA FOOD** ouvert tous les jours jusqu'à 00h.

Pour un petit déjeuner équilibré, une pause goûter, un déjeuner convivial en famille ou entre

amis ou un hamburger à la sortie d'une séance de cinéma. De nombreuses formules ainsi que de nouveautés du moment. Il accueille petits et grands tout au long de la semaine pour des pauses gourmandes.

❖ **Le roof** : Le Roof vous fournit des produits de qualité dans des recettes qui ont du goût. Les produits sont préparés au plus près de la consommation pour garantir une fraîcheur optimale.

❖ **Le génie de la crêpe** : La Crêperie est un concept original et

innovateur d'où la création d'une enseigne qui doit se dupliquer dans l'avenir.

L'originalité de ce concept est son menu varié et diversifié, une diversité qui permet de se démarquer avec des recettes originales et innovatrices Salées, Sucrées. La qualité participe également au succès de l'enseigne, d'où la préparation des crêpes se fait sur place avec des produits frais. Différentes pâtes à crêpes au caramel beurre salé en passant à la crêpe roquefort, noix et crème fraîche sont cuisinées sur place à base de produits sélectionnés selon des recettes traditionnelles.

❖ **Bel gaufre** : Un véritable atelier de production qui confectonne devant le public, des gaufres sucrées et salées, à emporter. Ses recettes permettent de produire une pâte levée grâce à un pétrin dont le mouvement rappelle celui des boulangers d'autrefois.

❖ **Gelateria arlecchino** : les parfums des crèmes glacées se renouvellent chaque jour et offre une incroyable palette de saveurs généreusement servies à la spatule. **ARLECHINO GELATERIA** propose ses incontournables stracciatella, yaourt, nocciola (noisette) et pistaccio aux éclats de pistaches.... Mais les glaces, c'est aussi une affaire de saisons ! En été, le dévolu des gourmands se jette sur les pots et les cornets de sorbets exotiques ou fruités. Alors qu'en hiver, les assiettes et coupes composées à base de chocolat, de cookies et de pâtisseries remporteront le plus grand succès.

❖ **Smoothie's** : invite à déguster ses smoothies, jus frais 100% naturels apportant toutes les vitamines et oligo-éléments nécessaires à votre organisme.

❖ **Aroma café** : est un lieu unique, l'ambiance conviviale, le design contemporain et les produits sont de qualité. Un concept tout en douceur.

❖ **Leonard café** : ouvre les portes de l'Italie dans un cadre moderne et raffiné, où tout semble avoir été étudié pour un plus grand plaisir.

❖ **Pause café** : pause-café et petit déjeuner, nous proposons du café moulu de différentes marques et des cafetières à pression, ambiance branchée et conviviale.

❖ **O'kawa** : Une pause-café avec ambiance très conviviale. (Sucré, salé, muffins, croissants frais....)

6.2.1 .Parc MALL à Setif

a) . La genèse du parc Mall

❖ -Présentation de projet : Intitulé du projet Park Mall

- Lieu d'implantation : Sétif
 - La surface du terrain :
 - Surface totale: 140.000 m².
 - Surface utile: 70000m².
 - La maîtrise d'ouvrage Groupe PROMBATI, La maîtrise d'oeuvre Arte chanpentier, LK test, SCTE, Setam,Axyal, Trompill Cout 120 M€ 70 million d'euros.
 - Date d'inscription de Fin 1990 Mars 2007.
 - Les autorisations du programme2010
 - Date de réalisation 2011-2014
- Matériaux Verre-acier-béton- brique,aluminium,rutilant...etc

❖ Historique du projet :

Au départ (au milieu des années 1990), le programme retenu sur ce site , consistait à réaliser 156 logements promotionnels et un grand centre commercial avec des parkings en sous-sol.

Une fois le gros œuvre achevé,l'ébauche du projet d'où ne se détachaient que les carcasses hideuses des deux tours se mirent à faire couler beaucoup plus d'encre et de salive que de béton!

D'autant que la situation perdura durant plus d'une décennie. Jusqu'à ce que son propriétaire, la CNEP en l'occurrence, le mette en vente.

Acquis en 2008 par une entreprise privée dirigée par le promoteur Rachid Khenfri, patron de la société PROMBATI, l'ensemble, confié à une entreprise turque, commença par prendre sa forme actuelle il y a juste cinq ans.

Et c'est aujourd'hui un authentique acquis pour la ville de Sétif qui se voit ainsi confortée dans son statut de grand pôle régional, au coeur d'un bassin de plus de cinq millions d'habitants (dhifi, 2016).

❖ Cadre réglementaire et recommandation Générale :

Le projet est composé de 5 parties:

les deux tours (tour hôtel et tour affaire) sont de type IGH (Immeubles de grande hauteur), La salle polyvalente, centre commercial et parking sont de type ERP Etablissements Recevant du Public.

❖ Justification du choix de l'exemple :

- Le plus grand Mall du pays.
- L'un des plus importants centres commerciaux et d'affaire du pays.
 - c'est un intervention sur une ancienne bâtisse.

❖ La faisabilité technique et financière Ce projet :

A modifier foncièrement les comportements en matière de shopping et de loisirs et a ouvert d'avantage sétif sur le monde. Le Sétif mall a fourni plus de 1500 emplois directs.

❖ **Qui sont les acteurs mobilisé?**

- Maître d'ouvrage: Groupe PROMBATI
- Maître d'oeuvre: Arte charpentier
- Entreprise générale: Kayi international.
- Entreprise mécanique et électrique: Netmuhandisluk.
- Bureau d'exécution: Arcrea studio.
- Bureau d'étude génie civile (structure):
- BET LAOUAREM de Sétif
- BET BOURAHLA d'Alger.
- Ainsi que des dizaines de sous traitants.

❖ **Les composants du Centre commercial :**

- hypermarché de 5275 m²
- 124 boutiques et magasins.
- 6 kiosques
- 13 restaurants et 2 cafétérias.
- espace de jeux et manèges, salle de bowling 2138 m² et une patinoire de 400 m².
- La première tour:
- hôtel courtyard Marriott (4 étoiles) 198 chambres.
- salle de réunion.
- Salle de Fitness et Piscine.
- La deuxième tour:
- 20 appartements haut standing

❖ **Situation Urbaine :**

En Plein coeur de la ville de Sétif près du Park d'attractions et de la gare ferroviaire et en face du siège de la wilaya Il est limité par deux voies mécaniques : Avenue de l'ALN et la rue du 08 Novembre .

❖ **Volume :**

Le projet se compose de 4 parallélépipèdes :

- le premier horizontal représente le socle (commerce+ loisir).
- Les autres verticales croisés représentent les tours (hôtel, logements et des bureaux).
- La salle polyvalente tridimensionnel sous forme d'une coupole.

❖ **Qualité d'usage :**

- Des escalier , des ascenseurs est des rampes pour facilité la circulation et la circulation des handicapés.
- des couloirs large et des boutiques ouverte pour facilité la circulation horizontale.

➤ Un hall qui marque l'entrée du centre commerciale est comporte la réception est qui facilite la distribution vers les autres espaces.³⁵

6.2.2 Les loisirs au parc Mall

Le park mall de sétif est avantageux en matière de loisirs pour sa situation à côté du parc d'attraction de la ville, et en plus il a mis à la disposition des clients un espace de jeux et manèges contenant 19 différents jeux de tout genre à tout âge. Et dispose également salle de bowling 2138 m² et une patinoire de 400 m².

En matière de loisirs, le mall se divise en deux on retrouve au rez-de-chaussée 04 différents jeux : laser game, bowling, born d'arcade, billard .

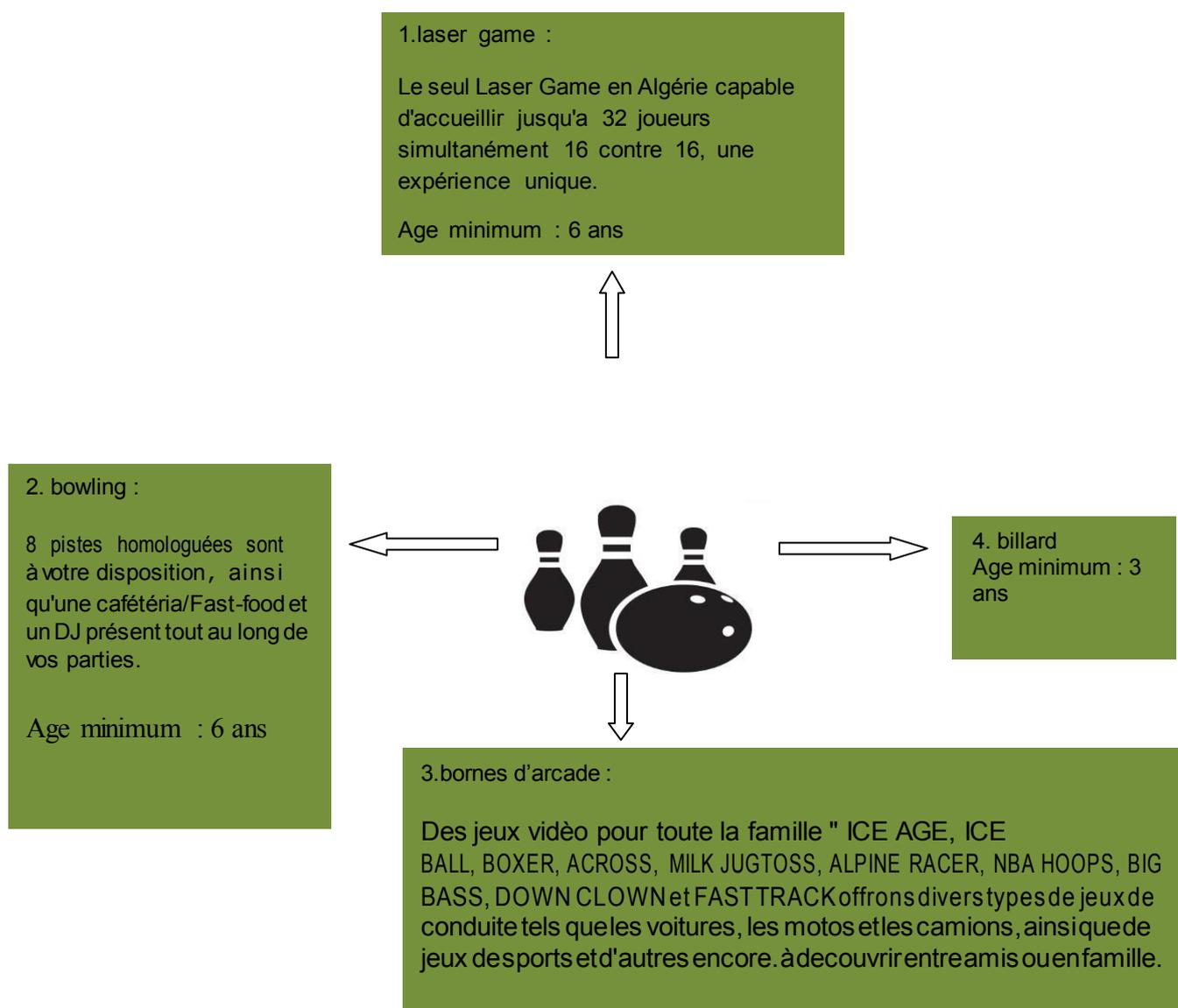


Figure 06 : les loisirs du park mall sétif

³⁵ <http://www.parkmallsetif-dz.com> (site officiel du mall, consulter le 26 juillet 2020)

6.2.3 .Le service restauration et et cafétéria de Parc Mall

Le park mall de sétif dispose a son tour 18 restaurants/ cafétéria^{36,13}

❖ Restaurants gastronomiques :

1. **Havana (music & food)** : Le restaurant cubain chic & smart, pour un déjeuner ou un diner de qualité ou juste pour déguster un bon café, Havana est le lieu idéal pour des sorties réussites entre amis ou en famille.
2. **Maharaja** : La gastronomie indienne dans toute sa splendeur est chez MAHARAJA . Cadre confortable, musique Bollywoodienne, décor indien soigné et cuisine indienne dépayssante et succulente.
3. **Woodpeker** : Restaurant spécialisé dans la cuisine italienne, les meilleurs plats de pates italiennes et les meilleures pizzas à déguster dans une ambiance conviviale.

❖ Fast food :

4. **Manola chicken** : De délicieux plats qui varient chaque jour ainsi qu'une multitudes de preparations à base de poulet.
5. **C-one** : Un fast-food de qualité à prix maîtrisé.
6. **Burger food** : Burger Food vous propose de goûter à des Burgers authentiques, des Pizza traditionnelles ou modernes et des tacos riches en goût.

❖ Cafétéria :

7. **Fresh juice bar** : Un voyage exotique avec des jus rafraichissants et délicieux.
8. **Delta café** : Un salon de thé au décor authentique, qui vous propose de succulentes pâtisseries accompagnées d'un café de caractère, d'un thé savoureux ou d'un rafraichissant jus de fruits pressés.
9. **Tutti-frutti** : De la bonne glace, des fruits frais pressés et du bon café accompagné d'une pâtisserie raffinée, c'est ça l'esprit Tutti Frutti.
10. **Soho** : Le coin détente pour déguster une bonne crêpe Nutella banane ou des gaufres croustillantes.
11. **Louati traiteur** : La finesse du goût, la qualité du service.
12. **Art gelato** : Le corner où toute la famille peut savourer une délicieuse glace artisanale

³⁶ www.park_mallsetif.com (site officile du centre, consulter le 28 juillet 2020)

faite avec amour et gourmandise.

13. **Tyni** : Lorsque Tyni l'exceptionnelle datte Nour du grand sahara Algérien rencontre le chocolat Belge le plus raffiné.

14. **Fini** : Les bonbons FINI sont certifiés Halal, découvrez leur large gamme parmi une très large sélection aux saveurs et couleurs des plus variées.

Au cotés de tout ces services, on retrouve également O'kawa, abracadabra, metro food ainsi que vivarea food qui sont les mêmes que dans le centre commercial de bab ezzaoua ainsi que d'autres centres commerciaux.

6.2.4 Les autres services

❖ **agence de voyage** : C'est une entreprise commerciale qui compose et vend des offres de voyages aux clients du centre commercial. Elle joue le rôle d'intermédiaire et/ou d'agrégateur de services entre les clients et les différents prestataires sur le marché du tourisme.¹⁴

❖ **Distributeur automatique de billets**

C'est un ordinateur placé dans un lieu public (centre commercial) qui permet aux clients de retirer des sommes d'argent dans la limite d'un plafond, le plus souvent, hebdomadaire sans l'intervention d'un vendeur. Cette opération permet aux clients d'effectuer leurs achats en cas de besoin.

