



**HAL**  
open science

# L'impact du développement de la grande distribution sur le comportement d'achat des consommateurs roumains : le cas de la ville de Cluj Napoca

Corinne Rochette, François Cassière

► **To cite this version:**

Corinne Rochette, François Cassière. L'impact du développement de la grande distribution sur le comportement d'achat des consommateurs roumains : le cas de la ville de Cluj Napoca. 7th International Congress Marketing Trends, Jan 2008, Venice, Italy. hal-04918568

**HAL Id: hal-04918568**

**<https://uca.hal.science/hal-04918568v1>**

Submitted on 29 Jan 2025

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0  
International License

Corinne ROCHETTE

Maître de conférences en Sciences de Gestion

IUP Management Université d' Auvergne

Tel : 04.73.17.77.29

Email : [Corinne.ROCHETTE@u-clermont1.fr](mailto:Corinne.ROCHETTE@u-clermont1.fr)

[iupmanagement\\_rochette@yahoo.fr](mailto:iupmanagement_rochette@yahoo.fr)

GREGOR IAE PARIS 1

François CASSIERE

Enseignant, Doctorant IUP Management Université d' Auvergne

Email : [iupmanagement\\_cassiere@yahoo.fr](mailto:iupmanagement_cassiere@yahoo.fr)

CRET-LOG Université de la Méditerranée, Aix Marseille 2

I. U. P. Management et Gestion des Entreprises - Université D' Auvergne -

Pôle Tertiaire

26, Avenue Léon BLUM

B.P. 273

63008 Clermont Ferrand Cedex 1

## **L'impact du développement de la grande distribution sur le comportement d'achat des consommateurs roumains : le cas de la ville de Cluj Napoca**

*Abstract* : The development of retail in Romania takes new forms and is very linked with some names (Métro, Carrefour, Auchan, Billa). On the Rumanian market the concepts of hypermarket, supermarket, cash and carry, and Malls are very recent and relatively "new" for the consumers. They contribute to change the purchasing behaviour. The Romanian consumer is learning a new purchasing behaviour, more in a western trend. The aim of this work is to contribute to a better understanding of the consumer's attitudes in front of development of hypermarkets and a better understanding of his shopping behaviour in these outlets. A survey has been driven in August 2006, on a sample of 300 household in a city where retailing is going on, and has shown that positioning is not really defined for the moment. The results of the research allow us to identify the points on which retailers have to deal with.

*Key Words* : Romania, retailing, consumer behaviour, customer attitude

*Résumé* : Le développement du commerce en Roumanie prend de nouvelles formes et se structure autour de quelques grandes enseignes (Métro, Carrefour, Auchan, Billa...). Sur le marché roumain les concepts d'hypermarché, de supermarché, de cash and Carry, de centres commerciaux (Mall) sont très récents et relativement « nouveaux » pour les consommateurs. Ils contribuent à faire évoluer les comportements d'achat. Le consommateur roumain est en phase d'apprentissage d'un comportement d'achat plus occidentalisé. Ainsi, cette publication se propose de mieux comprendre l'attitude des consommateurs face au développement des grandes surfaces et son comportement de fréquentation de ces points de vente. Une étude conduite en août 2006 auprès d'un échantillon de 300 ménages dans une ville où la distribution est en cours de structuration met en évidence un positionnement en construction. Les résultats de la recherche nous permettent d'identifier les points sur lesquels les enseignes doivent s'appuyer.

*Mots clés* : Roumanie, grande distribution, attitude du consommateur, comportement du consommateur,

Depuis son entrée dans l'économie de marché, la Roumanie comme la plupart des pays Est Européens a connu de profondes transformations de la structure de son commerce. Le pays est passé d'une distribution des produits administrée par l'état (l'expression « approvisionnement des clients » pour décrire cette situation serait plus adéquate) à une atomisation du commerce prenant la forme d'une multiplication des points de vente en raison du développement de l'entreprise privée.

Les progrès économiques réalisés, l'élévation forte du niveau de vie de ses habitants, l'annonce de son intégration dans l'Union Européenne ont, voilà trois/quatre ans, suscité de nombreuses convoitises, en particulier du côté des grands groupes de distribution Ouest Européens à la recherche de relais de croissance. Ainsi, les allemands Métro, Kaufland, les français Carrefour, Cora sont entrés sur ce marché amenant avec eux de nouvelles formes de commerce et induisant chez le consommateur une évolution de son comportement d'acheteur. Au printemps 2006, le nombre de grandes surfaces restait très modeste, mais la construction de futurs magasins et les annonces d'ouvertures se multiplient. Il nous paraissait opportun, à ce stade, d'approcher les changements de comportements des consommateurs et la perception qu'ils ont de cette nouvelle forme de distribution, car passée la phase de découverte et une fois leur curiosité comblée, ils assimilent de nouveaux repères et acquièrent de nouveaux réflexes.