❖ **Parking**

C'est un espace aménagé pour le stationnement des véhicules, qui permet aux clients de laisser leurs voitures en toute sécurité pendant qu'ils visitent le centre commercial.

❖ **Lavage auto**

C'est une infrastructure qui est destinée à laver des véhicules automobiles. Ce service permet aux clients de laver leurs voitures pendant qu'ils se divertissent.

❖ **Garderie pour enfants**

C'est un endroit où les petits enfants sont gardés et surveillés pendant que les parents font les achats.

❖ **Salle de prière**

L'heure de prière ne peut pas attendre c'est pour cela qu'on trouve des salles de prière dans les centres commerciaux pour hommes et femmes.

- ❖ **Pharmacie** : C'est un magasin qui vend des médicaments et des produits destinés aux soins, son rôle dans un centre commercial est de délivrer des médicaments aux clients.

6.3. Le centre commercial Es-Senia Oran

Le nouveau centre commercial et de loisirs Es-Sénia a été inauguré le vendredi 05 Juillet 2019 à Oran, de quoi booster l'activité économique de la ville et créer ainsi de l'emploi. Avec ses 34.000 m² de surface dont 3.000 m² de loisirs, ce complexe commercial, deuxième après celui de Bab Ezzouar, comprend quelque 120 enseignes dont 23 restaurants. Erigé sur deux niveaux (RC+1), il compte un hypermarché, des commerces, des activités de loisirs, un grand cinéma multisalles, un bowling fitness, un orchestra land pour les jeux et les fêtes d'enfants. Un parking de 2.000 places est prévu dans un bâtiment indépendant, complètement aéré, connecté avec les deux niveaux commerciaux par des escalators, des rampes roulantes et des ascenseurs. Il s'agit non seulement de proposer une offre commerciale attractive, mais également d'offrir une alternative en termes de loisirs, associant activités ludiques, culturelles et événementielles, de jour comme de nuit. La ville d'Oran a toujours enregistré un afflux considérable de visiteurs venus des quatre coins du pays et aussi de l'étranger d'où l'intérêt d'un tel projet en matière d'attractivité et surtout en termes d'offres commerciales et de loisirs. Ce projet ambitieux initié par la société des centres commerciaux d'Algérie SCCA va créer plus de 4.200 emplois dont 8.000 indirects lesquels exerceront dans plusieurs structures à la grande joie des Oranais. ³⁷

- ❖ **description** : le centre commercial ES-Senia s'étend sur une superficie de 100 000m² dont 34000m² utiles, l'espace commercial abrite 120 enseignes ainsi que 3 salles de cinéma de 350 places chacune, un bowling, un kids park, une librairie et un hypermarché, un food court de 23 restaurants.

Le parking est situé sur un bâtiment indépendant d'une capacité globale de 2000 véhicules, relié aux deux niveaux commerciaux par des escalators et des tapis roulants.

³⁷ https://facebook.com/centre_commercial_es_senia_oran_officiel (consulter le 26 juillet 2020)

7. Projets à venir :

Alger aura un autre centre commercial : le garden city lifestyle mall :

Un centre commercial, doté des nouvelles commodités et de loisirs, devrait ouvrir ses portes lors du second semestre de l'année 2020 à Ouled Fayet, dans la banlieue ouest de la capitale.³⁸

Nommé Garden City, le centre commercial situé se veut être le premier Lifestyle Mall en Algérie. S'étendant sur une superficie de 27 126 m², le centre commercial comptera en son sein 50 boutiques de marques de prêt-à-porter, une vingtaine d'enseignes diverses de restauration (cuisine chinoise, indienne, italienne...) ainsi qu'un hypermarché, expliquent ses propriétaires. En outre, un espace de détente extérieur profitera de la présence d'un jardin écologique et d'une promenade bordée de restaurants et de terrasses. Une garderie pour enfants, une connectivité de tous les instants (Wifi dans tout l'espace) ainsi qu'un parking de 690 places finissent de compléter l'offre du Garden City.

En fait, cette structure viendra compléter le paysage commercial et de loisir d'Alger. Une capitale qui étouffe et qui souffre d'un manque d'espaces de détente, notamment dans sa banlieue ouest.

Depuis l'avènement des franchises en Algérie et l'entrée sur le marché de marques mondiales, les espaces commerciaux ont commencé à s'animer pour accueillir ces multinationales, dont les marques et les tendances sont très prisées par les jeunes. Pour le moment, les principaux acteurs de la grande distribution (Numidis, filiale de Cevital, société des centres commerciaux en Algérie), ainsi que le Centre Commercial Bab Ezzouar et le City Center qui abrite dans la cité des bananiers à El Mohammadia.

Ce lifestyle mall réalisé sur le site des anciennes tours jumelles El-Alj, abrite un hôtel Marriott de 192 chambres, un centre d'affaires dans la deuxième tour, un centre commercial de 4 étages, 82 magasins franchisés, des espaces de jeux et de loisirs, dont une patinoire à glace. Le Park Mall comporte également un centre de congrès polyvalent de 900 places et des parkings en sous-sol pouvant accueillir 1400 véhicules.

Avec la multiplication de telles infrastructures, qu'elles soient à Alger ou dans d'autres villes du pays, l'Algérie se met aux standards internationaux en termes modes et pratiques commerciales grand public.

Pour les pouvoirs publics, il s'agit là de réseaux de grandes distribution, lesquels sont appelés à remplacer petit à petit le commerce informel et par là même contribuer à la stabilité des prix et la transparence dans les transactions. Des objectifs qui pourront être réalisés si d'autre part les établissements financiers et bancaires se mettent à jour et accélèrent le processus du passage au E-paiement³⁹.

³⁸ <https://www.gardencityalgeria.com> (consulter le 26 juillet 2020)

³⁹ <https://www.facebook.com/gardencityshoppingmall> (consulter le 26 juillet 2020)

conclusion :

pour conclure ce deuxième chapitre on peut dire que Les services occupent une place essentielle dans l'organisation des centres commerciaux . d'ailleurs ces derniers sont en plein évolution et leur histoire ne va certainement pas s'arrêter, notamment pour l'Algérie qui est en perpétuelle évolution.

Il est cependant difficile de déterminer quelles seront les évolutions des prochaines années : en effet, s'il est facile de prolonger les évolutions en cours, il l'est moins de déterminer les « Ruptures » qui peuvent survenir pour des raisons d'ailleurs très différentes les unes des autres.

Les responsables fournis de grands efforts pour satisfaire les clients, faire profit, se diversifier et survivre et cela en mettant en équivalence le marketing de services au cotés du traditionnel.

Dans ce chapitre de la partie pratique, nous allons présenter la démarche méthodologique adoptée pour répondre à nos questions de recherche ainsi qu'à nos hypothèses. Nous allons aussi décrire la construction du questionnaire et les méthodes utilisées pour le traitement de nos résultats. Nous finissons ce chapitre avec la synthèse des résultats.

Section 01 : Méthodologie de l'enquête

Dans cette section, nous allons présenter la démarche méthodologique, nous présenterons les raisons du choix de notre étude de cas, ainsi que la méthode d'enquête utilisée, nous expliquerons ensuite le processus de développement du questionnaire et les avantages de cet outil. Finalement, nous présenterons, l'échantillon de notre enquête ainsi que le traitement des données.

1-Présentation de l'enquête

L'enquête est une recherche méthodique qui se repose sur des témoignages et une accumulation d'informations, c'est la méthode la plus appropriée afin d'étudier le comportement du consommateur.

Nous avons opté pour la méthode empirique en réalisant une étude quantitative à base d'un questionnaire distribué par internet, la crise sanitaire nous a pas permis de faire de face à face pour une meilleure compréhension des questions, on s'est contentés d'envoyer et par la suite de récupérer les réponses des internautes . Ainsi, la population prise en compte dans notre démarche est celle des visiteurs des centres commerciaux.

En effet, notre étape empirique liée à notre cadre de recherche, se focalise essentiellement sur ces objectifs :

- Quelle est la perception des clients envers les services fournis par le resto/café des C.C ?
- L'espace loisir est-il satisfaisant vis-à-vis des clients ?
- Est-ce que le fait d'aménager une garderie au sein des C.C permet aux clients d'être plus à l'aise pendant leurs achats ?
- Quels sont les services qui intéressent les visiteurs des centres commerciaux ?

2-L'échantillonnage

L'échantillonnage consiste à sélectionner un groupe de personnes qui fait l'objet de l'enquête de manière arbitraire et intuitive pour recueillir l'information. Dans notre travail nous allons cibler les visiteurs des centres commerciaux pour cela nous allons choisir la méthode

empirique par convenance, la mieux placée pour s'adapter à la crise sanitaire (pas de déplacements, pas de contact, confinement partiel).

En ce qui concerne la taille de la population mère (visiteurs des centres commerciaux), malheureusement , nous n'avons pas pu obtenir des informations (chiffres) même en consultant les sites des organismes spécialisés (ministère du commerce, ONS). La taille de notre échantillon est de 271 internautes résidents des wilayas suivantes (Sétif, Oran, Tizi Ouzou, Alger, Tipaza, Blida, Bouira, Béjaia) .

- ❖ **La période de l'enquête** : l'enquête s'est étalée sur une période de 03 jours, du 16 juillet 2020 Au 19 juillet 2020 par internet, les questionnaires ont été remplis et envoyés en espace de 02 jours.

3- L'élaboration du questionnaire

Le questionnaire en ligne est le moyen le plus efficace pour connaître l'avis des clients, leur degré de satisfaction et leurs recommandations. En effet, nous avons transformé les réponses obtenues en diagramme circulaire pour avoir des pourcentages qui seront interprétés et commentés.

Un questionnaire se subdivise en trois parties :

- **La partie introductive** : une partie qui explique le thème de notre mémoire et l'objectif de notre enquête et quelques informations afin d'encourager l'interviewé à répondre.
- **La fiche signalétique** : elle sert à recueillir des informations sur l'interviewé qui concerne son sexe, son âge, sa profession...etc.
- **Le corps du questionnaire** : où se trouvent les questions concernant l'étude.

L'élaboration du questionnaire est basée sur le type de questions à poser.

➤ Les questions fermées

Ces questions sont à choix unique c'est à dire elles ne laissent qu'un choix limité de réponses.

➤ Les questions ouvertes

Le répondant a la possibilité de s'exprimer librement, ce genre de questions est utilisé pour connaître l'avis, les recommandations et les motivations des visiteurs.

1-4- L'objectif de chaque question

Il est nécessaire de poser des questions dont l'objectif est clairement défini, pour ce qui est de notre questionnaire, l'objectif de chacune d'elles est le suivant :

Question n°01, 02,03, 04 et 05 : ce sont des questions signalétiques qui vont nous fournir des informations sur les personnes interviewés.

Question n°06 : Le but de cette question est de savoir si les sondés fréquentent habituellement les C.C ou non.

Question n°07 : l'objectif de cette question est de savoir qui est le C.C le plus fréquenté.

Question n°08 : Le but de cette question est de savoir vers quelle heure les visiteurs se rendent aux C.C.

Question n°09 : Nous voulons savoir par quel moyen de transport se déplace les visiteurs.

Question n°10 : A travers cette question, nous allons déterminer l'avis des visiteurs pour quoi un centre commercial est t-il fait ?

Question n°11 : L'objectif est de déterminer combien dépense un client selon ses besoins dans un C.C.

Question n°12 : A travers cette question, on déterminera le service dans lequel les visiteurs dépensent le plus.

Question n°13 : Le but de cette question est de savoir si les visiteurs se rendent au resto/caféteria des C.C.

Question n°14 : L'objectif de cette question est de déterminer le type de restauration préférée des visiteurs.

Question n°15, 15-1, 15-2, 15-3, 15-4 : Le but de ces questions, nous voulons évaluer l'accueil (resto/caféteria), la qualité du service (resto/caféteria), le service (resto/caféteria) en terme rapidité, prix et confort.

Question n°16 : Par cette question, nous voulons savoir si les visiteurs se rendent à l'espace jeux et attractions.

Question n°17 : Par cette question, nous voulons savoir qui profite de cet espace (les enfants, les parents ou les deux).

Question n°18 et 19 : Le but de cette question est d'évaluer le confort des espaces de jeux et les qu'est ce qui peut nuire dans cet espace ?

Question n°20 : A travers cette question, on déterminera si les visiteurs sont intéressés par une garderie pour enfants dans un C.C ?

Question n°21 : pour les C.C qui possèdent une garderie pour enfants nous voulons savoir comment les visiteurs trouvent l'accueil du personnel de garderie?

Question n°22 : nous avons posé cette question afin de savoir si les visiteurs ont confiance en la sécurité de la garderie et les babysitteurs pendant vos achats ou non?

Question n°23, 23-1, 23-2, 23-3 : c'est des questions destinées aux visiteurs afin d'évaluer le service (restaurant/caféterias), service garderie pour enfants, service divertissement et le service parking.

Question n°24 : nous voulons savoir c'est quoi les autres services qui intéressent les visiteurs dans les centres commerciaux ?

Question n°25 : l'objectif est de savoir si les services offerts sont-ils suffisants selon les interviewés ?

Question n°26 : c'est la dernière question et c'est la question ouverte où l'interviewé a le droit de s'exprimer librement en faisant des remarques au sujet de notre enquête.

Section 2 : Analyse des résultats

Après avoir envoyé le questionnaire à des personnes, nous allons procéder à l'analyse de leurs réponses à travers les sondages qu'on a eu des diagrammes circulaires. Ces figures permettent de présenter d'avantage, et de donner une idée des résultats.

1- Le sexe :

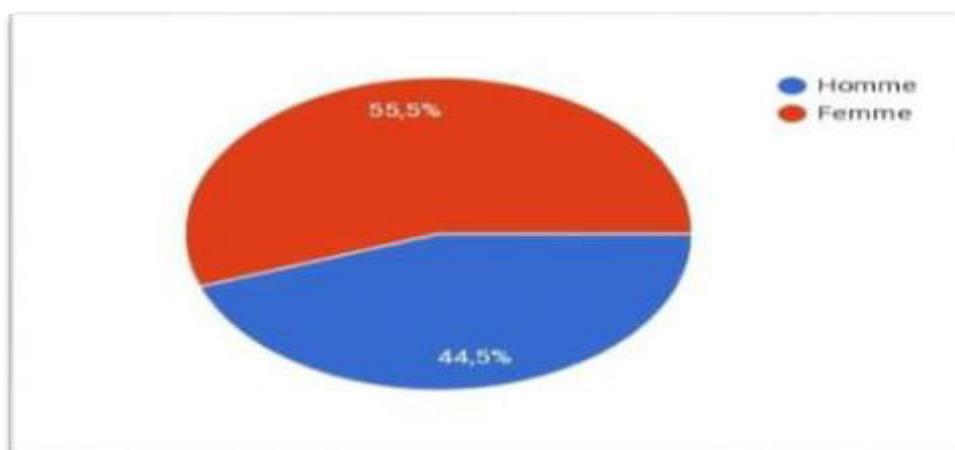


Figure 07 : le sexe (en pourcentage)

Commentaire: le nombre de femmes interrogées est, légèrement supérieur à celui des hommes avec un pourcentage de 55,5%.

2- L'âge

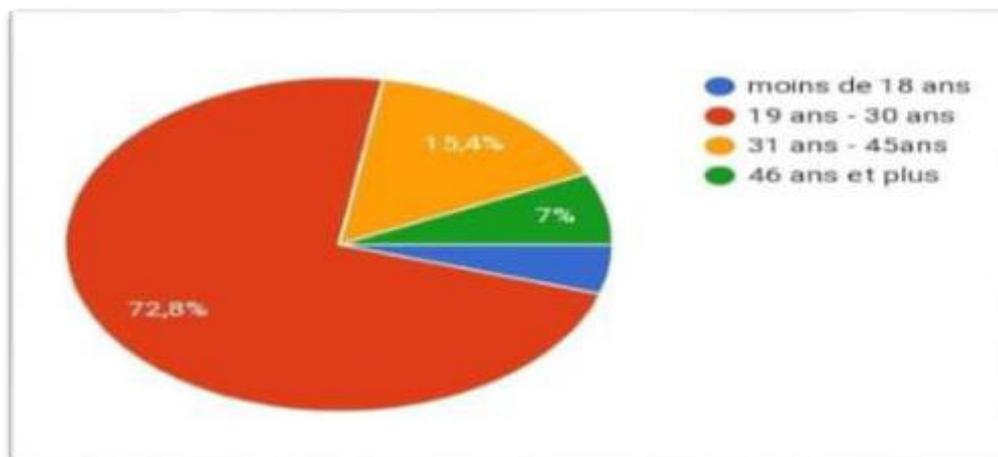


Figure 08 : la variation d'âge selon l'échantillon

Commentaire: D'après le cercle de pourcentage on constate que la plupart des gens qui fréquentent les centres commerciaux se sont les jeunes dont l'âge varie de 19ans a 30 ans suivi de la tranche (31- 45ans) qui représente uniquement 15%. Il est à rappeler que les centres commerciaux proposent différents services (restaurant, cafétéria, l'attraction) et parfois, ils ne sont pas disponibles ailleurs tels le Rowling Bowl est le 1er bowling Lounge à Bab-EZZOUAR et Le club WellFit, un espace dédié à l'évasion et à la détente destinées aux jeunes.

3- La situation familiale

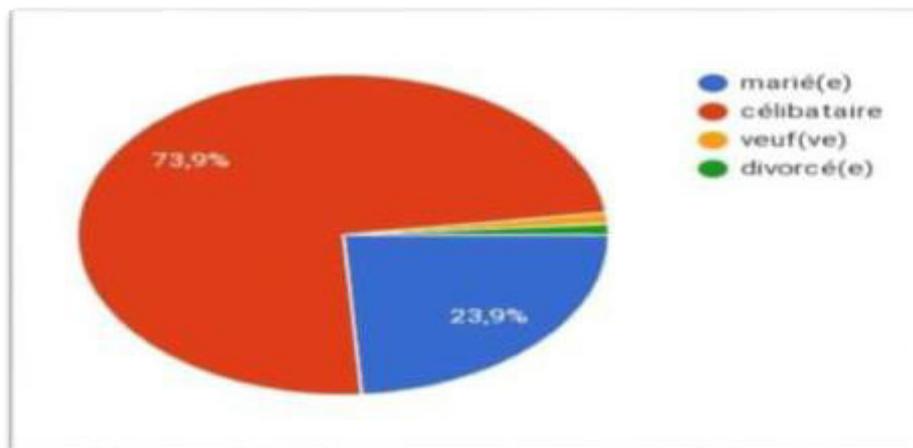


Figure 09 : la situation familiale

Commentaire: Les réponses aux questionnaires montrent que plus de tiers des interrogés représentent la catégorie des célibataires, suivi des mariés représentant ainsi 24% des interviewés, ils peuvent se rendre avec leurs enfants afin de profiter des différents services (Garderie, attraction, restaurant).

4- Catégorie professionnelle

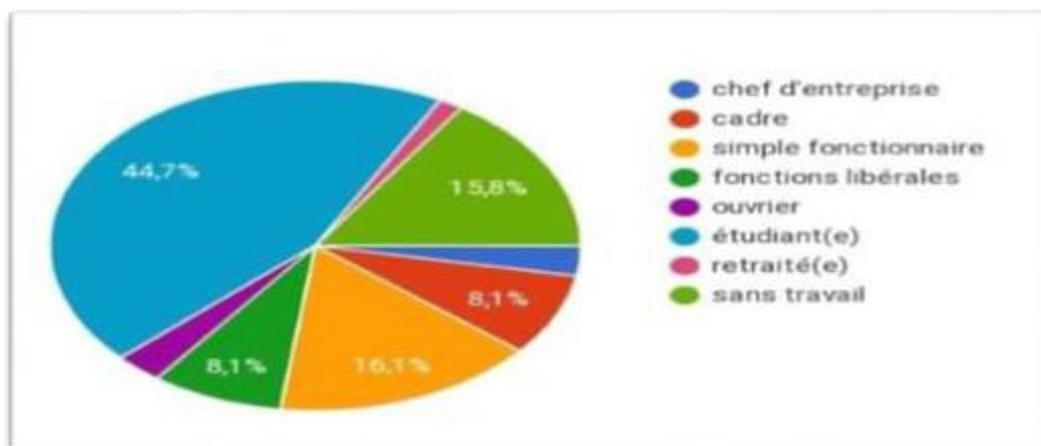


Figure 10 : la catégorie professionnelle

Commentaire: sur huit catégories professionnelles, on remarque que la plupart des gens qui se rendent aux centres commerciaux, en se basant sur notre échantillon, représentent les étudiants. Les Centres commerciaux offre des produits et services à la technologie de pointe avec des concepts innovants et au même temps offre des réductions et promotions attractives ceux qui peut intéresser les jeunes. Les fonctionnaires représentent la 2ème catégorie avec 16%, suivi des sans emplois. Les cadres et les fonctionnaires libérales représentent le même pourcentage qui est de 8,1%.

5- La wilaya de ceux qui ont répondu au questionnaire

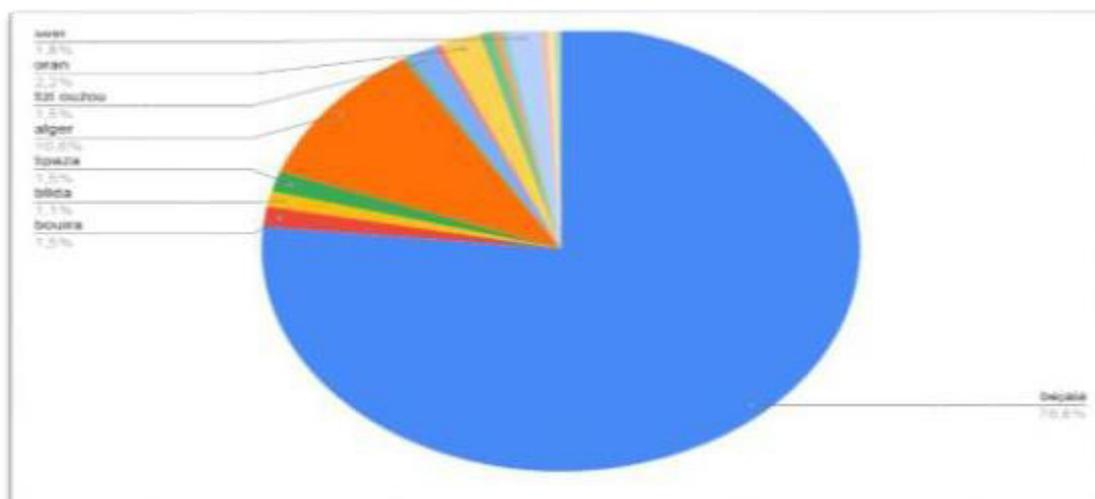


Figure 11 : différentes wilayas des questionnés

Commentaire: les personnes qui ont répondu au questionnaire en ligne viennent de différentes wilayas (Sétif, Oran, Tizi Ouzou, Alger, Tipaza, Blida, Bouira, Bejaia), on remarque qu'il y a plus de sondés bougeottes avec un pourcentage de 76,6% suivi de 10,6% d'Algérois.

6- Avez-vous l'habitude de visiter les centres commerciaux ?

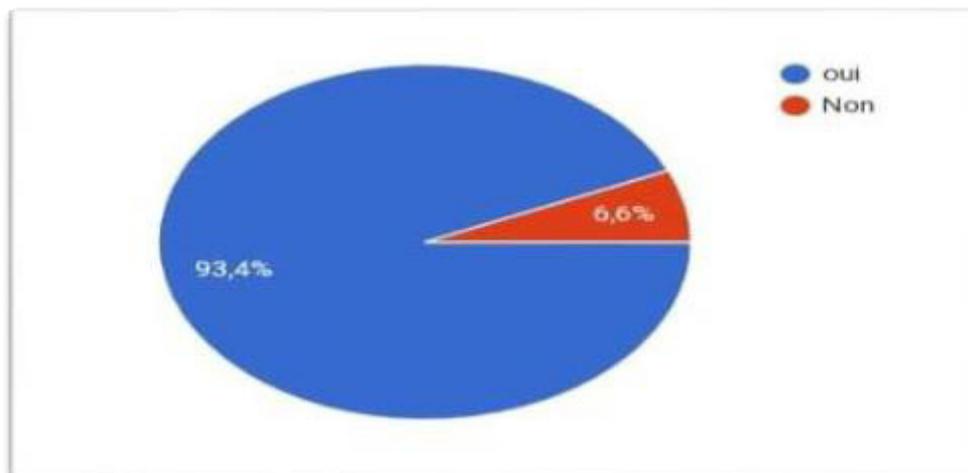


Figure 12 : l'habitude de visite des c.c

Commentaire: La majorité de notre échantillon visite les centres commerciaux contre uniquement 6% qui ne le font pas. Nous pouvons croiser entre les lieux de résidence de nos questionnés et l'implantation des centres commerciaux en Algérie (voir le tableau n° 2 de la 3ème section de 2ème chapitre), nous constatons la présence, au moins, d'un centre commercial dans, soit les Wilayas de nos interviewés ou dans les wilayas limitrophes.

Si oui combien de fois le faites-vous ?

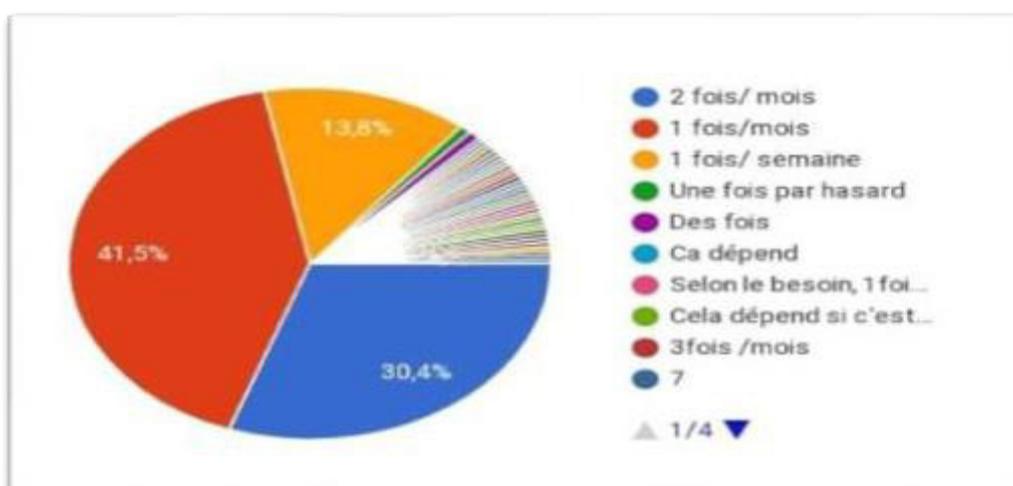


Figure 13 : le nombre de visite

Commentaire: d'après le cercle de pourcentage, on remarque que 41,5% des sondés partent une fois par mois, 30,4% partent deux fois par mois et 13,8% le font une fois par semaine.

Le pourcentage des autres fréquentations sont très faibles. il ne faut bien ignorer que le shopping est le premier motif qui poussent les algériens vivant dans les zones urbaines à fréquenter les centres commerciaux.

Si non pourquoi ?

Commentaire: les causes les plus fréquentes qui poussent la plupart des 6,6% à ne pas visiter les centres commerciaux viennent, en premier lieu, à l'éloignement parfois il faut se déplacer en dehors de la ville dans des endroits isolés. En deuxième lieu, on évoque le problème de la cherté du parking, enfin le manque de sécurité.

Il est vrai que la loi encourage l'implantation des grandes surfaces et les centres commerciaux en périphérie de la ville mais sur le terrain, cette note n'est pas respectée puisque la majorité des centres commerciaux sont implantés au centre ville provoquant parfois beaucoup d'embouteillage à l'entrée.

7- Quel centre commercial fréquentez-vous habituellement ?

Commentaire: Les centres commerciaux les plus fréquentés sont (centre commercial Bab ezzouar, Ardis mall, Ritaj mall, Park mall, Uno, Mohamadia mall, Akbou mall).

8- Vers quelle heure allez-vous habituellement ?