Ainsi, nous nous proposons dans ce travail :

- d'une part d'appréhender l'accueil fait par les consommateurs roumains aux grands distributeurs, l'image qu'ils en ont,
- et d'autre part de mieux comprendre leur comportement d'achat dans ces grandes surfaces et ses déterminants.

Dans un premier temps nous présenterons brièvement le paysage roumain de la grande distribution et les évolutions du comportement constatées. Dans un deuxième point nous poserons le cadre théorique de l'étude, puis nous présenterons la démarche de collecte d'informations utilisée et les résultats d'une enquête menée sur un échantillon de 300 ménages de la ville de Cluj, enfin conclurons sur les apports de ce travail et les suites à lui donner.

## **1. De profondes transformations**

### **1.1. L'évolution de la structure du commerce**

L'histoire de la grande distribution en Roumanie remonte à 1996, date de l'ouverture de la première grande surface à Bucarest : Métro, premier magasin de type cash and carry. Les 10 dernières années l'intérêt des grandes enseignes de distribution pour le marché roumain est allé grandissant en raison des immenses opportunités que présente ce marché. Ces derniers mois les ouvertures de grandes surfaces (supermarchés, hypermarchés, grandes surfaces spécialisées) et de centres commerciaux (type Mall) se sont accélérées. Le tableau ci-dessous présente quelques une des grandes enseignes présentes sur le territoire roumain.

**Tableau 1 : Quelques enseignes présentes par catégorie de surfaces de vente**

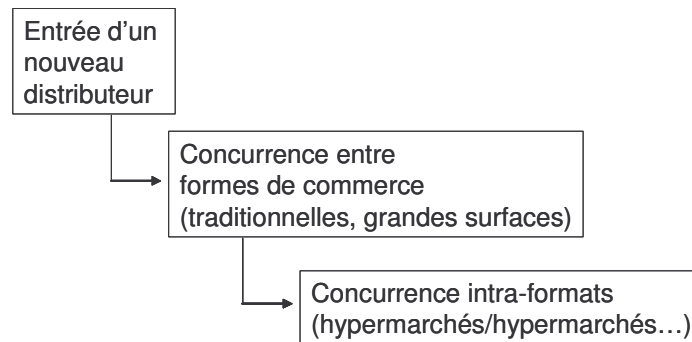
Hypermarchés	Carrefour (2001) Cora (2003) Auchan (2006)
Supermarchés	Billa (1999) Kaufland (2005) Univers'all (groupe roumain) Gima, Mega image, La Fourmi,
Cash and Carry	Metro (1996) Selgros (2001)
(Hard) Discount	Profi, Penny Market, XXL, Minimax,
Grandes surfaces spécialisées	Ikéa (2007) Bricostore, Médiagalaxy

Entre parenthèses l'année de l'entrée sur le marché

Dans les pays émergents, le développement d'une présence précoce dès les premières phases du décollage économique confère une rente de situation et se révèle être un avantage concurrentiel important. Le cas de Carrefour en Roumanie est une bonne illustration de ce principe : le premier hypermarché ouvert en Roumanie l'a été par l'enseigne française à Bucarest en juin 2001, le seuil de rentabilité du magasin a été atteint dans les six mois !

Dans ce contexte chaque mois le marché gagne en maturité, et progressivement les principes de concurrence opèrent et le champ de la concurrence se déplace.