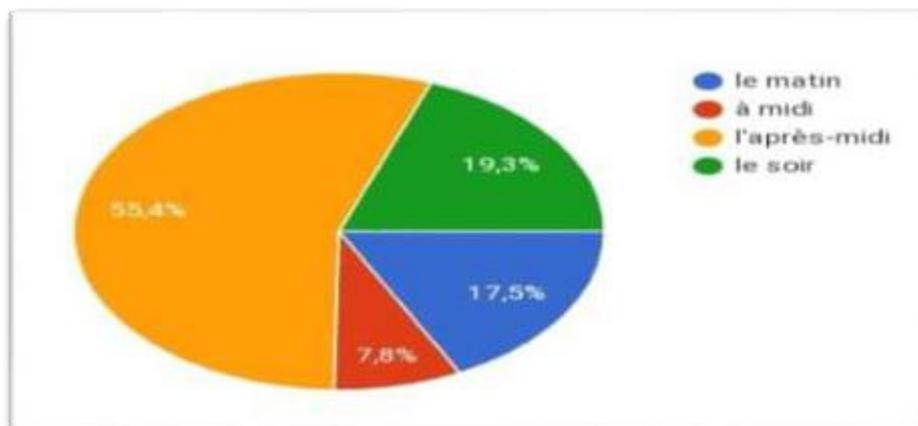


Figure 14 : l'heure de visite des centres commerciaux

Commentaire: le diagramme circulaire montre que la majorité des visiteurs partent soit l'après-midi, soit le soir (55% et 19%) et 17% le font le matin, uniquement 7.8% s'y rendent à midi. Une étude de l'ONS en 2011 montre que les algériens se déplacent pour faire les courses et le divertissement après les heures du travail.

9- Quel est votre moyen de transport pour accéder au centre commercial ?

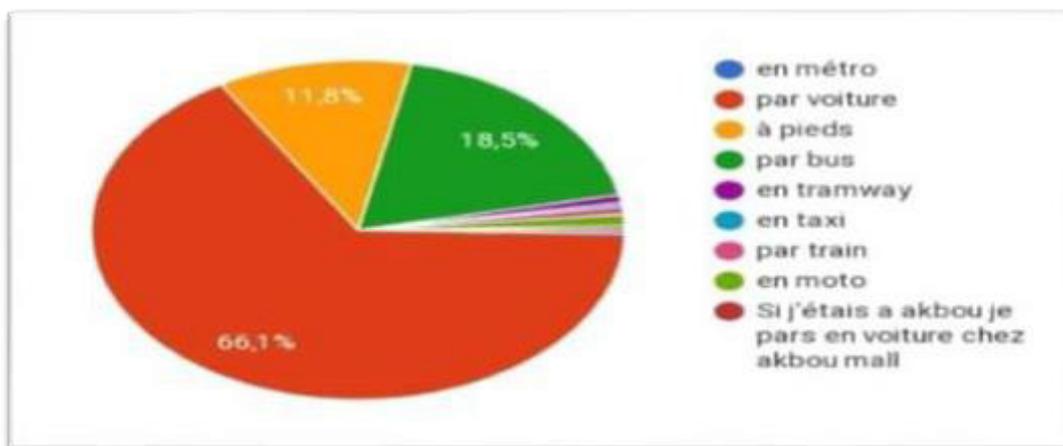


Figure 15 : le moyen de transport

Commentaire: plus que la moitié des visiteurs, de notre échantillon, préfèrent prendre la voiture pour se rendre au centre commercial car elle procure plus de confort lors des courses et permet de rentrer à n'importe quelle heure. Le bus est le deuxième moyen de transport le plus utilisé avec 18,5% des réponses, il demeure le moyen le plus disponibles par tout et le moins cher. Le métro et le tramway sont disponibles uniquement dans les grandes agglomérations (capitale, Oran, Setif). Partir à pieds, au centre commercial, est réservé aux riverains. Pourquoi la dernière proposition dans le secteur des réponses.

10- Pour vous, un centre commercial c'est pour :

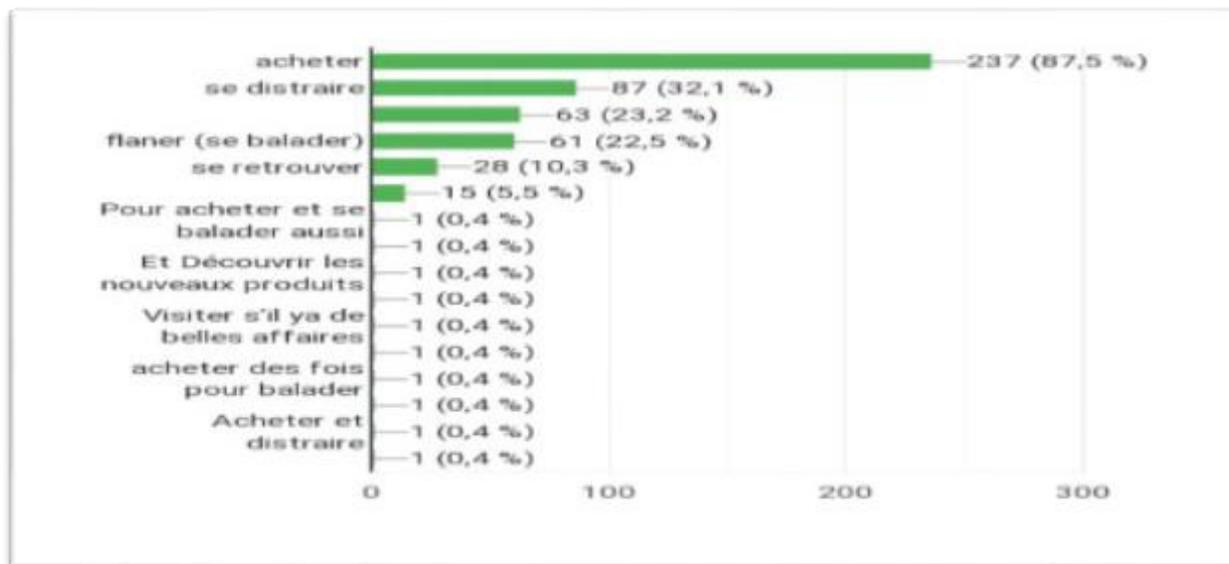
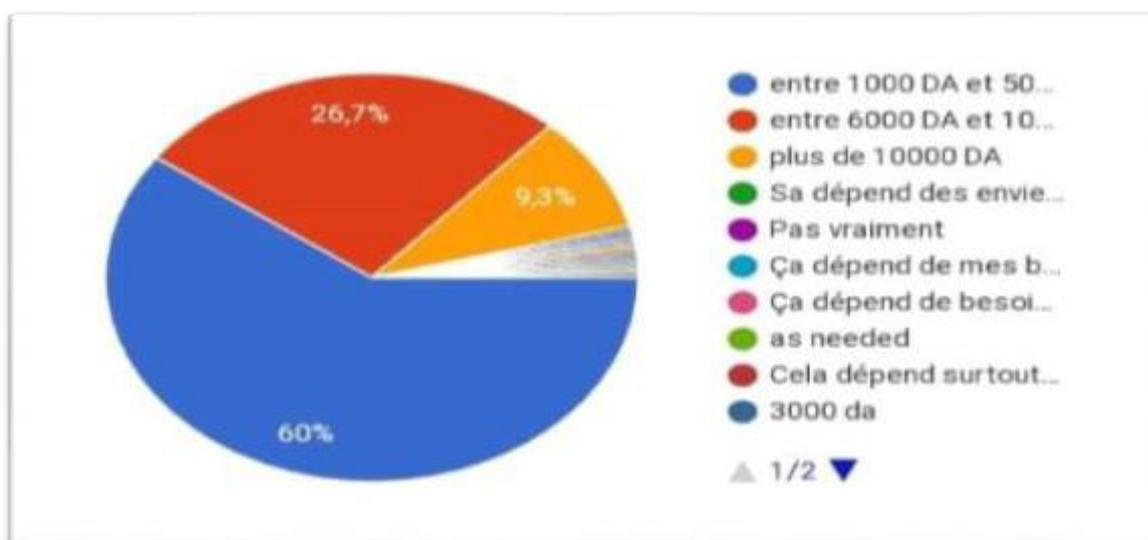


Figure 16 : la raison de visite d'un centre commercial

Commentaire: 237 sur 271 interrogés pensent qu'un centre commercial c'est pour acheter et 87/271 pour se distraire car il est à la fois un endroit où on peut trouver de tout : hypermarchés pour faire ses courses, boutiques de vêtements et de sport, restauration, attraction, sport.....etc. le C.C est aussi considéré une destination pour se promener pour 63 des réponses et sans même effectuer le moindre achat (lieu d'animation).

11. Combien dépensez-vous en moyenne ?**Figure 17 : la dépense en moyenne**

Commentaire : le diagramme circulaire montre que 60% des visiteurs dépensent entre 1000DA et 5000DA et cela dépend de la nature des achats, par contre 26,7% des sondés dépensent entre 6000 et 10000da et 9,3% déboursent plus 10000DA.

11- Dans quel service dépensez-vous le plus ?

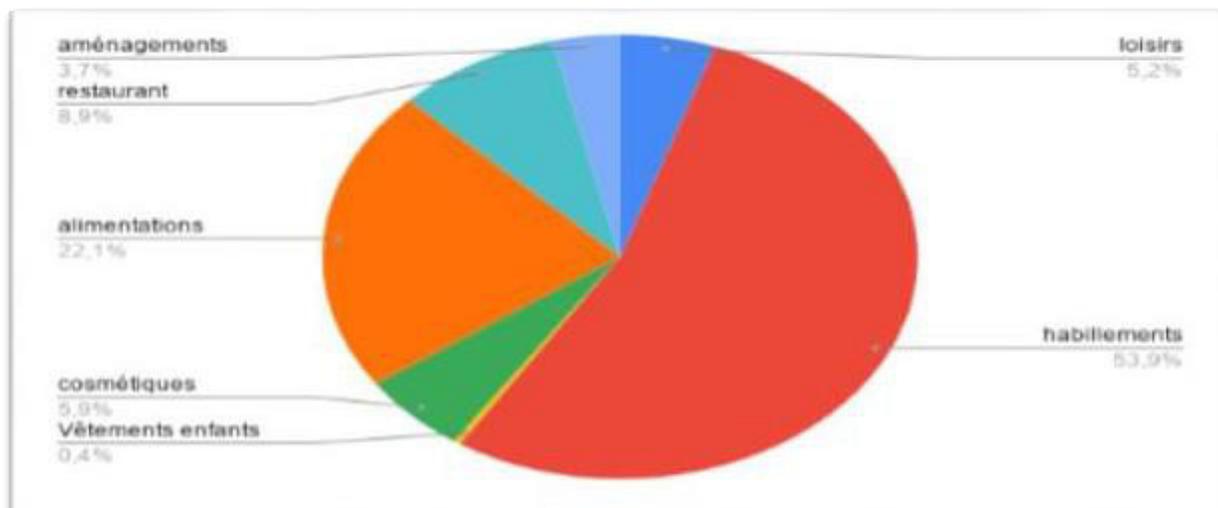
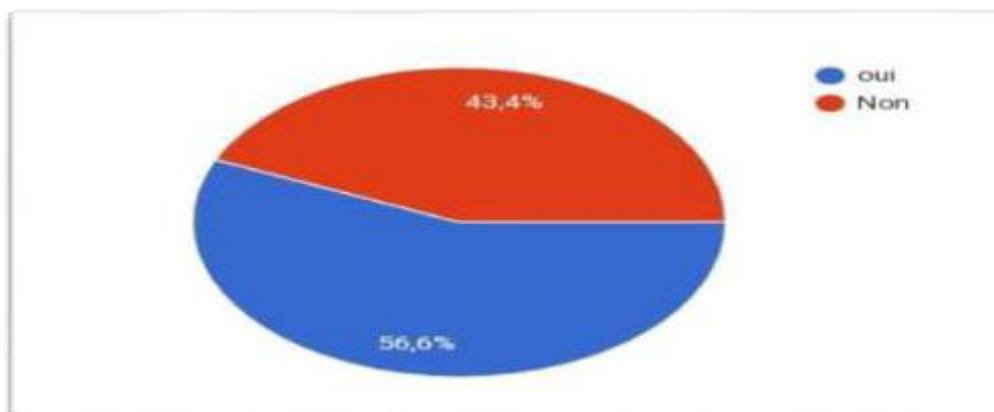


Figure 18 : le service ou les questionnés dépensent le plus

Commentaire: dans le diagramme circulaire ci-dessus, on constate que plus que la moitié dépensent leurs argents dans les vêtements puisque dans les CC, les marques étrangères sont présentes en force sous la forme de franchise (Springfield et Mango, Hilfiger, Timberland, Puma ; Benetton, Levi'S, Zara Orchestra, Women's secret, Intersport, Jack and Johnes, Complice, Manoukian et Lacoste.....) 2. 22% des visiteurs procure de l'alimentaire dans CC car la majorité héberge des hypermarchés en sous sol comme Bab-ezzouae et le Parc Mall. La restauration est le 3^{ème} centre de dépense de notre échantillon 9%, comme nous l'avons avancé, ces structures abritent des restaurants de grande renommé internationale. Le reste des dépenses constituent les loisirs, l'aménagement et la cosmétique¹.

¹ Chanut O et all, (2013), environnement institutionnel et internationalisation des réseaux de franchise : le cas Contrasté des pays du maghreb », revue management et avenir N°63, (187-208)

12- vous rendez-vous au resto/caféteria des centres commerciaux ?**figure 19 : le service de resto/ caféteria**

Commentaire: les résultats montrent que plus que la moitié des visiteurs aiment se rendre dans les resto/caféteria des centres commerciaux sachant que les centres commerciaux tendent d'offrir à leurs clients des expériences culinaires de meilleure qualité et de meilleurs restaurants /caféteria s'établissent dans les CC.

13- Quel type de restauration préférez-vous ?