**Figure 1 : schématisation de la nature de la concurrence**



L'entrée des grandes enseignes de distribution sur le marché roumain s'inscrit dans la volonté pour les grands groupes occidentaux de trouver des relais de croissance. En effet, d'une part leurs marchés nationaux sont saturés ou en voie de l'être, d'autre part le développement sur ces marchés est limité pour des raisons économiques, concurrentielles et parfois réglementaires, c'est dans ce contexte qu'ils se tournent assez logiquement vers l'international cherchant à tirer partie des opportunités qui se présentent. La sélection des zones géographiques à investir est incontestablement un facteur clé de succès. Le choix du pays cible repose, entre autre choses, comme l'ont mis en évidence Benoun et Hélie-Hassid sur l'acceptation du concept (formule de distribution) et l'évaluation du potentiel du pays déterminé à partir de la prévision de la demande mais aussi des barrières à l'entrée et de l'intensité concurrentielle. Si autrefois l'implantation à l'étranger des groupes de distribution s'est inscrite parfois dans une logique d'essai-erreur, elle est désormais mûrement réfléchie. La Roumanie au regard des critères d'évaluation des zones cibles potentielles apparaît comme un pays intéressant (pouvoir d'achat en progression, faible risque politique, occidentalisation rapide des modes de consommation et du comportement d'achat, concurrence intra-formats quasi absente) et ce d'autant plus qu'elle est un territoire quasi vierge en termes de structures de distribution « moderne ». Le caractère très novateur de ces formules de distribution (supermarché et hypermarché) joue comme une véritable innovation commerciale (telle qu'elle a pu exister dans les années 50 en France par exemple) qui conduit à l'évolution du comportement d'achat des consommateurs.

## **1.2. L'évolution du comportement**

### → Une modification de la structure de la dépense des ménages

On peut supposer que l'arrivée de ces nouvelles formes de distribution a une incidence sur les habitudes d'achat et se traduit par le développement de nouveaux comportements. Les

résultats d'études relatives aux dépenses de consommation (GFK sur la période 2002-2006, Institut National des Statistiques Economiques Roumain) mettent en évidence deux points importants :

1. Une forte augmentation des dépenses relatives aux produits de consommation qui s'explique par la hausse du salaire moyen (450 lei en décembre 2002, 840 lei en avril 2006) et par le fort développement du crédit à la consommation,
2. Une chute de la part du budget consacrée aux produits alimentaires (55,8% en 2002, 49% au dernier trimestre 2005 pour l'étude GFK, 44,7% en 2002 et 40,7% en 2005 pour l'INSE). La diminution de la part du budget consacrée aux produits alimentaires s'est traduite par une augmentation de la part des dépenses consacrées aux dépenses non alimentaires et aux services (notons qu'en raison de la présence de prix réglementés certains services représentent un poids croissant tel est le cas de l'électricité, du gaz, des transports et télécommunications).

Outre l'élévation du niveau de vie, une des explications à ces changements peut être l'arrivée de la distribution de masse. La structure du commerce est en plein bouleversement. Le poids du commerce traditionnel en Roumanie reste fort, en 2005 il était de 71%, un chiffre qui tend à montrer que la mutation des structures de distribution en est à son début comparativement à la situation constatée dans d'autres pays Est-Européens pour lesquels la transition est plus avancée tels que la République Tchèque ou la Hongrie pour lesquelles le poids du commerce traditionnel est respectivement de 37% et 42%.

#### → De lentes évolutions du comportement d'achat

L'évolution des comportements est assez lente comme en atteste les résultats d'une étude sur les comportements d'achat, réalisée par Daedalus en 2005 auprès d'un échantillon de 994 consommateurs roumains âgés de 18 à 65 ans. Cette étude permet de mettre en évidence que les habitudes d'achat héritées du passé perdurent : les achats de produits sont faits en petites quantités tant pour les produits alimentaires que non alimentaires (produits d'entretien, d'hygiène, cosmétiques) pour plus de 60% des interrogés. Par ailleurs, elle met en lumière un lien entre le niveau d'étude, les revenus et la tendance à acheter (lors des courses) des quantités plus importantes de produits. Elle souligne aussi le développement de la variété des produits achetés : si 50,7% des consommateurs achètent entre 1 et 9 produits différents lors de chaque visite en magasin, le pourcentage de consommateurs achetant plus de 20 produits a

doublé en 2005 par rapport à 2004 pour représenter 14,9%. Enfin on notera la hausse du panier moyen pour les achats réalisés dans les Cash and Carry et dans les hypermarchés.

Selon une étude réalisée en 2006 (Point Of Purchase Advertising Institute), Les consommateurs roumains passent du temps (beaucoup de temps) pour faire leurs achats, puisqu'ils y consacrent en moyenne 2 heures, contre 37 minutes en moyenne en Europe.

Il apparaît donc que les achats sont fractionnés, ils présentent plus de diversité, et se traduisent par une hausse du panier moyen. Ils peuvent aussi laisser supposer un comportement lié à la découverte des produits et du magasin (comportement d'essai).

→ La grande surface commerciale : un espace de vie sociale, un espace de choix.