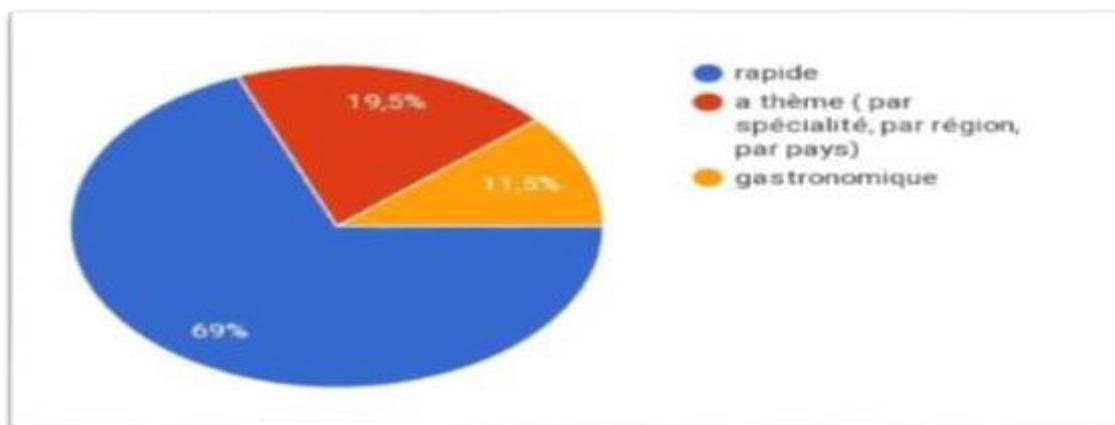


Figure 20 : le type de restauration

Commentaire: le diagramme nous transmet une information claire, 69% préfèrent les Fast Food vu qu'ils promettent un service très rapide, ils s'adaptent aux tendances culinaires et la majorité d'entre eux font de façon à plaire à tout les âges, les Fast Food n'hésitent pas à créer des menus pour les enfants et les adolescents. 19,5% des visiteurs préfèrent les restaurants à thème contre 11,5% qui optent pour la gastronomique (Taste of india de Bab EZZOUAR).

14- Accueil (resto/caféteria)

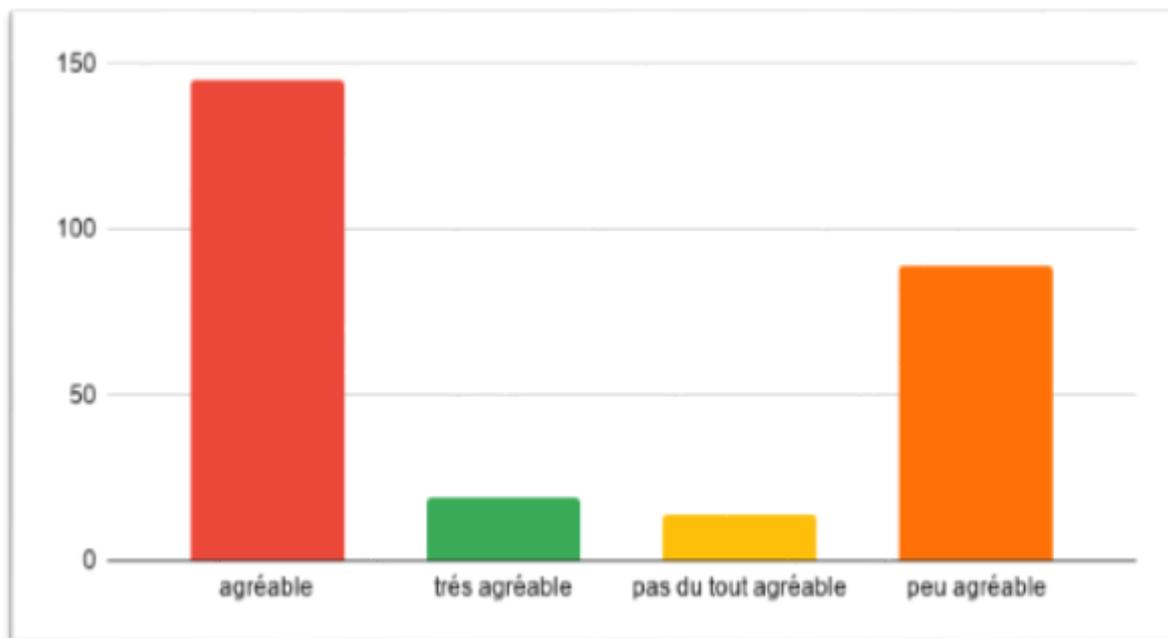


Figure 21 : accueil (resto/ caféteria)

15-1- Qualité du service (resto/caféteria)

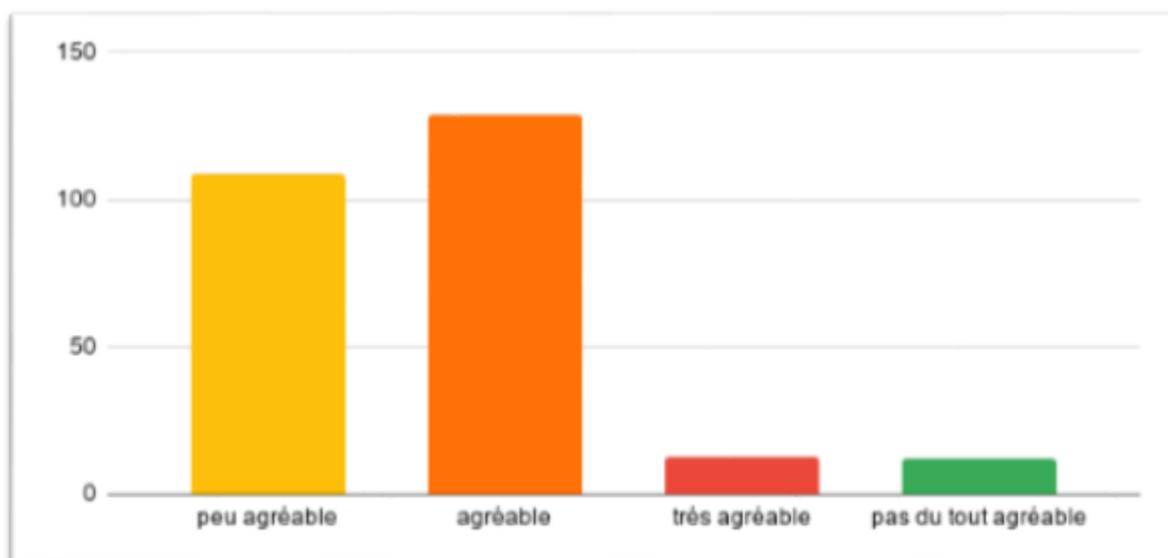


Figure 22 : qualité de service des resto/ caféteria

Commentaire: la majorité des visiteurs disent que l'accueil et la qualité du service dans les restos/caféterias des centres commerciaux est agréable cela revient à l'accueil chaleureux et élégant, les clients se sentent pris en charge immédiatement, accompagnés et orientés vers les différents services mais y a aussi un nombre moins important qui déclarent que le service est peu agréable, pour les très agréables et les pas de tout agréables, le résultat s'affiche de manière presque égale avec un taux faible de réponse.

15-2- Le service resto/caféteria en terme de rapidité

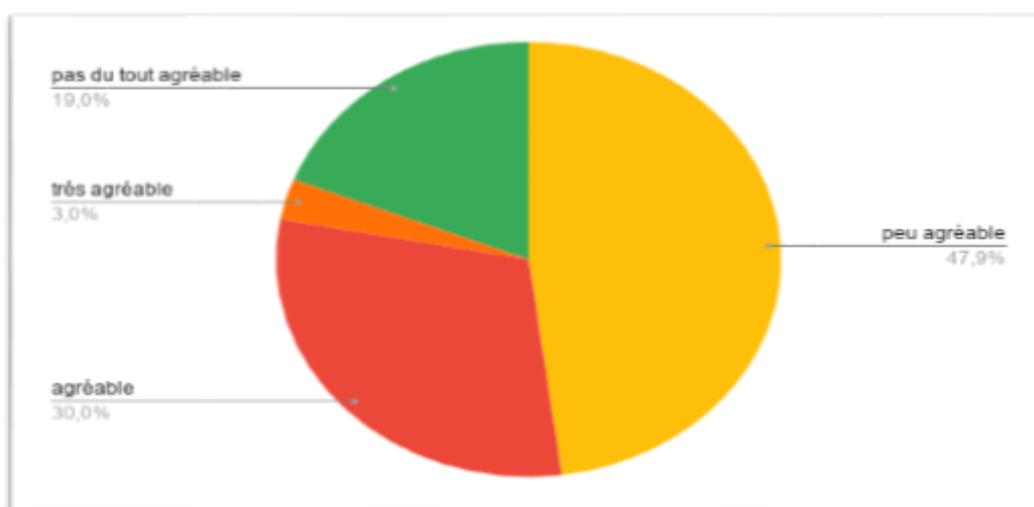


Figure 23 : rapidité (resto/caféteria)

15-3- Le service resto/caféteria en terme de prix

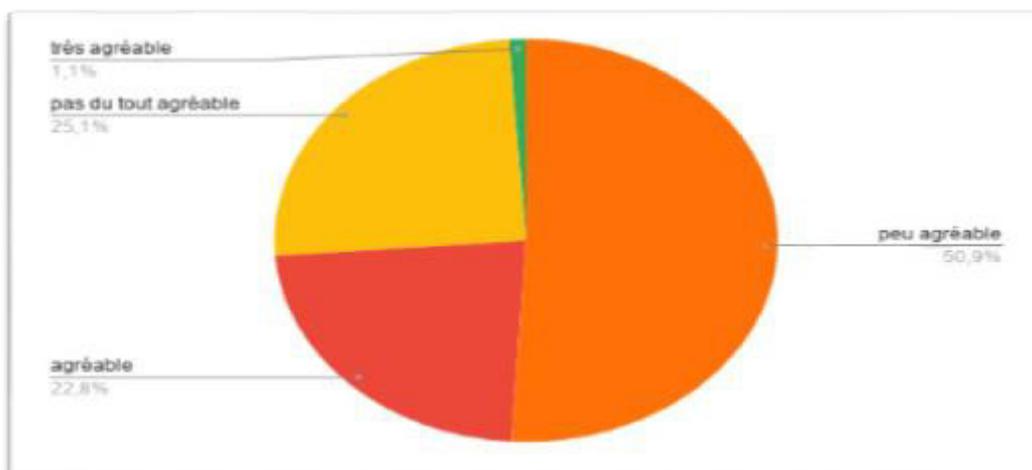
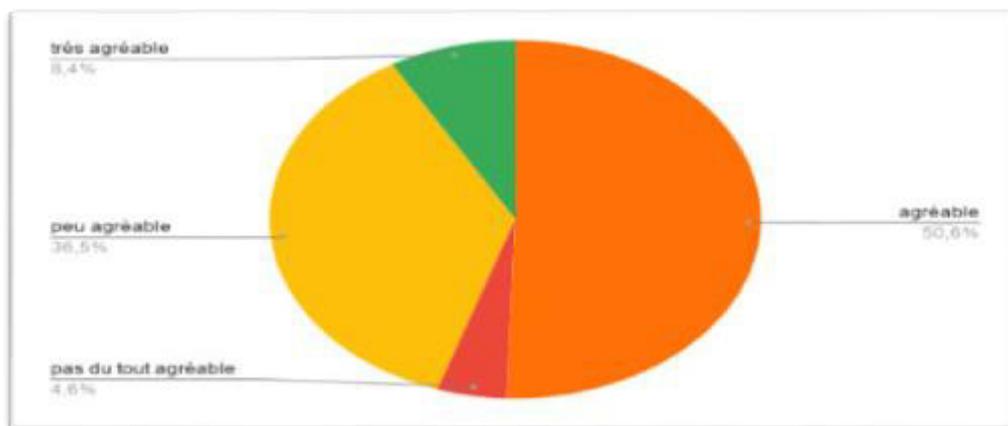
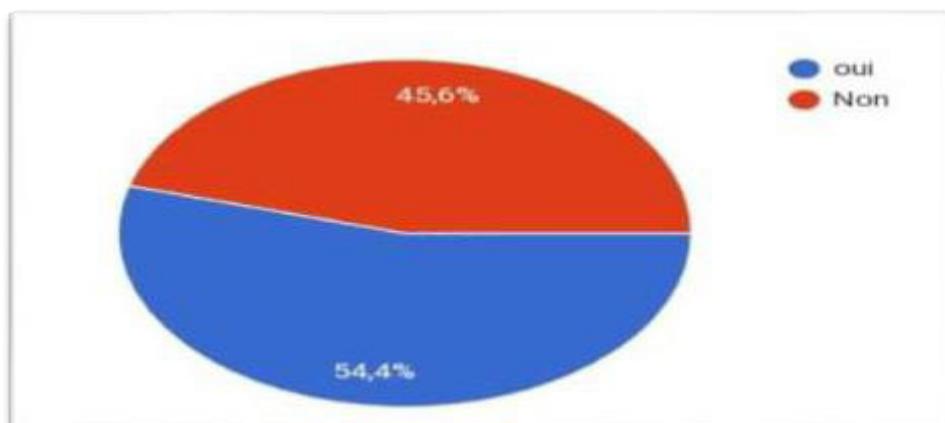


Figure 24 : le prix relatif au service resto/ caféteria

Commentaire: d'après les deux figures circulaires ci-dessus, on constate que la moitié des visiteurs trouvent que le service resto/caféteria en terme de rapidité et du prix est peu agréable cela revient aux serveurs, aux temps gérés en interne surtout à midi et les prix ne sont pas à la porté de tout le monde, c'est plus cher que l'extérieur.

15-4- Le service resto/caféteria en terme de confort**Figure 25 : le confort pour le service resto/caféteria**

Commentaire: selon le cercle de pourcentage 50,6% disent qu'ils y a du confort dans les resto/caféteria des centres commerciaux car ils trouvent une ambiance conviviale de la climatisation, des chauffages, du confort sonore. 36% des visiteurs trouvent que le confort est peu agréable.

15- Vous rendez-vous dans l'espace jeux et attraction ?**Figure 26 : le pourcentage des questionnés qui se rendent dans l'espace jeux**

Commentaire: d'après l'image ci-dessous 54,4% s'y rendent dans l'espace jeux et attraction, ces derniers consistent à faire en sorte que le client se déplace même s'il habite loin et ce parce qu'il y a une incitation forte pour le récompenser de son déplacement, Quant aux 45,6% préfèrent se rendre aux autres services.

16- Qui profite de cet espace ?

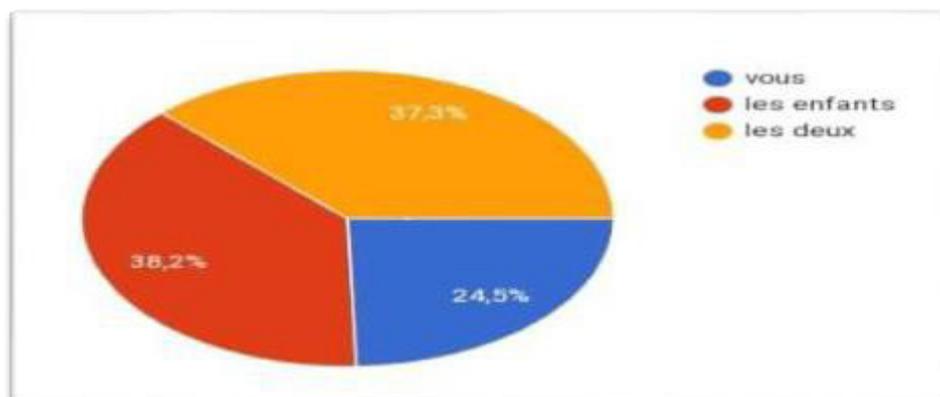
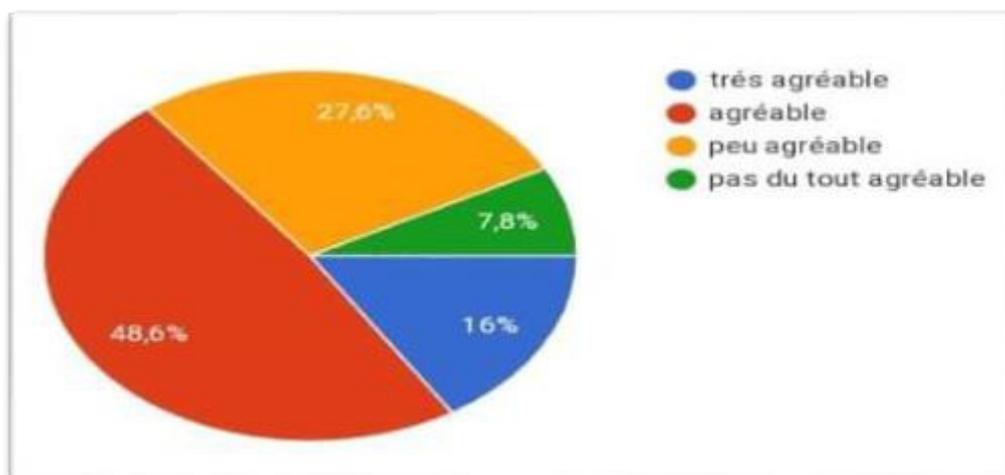


Figure 27 : qui profite de l'espace

Commentaire: d'après les réponses, on comprend que sont soient les enfants seuls ou bien les enfants et leurs parents qui profitent le plus dans l'espace jeux et attraction, ils passent eux aussi du bon temps parce que c'est un lieu qui donne une expérience unique de partager des moments de rires, d'émotions et d'amusement entre parents et enfants et se créer des souvenirs à vie.

17- Comment trouvez-vous le confort des espaces de jeux ?**Figure 28 : le confort des espace jeux**

Commentaire: on constate que 48,6% des clients trouvent que les espaces de jeux confortables et 27 % le jugent tout simplement agréable et 18% agréable parce qu'ils sont organisé et sécurisés avec une file d'attente, généralement, structurée.

18- Qu'est ce qui peut nuire dans cet espace ?

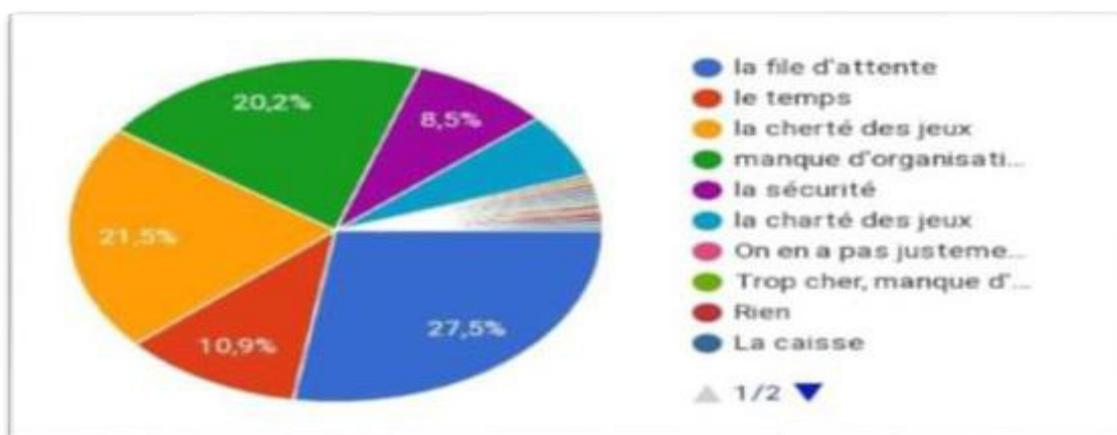
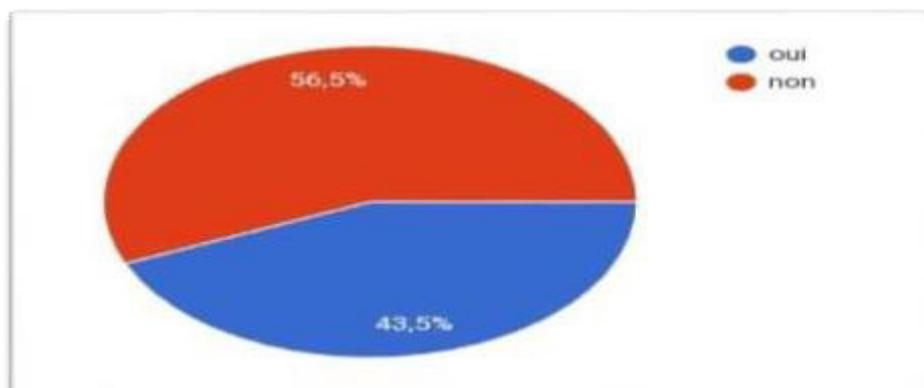


Figure 29 : les facteurs qui nuisent à l'espace jeux

Commentaire: d'après les internautes ayant répondu aux questionnaires, on constate qu'il y a plusieurs facteurs qui nuisent à cet espace dont la file d'attente, suivi des tarifs qui ne sont pas à la portée de tout le monde, puis le manque d'organisation la durée de jeu qui est courte par rapport aux prix fixés.

19- Etes-vous intéressés par une garderie pour enfants ?**Figure 30 : garderie pour enfants**

Commentaire: Les résultats nous montrent que 56,5% des clients ne sont pas intéressés par une garderie pour enfants contre 43,5% qui le veulent. On peut expliquer ce résultat par le nombre important des jeunes célibataires de cet échantillon, si non une garderie permet aux parents de faire leurs achats tranquillement car pour certains, avoir les enfants en pattes pendant que l'on fasse ses courses n'est pas toujours agréable.

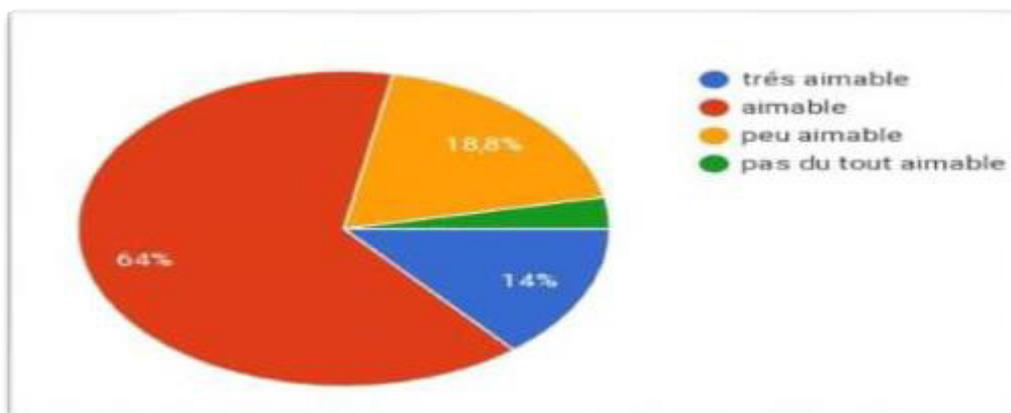
20- comment trouvez-vous l'accueil du personnel de garderie ?

Figure 31 : l'accueil des garderies

Commentaire: pour les gens qui fréquentent les centres commerciaux possédant une garderie, 64% trouvent l'accueil aimable, 14% très aimable contre 18% qui le juge peu aimable.

21- Avez-vous confiance en la sécurité de la garderie et les babysitteurs pendant vos achats ?

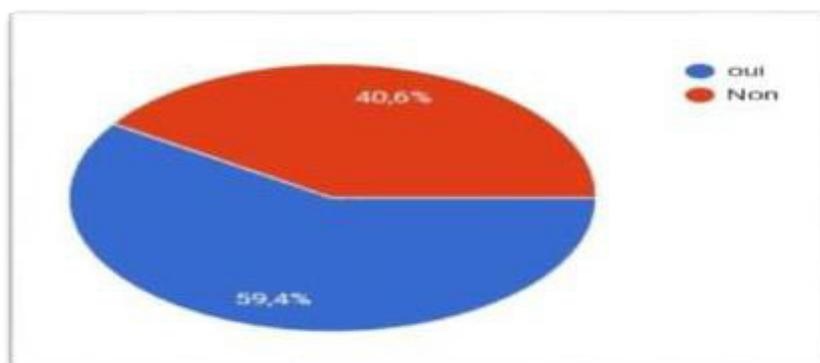
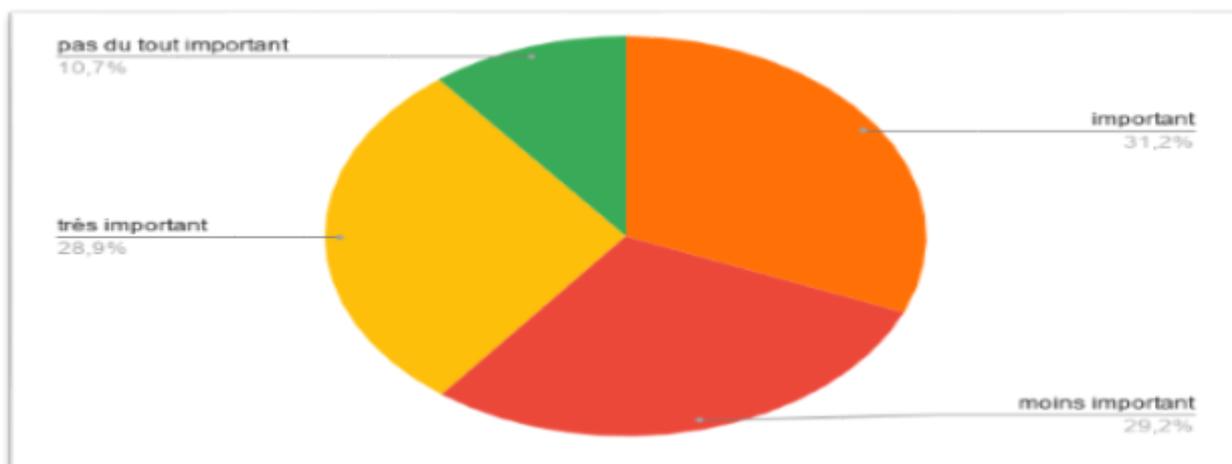


Figure 32 : la confiance en la garderie

Commentaire: le diagramme nous montre que 59,4% des clients font confiance aux babysitteurs pendant leurs achats, contrairement aux 40,6% qui eux ne comptent pas trop sur les babysitteurs, afin de savoir pourquoi nous avons posé cette question dans le questionnaire en ligne et nous avons eu les réponses ci-dessous:

- Manque de confiance,
- Manque de professionnalisme,
- De peur qu'ils ne s'occupent pas bien de mon fils,
- Je ne fais pas confiance aux inconnus,
- Par méconnaissance,
- Mauvais accueil.

22- Evaluation du service (restaurant/caféterias)**Figure 33 : évaluation du service resto/caféteria**

Commentaire: 31,2% et 29% des clients trouvent que le service (restaurant/caféterias) est important et très important contre 29% qui le trouvent moins important.

23-1- Evaluation du service (garderie pour enfants)

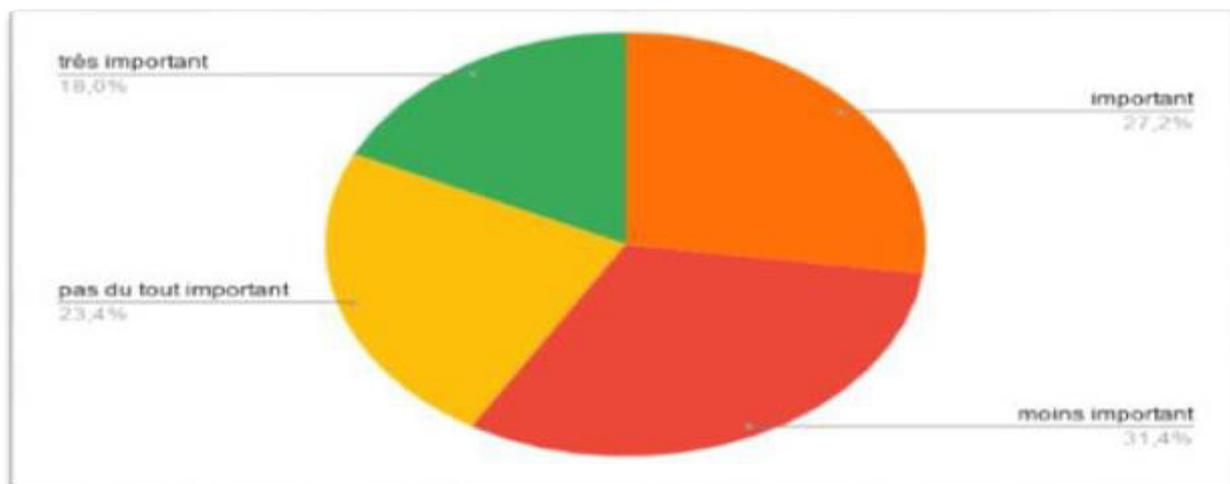


Figure 34 : évaluation du service de garderie

Commentaire: le service (garderie pour enfants) a été évalué comme moins important par 31,4% des visiteurs pas du tout important par 23% d'entre eux, quant à ceux qui le jugent moins important sont évalués à 27,2% et pas du tout important sont à 23%. Il est à rappeler que ce chiffre présente uniquement les interviewés intéressés par les garderies d'enfant dans les CC.