Le supermarché et l'hypermarché deviennent un nouvel espace de référence dans la vie des consommateurs. Pendant longtemps ces consommateurs ne connaissaient de la distribution dite moderne que quelques images vues dans des séries télévisées et films occidentaux : pousser un chariot et le remplir de produits de toutes sortes, une scène de la vie courante pour les consommateurs américains, français... qui se déroule dans ces temples de la consommation et de l'abondance. Pousser et remplir son caddy, il s'agit là d'une quasi nouvelle activité pour les consommateurs roumains... pour eux le grand magasin ne faisait pas (jusqu'à récemment) partie de leur univers quotidien et de leur référentiel d'achat.

Pour les psychologues, le supermarché devient un espace de convivialité pour les jeunes roumains, le fréquenter est une forme d'affichage d'un certain statut social et de réussite sociale (on va s'y « balader » pour se montrer). La majorité des jeunes consommateurs roumains pratique le shopping par plaisir. La musique, les espaces de détente tels que les bars, les restaurants (les « food courts ») contribuent à créer l'atmosphère conviviale recherchée par ces consommateurs.

Selon Carmen Dumitrescu (article paru dans « Saptamana financiara »), on peut identifier deux types de consommateurs fréquentant ces grandes surfaces;

- les rationnels, pour lesquels la fréquentation d'une grande surface est un moyen de gagner du temps, de trouver tous les produits nécessaires en un même lieu. Pour ceux là c'est l'aspect utilitaire qui prévaut.
- Les jouisseurs qui cherchent avant tout à se détendre. Pour eux la fréquentation du supermarché prend alors la forme d'une promenade au cours de laquelle on oublie



ses soucis quotidiens distraité par la variété des produits et des couleurs, par les nouveautés sans subir les assauts d'un vendeur.

Dans ce cadre la grande surface commerciale peut non seulement être considérée comme un nouvel espace de vie mais aussi (et c'est là sa fonction première) comme un nouvel espace commercial offrant choix et variété. Il est non seulement un lieu de rencontre entre offreurs et acheteurs mais aussi lieu de rencontre entre consommateurs. Le développement de l'offre a conduit à une modification des critères d'achat. Le consommateur roumain en quête de statut devient de plus en plus sensible à la marque, et recherche des produits de meilleure qualité (jusqu'à une époque récente seul importait le prix) ; la marque est un gage de cette qualité recherchée. La sensibilité à la promotion reste toujours très forte.

## **2. Positionnement et image de la grande surface : des repères en construction**

Sur la base des deux grandes stratégies génériques mises en évidence par M. Porter et destinées à se démarquer efficacement de la concurrence, nous pouvons nous interroger sur la nature des stratégies (ou de la stratégie) adoptées sur les nouveaux marchés investis par les enseignes de distribution. Le pouvoir d'achat sur ces marchés étant plus faible, nous pouvons supposer selon toute logique que le client sera particulièrement sensible au prix, ce qui conduirait à adopter une stratégie de coûts (type discount). Cependant l'adoption d'une telle stratégie nécessite de travailler sur le volume et sur la compression des coûts (en particulier sur le coût d'achat et le coût d'approvisionnement des produits) ce qui exige en partie de développer les relations avec des fournisseurs locaux, une phase fortement consommatrice de temps ! Compte tenu de l'assortiment (grandes marques nationales roumaines et internationales) offert au consommateur par les grandes surfaces, l'adoption de cette stratégie sur les marchés émergents requiert un savant dosage entre l'approvisionnement local permettant de pratiquer des prix bas, et un approvisionnement international qui conduit, en raison des contraintes (pouvoir d'achat encore faible, absence de plateformes logistiques dédiées, de réseaux d'approvisionnement de proximité bien rodés) à une politique prix plus élevés pour restaurer une rentabilité « logistique » et une cohérence dans l'approvisionnement international. Nous pouvons supposer que la différenciation est un axe qui a la faveur des distributeurs. Ceux-ci bénéficient de ce que nous pourrions qualifier de différenciation naturelle (par rapport aux structures de distribution roumaines existantes) du fait du caractère novateur de la formule de distribution (supermarché, hypermarché, ...). Ainsi, cette originalité (par exemple hypermarché pour Carrefour, et Cash and Carry pour Métro) dans un premier temps est suffisante pour se différencier des formules antérieures existantes (marchés,

« taraba », magasins d'Etat dits « Central »...), nous pouvons postuler que le consommateur associe la nouvelle formule développée à l'enseigne. Ainsi, en ouvrant de nouveaux concepts de distribution, Carrefour, Métro, plus récemment Ikea (GSS) ont créé de nouveaux segments stratégiques et donc de nouveaux univers de référence. Outre cette différenciation naturelle qui n'est qu'un avantage temporaire que l'arrivée des nouveaux groupes étolera, nous pouvons supposer que les offreurs présents sur le marché roumain travaillent à la construction de facteurs de différenciation plus durables en menant des réflexions sur l'assortiment, la stratégie de prix, la localisation, les méthodes de vente, les services offerts, la relation client ou encore la communication, il s'agit alors dans un deuxième temps de travailler au positionnement de l'enseigne.

Les recherches menées ont montré que la fréquentation d'un point de vente est largement conditionnée à sa localisation géographique (modèles d'attraction gravitaire de Reilly) à la facilité de déplacement, au temps de trajet mais aussi à des facteurs marketing (l'image, le prix, le choix) et psychologiques (la curiosité, la détente...). La localisation est un facteur clé dans un pays où tous les ménages ne disposent pas forcément d'une voiture, ainsi certaines enseignes ont implanté leurs grands magasins en ville ou à proximité de quartiers résidentiels : Carrefour Unirea et Carrefour Orhidea à Bucarest, Billa à Cluj-Napoca...

Comme l'ont mis en évidence Trout et Ries (1987) le concept de positionnement traduit à la fois un constat et une volonté stratégique. Il est « *la manière dont le consommateur perçoit un type de produit ou une marque par rapport aux marques concurrentes couvrant le même type de besoin. Il exprime également la manière dont l'entreprise souhaite que le consommateur perçoive son produit ou sa marque par rapport aux produits concurrents et par rapport à sa propre gamme* »<sup>1</sup>. Il permet de développer un avantage durable. En effet, « *La stratégie de positionnement forme un type original de différenciation ne visant pas l'obtention d'un avantage éphémère mais la fixation dans l'esprit du consommateur d'un contenu durable associé à la marque...qui la protégera des effets négatifs de l'imitation...* »<sup>2</sup>

Comme l'a indiqué Jallais, le positionnement perçu par le consommateur constitue l'image, celle-ci qui pouvant être en décalage avec le positionnement souhaité par l'enseigne. La connaissance de cet écart (Pontier 1986) est fondamentale afin de procéder aux ajustements nécessaires. Le positionnement peut être exprimé à travers différentes dimensions : qualité des produits, prix, service, amabilité du personnel, assortiment, horaires d'ouverture, présence d'un parking, absence d'attente... qui définiront l'image.

---

<sup>1</sup> BENOUN M., (1991), Marketing, Savoirs et Savoir-faire, Economica, Paris

<sup>2</sup> DUBOIS P.L., (1979), Revue Française du Marketing, cahier 77

Si la littérature sur la distribution a clairement mis en évidence la nécessité de dégager une image et un positionnement clair et en cohérence. Dans le cas de la Roumanie, la récence du concept (Grand magasin libre service type supermarché) ne peut pas permettre au consommateur d'évaluer l'enseigne selon les critères classiques tels que ceux proposés par Benoun et Héliès-Hassid, (1995), l'évaluation et donc l'image ne peut être construite dans un premier temps que par référence aux structures appartenant à une autre forme de commerce (marchés, étalages de rue dits « taraba »<sup>3</sup>, magasins d'état, petites boutiques privées). Ainsi pour les consommateurs roumains qui ne connaissent de la grande surface que l'unique enseigne implantée dans leur ville<sup>4</sup> la non performance (rupture de stock, assortiment insuffisamment adapté, agencement peu pratique, incompetence des vendeurs, mauvais accueil client...) ne conduit pas forcément à un changement de magasin et à une détérioration de l'image (qui n'est pas encore formée). Le consommateur se situe dans la phase d'acquisition et d'accumulation de connaissances et d'expériences. C'est aussi dans cette phase là qu'il va construire les bases de son évaluation, en repérant les facteurs qu'il juge importants. Les premiers critères d'évaluation de la performance de l'enseigne sont probablement ceux dégagés par Jacoby et Mazursky (1986) : le choix, le prix, la localisation, cependant on peut supposer que dans son échelle d'évaluation le consommateur en ajoute de nouveaux. Ces nouveaux critères renvoient à des facteurs jusque là ignorés du consommateur roumain, mais utilisés par le distributeur pour se positionner<sup>5</sup> tel que l'existence d'un service après vente, des outils promotionnels et/ou de fidélisation, la possibilité d'échanger le produit, de le payer en plusieurs fois ou à crédit... La communication utilisée par le distributeur envers le client a ici une véritable dimension stratégique en contribuant non seulement à la formation de l'image mais surtout à l'enrichissement de critères d'évaluation voire à leur orientation. En effet, une enseigne qui a la qualité de premier entrant sur le marché et qui dispose d'un facteur de différenciation fort par rapport à la concurrence (comme la disponibilité, la compétence et l'amabilité de son personnel) peut par une communication centrée sur ce facteur en faire chez le consommateur un repère pour évaluer la performance des futurs arrivants.