23-2- Evaluation du service (divertissement)

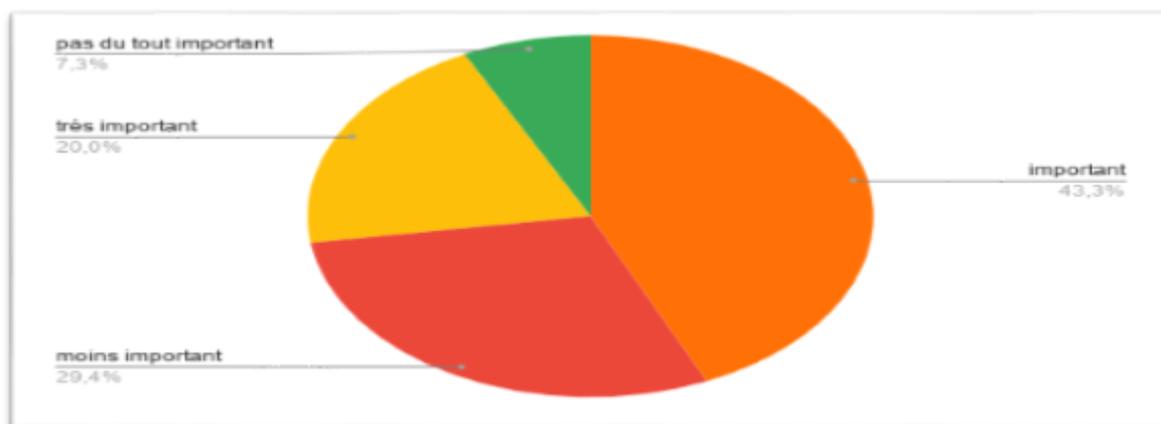


Figure 35 : évaluation du service divertissement

Commentaire: 43,3% des clients pensent que le divertissement est important comme service dans un centre commercial parce que ce dernier est un endroit pour acheter, consommer et se divertir et 20% le trouvent très important. Un centre commercial ne doit pas perdre sa vocation de loisir même si 29% des interrogés confirme que le divertissement est moins important que le shopping et les courses

23-3- Evaluation du service (parking)

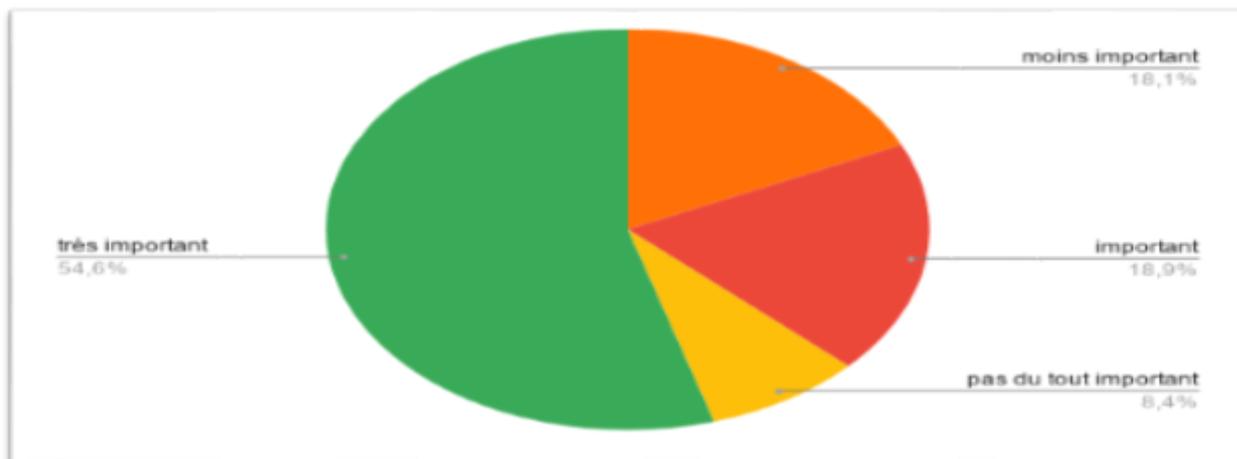


Figure 36 : évaluation du service parking

Commentaire : d'après les résultats 54,6% évaluent le service parking comme très important et 19% le considère important car ca leur permet de laisser leurs véhicules en toute sécurité pendant la visite du centre commercial. Par contre les réponses qui le jugent moins important sont évalué à 18% ; nous pouvons constater que la majorité des jeunes étudiants qui dominent les questionnés ne disposent pas de véhicule pour s'en intéresser vraiment à ce service.

23- Quels sont les autres services qui vous intéressent dans les centres commerciaux ?

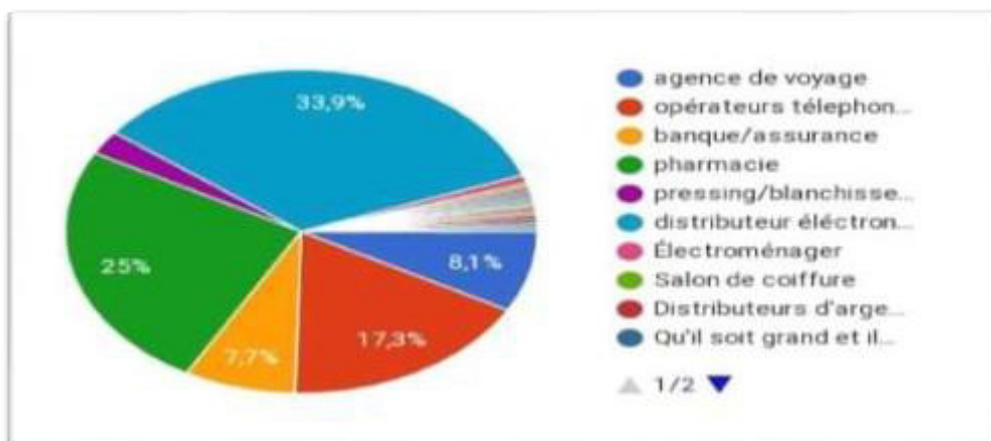


Figure 37 : les autres services dans les c.c

Commentaire: les résultats montrent qu'un tiers des visiteurs s'intéressent à la disponibilité des distributeurs électroniques et un quart préfèrent la pharmacie, par contre 17% optent pour les opérateurs téléphoniques, suivi des agence de voyage ainsi que les banque et assurances.

Les Centres commerciaux ont intérêt à offrir aux consommateurs une panoplie de service élaboré afin de les entourer, en plus des loisir qu'ils offrent (shopping, sports, divertissement, attraction). Nous remarquons que les consommateurs cherchent de plus en plus sa satisfaction par les services

24- Les services offerts sont-ils suffisants selon vous ?

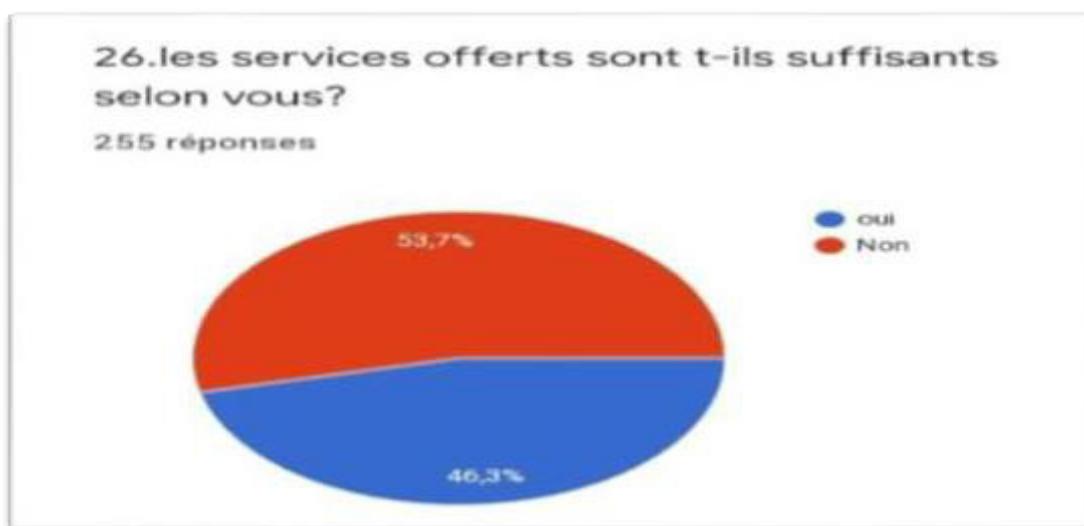


Figure 38 : la suffisance des services

Commentaire: plus que la moitié trouve qu'il y a un manque de services dans les centres commerciaux contre 46,3% qui les trouvent suffisant. Ya certains consommateurs qui souhaitent vivre à l'occidental et profiter de différents services, chose qui nécessite de nouveaux aménagements ou extensions.

25- Si vous avez des remarques à formuler au sujet de cette enquête, veuillez les mentionner ci-dessous :

Les réponses:

- Les centres commerciaux se dégradent au fil du temps une fois une clientèle est gagnée,
- Installation des caméras de surveillance, c'est très important pour la sécurité de nos enfants,
- Ca serait bien d'avoir un très grand centre commercial tel que Ardis et Bab zouar... à Bejaia on n'a pas beaucoup de choix.
- Il est important d'agrandir l'espace du centre commercial et essayer de proposer des

prix réfléchis qui seront adéquats avec la capacité d'achat d'un algérien.

- Je trouve que c'est un bon sujet à discuter surtout chez nous. Bon courage,

- Manque de pharmacies,
- Manque d'organisation,
- Loisirs pour femmes de plus de 50ans,
- Enquête bien formulé, je trouve qu'elle touche des points sensibles.

Section 3 : Synthèse des résultats :

Les résultats de notre enquête montrent que notre échantillon est composé d'une majorité de jeunes, étudiants, légèrement dominé par les femmes et généralement résidents dans les régions où les centres commerciaux sont implantés, les visiteurs se rendent généralement l'après-midi et la majorité utilise la voiture pour y aller.

Notre enquête sur la place des services dans les C.C nous a fournie des informations sur l'avis des visiteurs à propos de ces services. Après l'interprétation des résultats, il nous est permis de dire que les visiteurs des C.C trouvent que ces derniers proposent une multitude de services qui permettent aux populations de tous les âges d'y trouver leur plaisir, très bien sécurisé et disposant d'un parking, les C.C proposent tous types de magasins pour un shopping de classe ainsi des espaces de détente pour enfants et adultes. Des cafés, des restaurants, des pizzerias, des crémeries ainsi que d'autres boutiques sont là pour une petite halte le temps de déguster quelque chose et se remettre sur pieds.

A travers l'enquête effectuée auprès des visiteurs, il nous est permis de confirmer l'ensemble des hypothèses posées au départ, à savoir :

- **La première hypothèse** concernant la perception des clients qui dépend de l'accueil ainsi que l'espace et la diversité des resto/café est partiellement confirmée puisque le nombre de visiteurs qui juge la qualité de service désagréable reste important.
- **La deuxième hypothèse** concernant la présence d'un nombre important des clients aux C.C pour les loisirs signifie que ce service est satisfaisant et confirmé, car la majorité des visiteurs interrogés femmes et hommes jugent que l'espace jeux et attraction est agréable vu que tout le monde peut s'amuser en particulier les enfants.
- **La troisième hypothèse** concernant le confort des clients en présence de la garderie est confirmée malgré que moins que la moitié des visiteurs sont intéressés par la garderie puisque ils sont majoritairement des jeunes et ceux qui sont intéressés sont plutôt satisfaits qu'insatisfaits mais n'empêche qu'ils trouvent l'accueil aimable et ils confirment qu'ils ont confiance en la sécurité de la garderie et les babysitteurs.

- **La quatrième hypothèse** : d'après notre enquête on constate que les visiteurs s'intéressent à d'autres services qu'offrent les centres commerciaux comme les distributeurs électroniques, les opérateurs téléphoniques, les banques, pharmacies... ect .les visiteurs veulent être plus servis une fois là-bas, en revanche les C.C seront obligés de leurs offrir le maximum de services.

En effet, les résultats confirment un bon état des prestations des services offerts par les C.C, le niveau de satisfaction des clients l'indique déjà. Malgré le coté négatif de quelques perceptions, le comportement de satisfaction et de fidélité des clients reste acceptable à ce niveau global d'analyse de la qualité de services des C.C.

Conclusion générale

À travers notre travail de mémoire qui s'est porté sur la place des services dans les centres commerciaux en Algérie, nous soulignons que l'intégration des services dans les centres commerciaux est actuellement très essentielle pour la survie à long terme pour ces centres/ mall. Et aujourd'hui disposer d'un maximum de services au sein des centres est atout majeur pour attirer la clientèle et les fidéliser.

Notre enquête effectuée en ligne, dont l'objectif est de savoir quelle place occupe les services dans les centres commerciaux. Les réponses relatives à notre questionnaire nous ont permis de collecter un grand nombre d'informations répondant à notre problématique.

D'après la méthode de recherche qui est un questionnaire, effectuée en ligne auprès d'un échantillon de 271 personnes on a pu collecter un nombre d'informations très importantes, qui ont éclairées le fonctionnement et l'impact des services sur la performance commerciale des centres commerciaux notamment en Algérie, qui a introduit les services dans ses centres ya quelques années commençant par le premier grand centre commercial de Bab Ezzouar et qui en effet assure un bon acheminement de sa survie à travers les différentes procédures de sa commercialisation et la satisfaction de ses clients.

Parallèlement on a constaté d'après les résultats que les centres commerciaux sont concentrés vraiment sur les services tel que les loisirs et la restauration qui sont un facteur clé d'augmentation de son chiffre d'affaires ainsi que l'attraction de nouveaux clients.

La place des services est orientée vers un optique marketing où elle joue un rôle d'avant-garde dans la stratégie de ces dernières, vu qu'elle assure le lien entre l'entreprise et son environnement. Les loisirs, les autres services et le rôle qu'ils jouent dans les modes de vie sont devenus un secteur économique majeur investi par de nombreux acteurs économiques privés et publics.

Les résultats de notre étude, suite au questionnaire confirme que la majorité des questionnés sont satisfaits vis-à-vis les services offerts ainsi que leurs Prix, qualité et accueil, ce qui est déjà un bon début pour d'autres implantations à l'avenir.

D'une autre part le manque des centres commerciaux au niveau national est un inconvénient majeur pour certains suite à la distance qu'ils doivent parcourir pour atteindre un des centres ou mall ou la non disponibilité dans leurs régions d'habitation.

Malgré cette performance, on a détecté certaines défaillances qu'on suggère aux responsables d'y remédier afin de garder sa position sur le marché à savoir :

- ✓ Prendre en compte les réclamations de ses clients;
- ✓ Se disposer des garderies pour enfants à fin de mettre à l'aise les parents lors de leurs achats ;
- ✓ Une formation pour le personnel en contact est souhaitable ;
- ✓ Se diversifier au niveau des services ;

Conclusion générale

Tout au long de notre recherche, nous avons rencontré quelques difficultés. On a rencontré des situations concrètes où existaient : la crise sanitaire du COVID-19, l'annulation de la partie pratique et de l'enquête sur le terrain et que le manque du temps qui était notre contrainte majeure. C'est dans ce contexte de la recherche que nous sollicitons d'autres étudiants à faire des recherches sur le thème en optant pour un échantillon plus important en termes de nombre et d'espace.