### **3. La collecte des données**

---

<sup>3</sup> Les « taraba » sont de petits étalages de marchandises situés dans la rue ou au bord des routes tenus par des particuliers montés et démontés quotidiennement.

<sup>4</sup> Nombreuses sont les villes pour lesquelles une seule enseigne est présente, Métro pour certaines, Selgros pour d'autres... jusqu'en 2005, année de l'ouverture du premier hypermarché Cora en Roumanie, Carrefour était la seule enseigne d'hypermarchés présente à Bucarest.

<sup>5</sup> Les enseignes Ouest-Européennes Carrefour, Métro, Cora... ont procédé à une forme d'importation ou de transposition quasiment à l'identique du modèle de point de vente

Selon Moati (2001) et compte tenu des recherches antérieures conduites, la lecture du positionnement d'une enseigne se fait autour de quatre axes :

- le magasin,
- l'assortiment,
- le niveau de prix,
- le service,

L'objet de cette étude est d'analyser l'image et le positionnement des enseignes de distribution auprès des consommateurs roumains. Nous postulons que l'apparition des formules de distribution modernes sur le marché roumain a conduit les consommateurs à modifier leur comportement d'achat. Nous supposons que le « tout sous un même toit » (distribution de masse) se traduit par une augmentation de la dépense, un accroissement du nombre de produits achetés, et une fréquence d'achat réduite (réduction des achats fractionnés c'est-à-dire des achats réalisés quotidiennement et développement des courses hebdomadaires). Par ailleurs, en raison du développement récent des formules de distribution que sont les hypermarchés, supermarchés, Cash and Carry... la concurrence entre ces nouvelles formules devrait se révéler être faible mais plus forte avec les formules plus anciennes (du fait de la transformation du comportement).

Compte tenu des caractéristiques historico-économiques (pouvoir d'achat encore faible et frustrations) et des caractéristiques socioculturelles (importance de la consommation statutaire) nous supposons que le choix du point de vente et donc de l'enseigne est lié au prix, à l'importance de l'assortiment (le choix), à la présence de grandes marques internationales et à l'offre de services proposée et au caractère moderne et occidentalisation associée à cette formule de distribution. De plus la récente implantation des enseignes devrait aller de pair avec une image des enseignes peu marquée et donc un positionnement encore peu affirmé du fait d'une concurrence de faible intensité.

Afin de confirmer des suppositions et d'analyser l'impact de la grande distribution sur l'attitude et le comportement du consommateur nous avons sélectionné une grande ville roumaine pour laquelle l'arrivée de grandes surfaces était relativement récente : la ville de Cluj-Napoca située en Transylvanie au nord-ouest du pays. Nous souhaitons mettre en évidence les éventuelles modifications de comportement d'achat pour les consommateurs clujois qui peuvent désormais fréquenter les Cash and Carry Metro et Selgros, les

supermarchés Billa et Kaufland et pourra dès l'automne 2006 se rendre dans un hypermarché Cora.

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

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

Pour collecter ces données nous avons opté pour une enquête auprès des clujois (échantillon de 300 ménages) et avons collecté des tickets de caisse dans chacune des grandes surfaces. Le questionnaire utilisé a été administré en face à face et comportait 35 questions. Celui-ci avant son administration a été testé auprès de 20 personnes. Le test nous a conduit à reformuler certaines questions (questions 4 et 19). La méthode des quotas a été abandonnée en raison de l'ancienneté des données statistiques sur la population de la ville. Nous avons utilisé pour un échantillonnage sur place. Les répondants ont été interrogés à proximité des grandes surfaces et dans le centre ville (particulièrement fréquenté le week end) au cours du mois d'août 2006.

#### **4. Les résultats :**

##### **4.1. L'attitude des consommateurs face au développement des grandes surfaces**

###### → Une bonne pénétration de la grande distribution

Le consommateur rompt avec ses habitudes de fréquentation du commerce traditionnel. Si 41,3% fréquentent les marchés et les étalages de rue («Taraba») pour s'approvisionner en produits de grande consommation, ils sont 91,3% à se rendre dans les superettes et 86,7% dans les supermarchés et hypermarchés. Ce sont dans les supermarchés et hypermarchés que sont réalisés les gros achats hebdomadaires ou mensuels, alors que les supérettes sont privilégiées pour combler les besoins quotidiens, pour les achats de complément.