BIBLIOGRAPHIE :

1. Ouvrages :

- 24 Carol Maillard, 25 centres commerciaux, avec LE MONITEUR, dépôt légal ; Septembre 2007 ; Imprimé en France ; P 10.
d'organisation, Paris, 2002, P57
- Dictionnaire des sciences commerciales et économiques, Daloz
- Dictionnaire du commerce et de l'aménagement. P :49.
- EIGLIER,P., LEANGÉARD. E, Servuction : le marketing des services, Mc Graw-will, paris, 1991, page16.
en œuvre d'une stratégie de service,.Ed Dunod, paris, 2004, P.11.
- Gross Leasable Area : « surface locative brute », principalement utilisé pour les centres commerciaux, désigne la surface commerciale utile.
- HERMEL Laurent et LOUYAT Gérard, Innovation dans les services. La Plaine Saint Denis, AFNOR 2008, 166p.
- HEROVITZ, J, La qualité du service à la conquête du client ; édition, Inter Paris, 1987, P, 25.
- KOTLER, P. KELLER, K, Dubois, B et Manceau, D. : « Marketing et management »,12^{ème} édition, Paris, 2006, P462.
- LAPERT, D, le Marketing des services, dunod, Paris, 2005, P, 93 ,94
- LAUDOYER, G, « La certification ISO9000, un moteur pour la qualité » éd
- LENAGARD Emmanuelle, MANCEAU Delphine. Le marketing de l'innovation : De la création au lancement de nouveaux produits. 2e édition. Paris : 2011, 362p.
- LENDREVIE, J, . LEVY, J., LINDON. Mercator. 8^{ème} Edition. Paris : Dunod, 2006, p.22.
- LOUAPRE, B, la qualité s'il vous plait, édition, Paris, 1993, P24.
- Lovelock, C, . Writz ,J, . ; Lapert, D «marketing des services», 5^{ème} Edition ; Pearson éducation ; paris ;2004.P09.
- Nicolas de Rabaudy, *Histoire des 50 meilleurs restaurants de France*, Éditions Alphée, 2009, 459 p
- Rebecca L. Spang, *The Invention of the Restaurant*, Harvard University Press, 2000.
- VOLGIER, E,. management stratégique des services du diagnostic à la mise

2. Articles et mémoires :

- Mihoubi Mohammed, Equipement commerciaux et méthodologie de conception par recours à un système constructif tridimensionnel, mémoire de magister, université de SOUKehras, 2012, P11.
- Mémoire de fin d'étude ; MEKID Youcef HACI, Mohammed, SABOUR Abderrezak «Regard sur l'architecture commerciale en Algérie» ; Bejaia ; p 22.
- Le cadre Législatif et Réglementaire régissant le Commerce de Détail en Algérie , Présenté par Monsieur AIT ABDERRAHMANE Abdelaziz Directeur Général de la Régulation et de l'Organisation des Activités (SAFEX le 23 Avril 2015)

3. Sites internet :

- www.définitions-marketing.com
- www.fr.scribd.com/centre-commercial
- www.ieif.fr/implantation-centres-commerciaux
- <https://www.arthur-loyd-lyon.com/actualites/consommer-et-se-divertir-les-nouveaux-enjeux-pour-les-centres-commerciaux-avec-services-associes-garde-enfants-restaurants>
- <https://www.cnrtl.fr/definition/RESTAURANT>
- Chambre Algérienne du commerce et de l'industrie (consulter le 27 juillet 2020)
- www.mincommerce.gov.dz
- <http://www.babezzouar-dz.com>
- <http://www.parkmallsetif-dz.com>
- https://facebook.com/centre_commercial_es_senia_oran_officiel
- <https://www.gardencityalgeria.com>

Questionnaire

La place des services dans les centres commerciaux en Algérie.

Madame, Mademoiselle, Monsieur,

Dans le cadre de la réalisation d'un mémoire de fin d'études pour l'obtention du diplôme de master 02 en marketing des services, nous vous prions de prendre quelques instants pour répondre à ce questionnaire relatif à la question de la qualité des services dans les centres commerciaux en Algérie.

merci d'avance!

1. Etes-vous ? <ul style="list-style-type: none">• Homme• Femme
2. Quel âge avez-vous ? <ul style="list-style-type: none">• moins de 18 ans• 19 ans - 30 ans• 31 ans - 45ans• 46 ans et plus
3. êtes-vous ? <ul style="list-style-type: none">• marié(e)• célibataire• veuf(ve)• divorcé(e)
4. quelle est votre catégorie professionnelle? <ul style="list-style-type: none">• Chef d'entreprise• Cadre• Simple fonctionnaire• Fonctions libérale• Ouvrier• Etudiant(e)• Retraité(e)• Sans travail
5. veuillez indiquer votre wilaya et commune !

<p>6. avez-vous l'habitude de visiter des centres commerciaux?</p> <ul style="list-style-type: none">• Oui• Non
<p>7. si oui, combien de fois le faites-vous?</p> <ul style="list-style-type: none">• 2 fois/mois• 1 fois/mois• 1 fois/semaine• Autre (a préciser)
<p>8. si non, pourquoi?</p> <ul style="list-style-type: none">• Parking cher• Pas assez de choix• Pas assez de sécurité• Peu animé• Trop loin de votre résidence• Difficulté d'accès• Autre (a préciser)
<p>9. quel centre commercial fréquentez-vous habituellement?</p>
<p>10. Vers quelle heure allez vous habituellement ?</p> <ul style="list-style-type: none">• Le matin• A midi• L'après midi• Le soir
<p>11. quel est votre moyen de transport pour accéder à un centre commercial?</p> <ul style="list-style-type: none">• Par métro• En voiture• A pieds• Par bus• En tramway• Par taxi• En train• En moto• Autre (a préciser)
<p>12. pour vous, un centre commercial c'est pour ?</p> <ul style="list-style-type: none">• acheter• se distraire• se restaurer• flâner• se retrouver
<p>13. combien dépensez-vous en moyenne?</p> <ul style="list-style-type: none">• Entre 1000DA et 5000DA• Entre 6000DA et 10000DA

<ul style="list-style-type: none"> • Plus de 10000DA 	
14. dans quel service dépensez vous le plus?	
15. vous rendez-vous dans les resto/caféteria des centres commerciales? <ul style="list-style-type: none"> • Oui • Non 	
16. quel type de restauration préférez-vous ? <ul style="list-style-type: none"> • Rapide • A thème • Gastronomique • Autre (à préciser) 	
17. comment trouvez-vous ce service en terme de: <ul style="list-style-type: none"> • accueil • qualité de service • rapidité • prix • confort 	<ul style="list-style-type: none"> • pas du tout agréable • peu agréable • agréable • très agréable
18. vous rendez-vous dans l'espace jeux et attraction? <ul style="list-style-type: none"> • Oui • Non 	
19. Qui profite de cet espace ? <ul style="list-style-type: none"> • Vous • Les enfants • Les deux 	
20. comment trouvez-vous le confort des espaces de jeux? <ul style="list-style-type: none"> • Très agréable • Agréable • Peu agréable • Pas du tout agréable 	
21. qu'est ce qui peut nuire dans cet espace? <ul style="list-style-type: none"> • La file d'attente • Le temps • La cherté des jeux • Manque d'organisation • Manque de sécurité • Autre (a préciser) 	
22. êtes-vous intéressés par une garderie pour enfants? <ul style="list-style-type: none"> • Oui • Non 	

23. comment trouvez vous l'accueil du personnel de garderie? <ul style="list-style-type: none">• Très aimable• Aimable• Peu aimable• Pas du tout aimable	
24. avez-vous confiance en la sécurité de la garderie et les babysitteurs pendant vos achats? <ul style="list-style-type: none">• Oui• Non Si non, pourquoi ?	
25. pouvez-vous évaluer ces services: <ul style="list-style-type: none">• restaurant/caféteria• divertissement• garderie pour enfants• parking	<ul style="list-style-type: none">• pas du tout important• moins important• important• très important
26. quels sont les autres services qui vous intéressent dans les centres commerciaux? <ul style="list-style-type: none">• Agence de voyage• Opérateurs téléphoniques• Banque/assurance• Pharmacie• Pressing/blanchisserie• Distributeur électronique• Autre (à préciser)	
27. les services offerts sont t-ils suffisants selon vous? <ul style="list-style-type: none">• Oui• Non	
28. souhaiteriez-vous de nouveaux aménagements dans les centre commerciaux?	
29. .si vous avez des remarques a formuler au sujet de cette enquête, veuillez les mentionner ci-dessous:	

Table des matières

Dédicaces	01
Remerciements	03
Liste des figures et des tableaux.....	04
Sommaire	05

CHAPITRE INTRODUCTIF

Introduction	10
Problématique générale	11
Hypothèses	12
Méthodologie de travail.....	12

CHAPITRE 1 : Généralités sur les services

Introduction	14
Section 01 : présentation du secteur tertiaire	14
1. Définitions des services.....	14
Définition de B. DUBOIS & P. KOTLER.....	15
Définition de P. EIGLIER & E. LANGEAGD	15
Définition de C. LEVELOCK.....	15
Synthèse des définitions	15
2. Spécificités des services	16
L'intangibilité	16
L'inséparabilité.....	16
L'hétérogénéité.....	16
La périssabilité	16
3. Différents types de services.....	16
Service de base	17
Service périphérique.....	17
4. Classification des services.....	18
Section 02 : présentation du marketing des services.....	19
1. Historique et évolution du marketing des services.....	19
Historique du marketing des services.....	19
Evolution du marketing des services.....	20
Marketing de masse.....	21
Marketing segmenté	21
Marketing individualisé (one to one.....	21
2. Définitions du marketing des services	22
Selon LENDERIE	22

Selon D. LINDON	22
Selon HELFER & ORSINI	22
Selon P. KOTLER & DUBOIS	22
Synthèse des définitions	23
3. Rôle du marketing	23
4. Les composantes du marketing des services	24
Les éléments du mix marketing	24
Le produit	24
Le lieu et le temps	24
La promotion et la formation	25
Le prix et les autres couts de services	25
Environnement physique	25
Le processus	25
Les acteurs (personnel en contact)	25
5. Définition & éléments de la servuction	27
Le système de servuction	27
Les éléments du système de servuction	27
Section 03 : La qualité de services	29
1. Définition de la qualité	29
Selon AFNOR	29
Selon GUY LAUDOYER	29
2. Caractéristiques de la qualité	29
La qualité est la recherche de l'excellence	29
La qualité est relative	30
La qualité définit l'approche de la valeur ajoutée pour le consommateur	30
3. La qualité de service	30
Le concept de la qualité de service	30
Définition de la qualité de service	30
Selon J. HEROVITZ	30
4. La mesure de la qualité de service	31
5. Les huit dimensions de la qualité des services	31
Le temps d'attente	32
La promptitude	32
La complétude	32
La courtoisie	32
La cohérence	32
L'accessibilité	33
L'exactitude	33
La création	33
6. Les outils d'analyse de la qualité de service	33
Diagramme d'ISHIKAWA	33
Analyse de pareto	35
Blue printing	35
Bilan financier des activités d'amélioration de la qualité	35
Conclusion du chapitre	36

CHAPITRE 2 : Les centres commerciaux en Algérie

Section 01 : présentation et genèse des centres commerciaux.....	37
1. Petit aperçu sur les centres commerciaux dans le monde.....	38
2. Présentation du centre commercial.....	41
Première définition.....	41
Deuxième définition.....	41
Autres définitions.....	41
Synthèses des définitions.....	41
3. Classification des centres commerciaux.....	42
Selon son emplacement.....	42
Centre commercial de type urbain ou centre ville.....	42
Centre de proximité ou de périphérie.....	42
Centre commercial de type régional.....	43
Selon la taille.....	43
Grandes unités.....	43
Moyennes unités.....	43
Petites unités ou boutiques.....	43
4. Implantation des centres commerciaux.....	44
Sites et localisations.....	44
Accès.....	44
Impact et environnement.....	44
5. Les enjeux stratégiques des centres commerciaux.....	45
Section 02 : les services dans les centres commerciaux.....	47
1. Présentation des loisirs.....	47
Première définition.....	47
Deuxième définition.....	47
Troisième définition.....	47
Synthèse des définitions.....	47
2. Classification des loisirs selon leurs activités.....	48
3. Présentation des restaurants & cafétéria.....	49
Définition du restaurant & cafétéria.....	49
Les différentes formules de restauration.....	50
a) La restauration traditionnelle.....	50
b) La restauration à thème.....	50
c) La restauration de collectivité.....	51
d) La restauration rapide.....	51
e) La restauration traiteur.....	53
4. La relation commerce/ loisirs.....	54
Section 03 : les centres commerciaux en Algérie.....	55
1. Modalités d'implantation en Algérie.....	55
2. Conditions de création des centres commerciaux en Algérie.....	55
3. Conditions de sécurité des centres commerciaux.....	56
4. Les perspectives de développement de la grande distribution.....	56
Le comportement des shoppers dans les grandes surfaces.....	57

L'environnement institutionnel.....	57
5. Liste des centres commerciaux en Algérie.....	58
6. L'Algérie, un marché potentiel pour les espaces commerciaux.....	58
Le développement des centres commerciaux en Algérie	59
Centre commercial de bab ezzouare.....	59
a) Genèse du centre commercial	59
b) Synthèse	60
Les loisirs à bab ezzouare	61
Les restaurants/caféteria à bab ezzouar	63
Park mall Sétif.....	66
a) Genèse du centre commercial	66
Les loisirs au park mall	68
Le service restaurant/ caféteria au park mall.....	69
Autres services	70
6.3. Le centre commercial Es-Senia Oran.....	71
7. Projet à venir en Algérie.....	72
Conclusion du chapitre	73

CHAPITRE 03 : Le questionnaire

Section 01 : Méthodologie de l'enquête	74
1. Présentation de l'enquête	74
2. L'échenillage	74
3. L'élaboration du questionnaire.....	75
4. L'objectif de chaque question	75
Section 2 : Analyse des résultats	77
Section 3 : Synthèse des résultats	96
Conclusion générale	98
Bibliographie.....	100
Annexes	102