La ventilation des achats des consommateurs auprès des enseignes présentes est relativement équilibrée. Kaufland très récemment entré sur ce marché gagne des parts de marché aux dépens de Billa grâce à une politique de prix très agressive et une offre plus étoffée que le leader Billa. L'enseigne dont le slogan est « *des prix cassés avec des services impeccables* » (rapidité de passage en caisse), s'engage sur 800 produits basiques à rembourser la différence de prix au client qui trouverait moins cher ailleurs. Ainsi le prix bas et le choix apparaissent comme des facteurs déterminants de la fréquentation d'une enseigne plutôt que d'une autre.

## Tableau 2 : la fréquentation des grandes surfaces

Les réponses à la question : Vous faites vous courses le plus souvent chez ... ?

Billa	31,2%
Kaufland	25,8%
Selgros	24,2%
Metro	18,8%

Billa pour résister aux assauts de Kaufland enrichit son assortiment avec une offre « équipement de la maison » et « vêtements » la différenciation prend forme à travers la diversification de l'assortiment vers des produits non alimentaires.

Méto (enseigne Cash and Carry dont la présence est la plus ancienne) jouit d'une très forte notoriété. Bien que s'adressant aux professionnels, elle attire aussi certains particuliers disposant de moyens de transport (car elle est située en périphérie de la ville) et souhaitant acheter en lots. Selgros (Cash and Carry) ouvert aux professionnels et particuliers de part sa position géographique bénéficie d'un monopole géographique naturel. Ainsi comme nous pouvons le constater chaque enseigne bénéficie d'un élément de différenciation.

→ Un engouement pour les grandes surfaces lié au concept même... mais aussi des points de mécontentement

- Les déterminants de la fréquentation

Les raisons qui poussent les consommateurs clujois à fréquenter les grandes surfaces sont celles qui fondent le concept même de la distribution dite moderne. Les consommateurs se rendent dans les grandes surfaces en raison de la diversité des produits, du choix (100%) puis pour les prix (39,6%). On peut noter la faiblesse des pourcentages affectés à l'économie de temps (8,1%) et aux offres promotionnelles (3,8%). La distance à parcourir pour se rendre dans ces grandes surfaces est un frein pour les interrogés (11,5%), en effet le taux de pénétration de l'automobile est loin d'atteindre les taux constatés en Europe Occidentale, certaines grandes surfaces pour lever ce frein ont mis en place des navettes de bus entre le magasin et les quartiers résidentiels et le centre ville (cette expérience a été peu concluante). Le choix de la zone d'implantation (à proximité de la clientèle potentielle ou de points de passage) se révèle donc particulièrement stratégique. Les consommateurs qui perçoivent la distance comme un frein majeur plébiscitent les superettes, les marchés et les étalages de rue (« Taraba »).

- Les freins

Le raisonnement des consommateurs reste très rationnel et centré sur la variable économique, en effet pour 7,3% « l'achat de produits en lot » est un inconvénient et pour 6,2% la fréquentation des grandes surfaces conduit à « dépenser plus/acheter plus », ainsi le caractère ludique le coté « promenade » associé à la fréquentation de la grande surface est peu présent. Les consommateurs mettent en évidence les aspects négatifs d'une logistique et d'un service au client défectueux. Le manque de produits en rayon (rupture de stock), la fraîcheur douteuse (la pratique de la « remballe » est fréquente), le manque d'attention et de respect porté au client par le personnel sont sources de mécontentement dans 8,6% des cas.

Si certains consommateurs ne fréquentent pas les grandes surfaces alimentaires c'est d'abord en raison de la distance (57,5%) à parcourir pour s'y rendre, mais aussi pour des raisons psychologiques (25%). Les plus de 45 ans restent très réticents à cette forme de distribution. Le manque de temps (12,5%) et la faiblesse de budget (5%), en particulier pour les personnes qui ont un revenu compris entre 500 et 900 lei par mois, sont aussi des freins à la fréquentation.

La fréquentation des grandes surfaces (ravitaillement) est une activité avant tout utilitaire, seuls 17,3% y voient un moment de plaisir. Le revenu semble à l'origine de ces réponses divergentes. Le caractère utilitaire l'emporte pour les foyers dont le revenu mensuel est inférieur à 1500 lei, pour ceux qui affichent un revenu supérieur à 1500 lei, il existe un vrai plaisir à fréquenter les grandes surfaces. Ce résultat va en partie à l'encontre de certaines enquêtes réalisées auprès des jeunes consommateurs roumains pour lesquels le plaisir est un élément déterminant de la fréquentation des grandes surfaces.

→ La perception et le positionnement des grandes surfaces de Cluj Napoca

Les raisons expliquant la fréquentation des différentes enseignes présentes à Cluj varient selon l'enseigne. Les clients fréquentent Métro par habitude (70,8%) et par plaisir (80%). Kaufland est elle associée au service (71,4%) et au prix bas (43,2%). Le client se rend chez Billa parce que le magasin accepte les tickets (63,6%) et qu'il n'est pas nécessaire d'avoir une carte d'accès (66,7%) et en raison d'un assortiment large (36,8%). Pour Selgros c'est avant tout la possibilité d'acheter en gros (50%) la qualité des produits (30%) et la proximité (27,1%) que le consommateur souligne. L'habitude (excepté pour Métro) est un des items qui obtient le score le plus bas, ce qui est révélateur d'une situation non stabilisée, les consommateurs sont encore peu fidèles à une enseigne.



Si pour les consommateurs occidentaux, l'argument prix est indissociable de la grande surface tel n'est pas le cas pour les consommateurs roumains interrogés. Pour 48,8% des personnes interrogées les produits dans les supermarchés et les hypermarchés sont toujours moins chers qu'ailleurs, mais ce n'est pas le cas pour 48,5% d'entre elles, ce qui tant à renforcer notre proposition préalable. Les réponses varient fortement selon l'enseigne, c'est Kaufland qui obtient le meilleur score avec 58,2% de consommateurs estimant que les prix sont moins chers qu'ailleurs, c'est pour Billa que le score est le plus mauvais. Pour 59,3% des personnes interrogées Billa ne pratique pas de prix plus intéressants qu'ailleurs. Métro et Billa ne sont pas clairement positionnés dans l'esprit des clients comme « low price ». Ce qui semble aller à l'encontre de la roue de la distribution de Hollander (1960) selon laquelle les distributeurs entrent sur de nouveaux marchés par des prix bas.

- Quelle perception de la qualité des produits ?

Nous avons demandé aux consommateurs d'apprécier la qualité perçue (en affectant une note de 1 « très mauvaise » à 5 « très bonne ») de 9 catégories de produits (1. fruits/légumes, 2. viande/charcuterie, 3. épicerie, 4. produits laitiers, 5. hygiène/beauté, 6. produits alimentaires type conserves, huile, farine, sucre, 7. boissons non alcooliques, 8. boissons alcooliques, 9. équipement de la maison) pour chacune des grandes enseignes présentes sur la zone (Billa, Selgros, Métro, Kaufland).

Métro arrive en tête du classement avec un score moyen de 3,92 (sur 5) suivi de Selgros (3,89), de Kaufland (3,87), Billa occupe la dernière position (3,80). Ces résultats sont probablement liés à l'ancienneté de l'implantation de la surface de vente, en effet Métro a été la première enseigne à s'implanter, elle a progressivement élargi son offre, elle est donc bien installée dans l'esprit du client.

Pour l'ensemble des enseignes, les résultats sont assez convergents. Les scores les plus faibles sont obtenus sur les « fruits et légumes », la « boulangerie » et les « biens d'équipements ». Ce sont les catégories « produits laitiers » et « boissons non alcooliques » qui obtiennent les meilleurs scores. On peut évoquer comme explication les conditions sanitaires de conservation des produits laitiers (réfrigérateurs, respect de la chaîne du froid), plus contrôlées dans les grandes enseignes que dans les petites boutiques de quartier. Selgros ressort nettement pour la qualité de son offre « droguerie, parfumerie hygiène, beauté ».



- Quelle perception de la qualité des services ?

La qualité des services a été évaluée à partir de 7 critères (la propreté du magasin, l'amabilité du personnel, la rapidité de passage, la présence du personnel dans les rayons et la capacité à renseigner, la clarté de la signalétique, l'organisation du parking) aux quels le consommateur devait affecter une note (échelle de 1 à 10).

C'est le dernier entré sur le marché qui obtient le meilleur score : Kaufland (8,14) largement devant Selgros (7,57), Métro (7,20) et Billa (6,44). Kaufland obtient des scores supérieurs sur tous les critères excepté l'organisation du parking. Pour les enseignes Cash and Carry (Métro et Selgros) le point faible est la faible présence du personnel dans les rayons et le manque d'amabilité. Cette faiblesse s'explique par le concept même de « cash and carry ». Ces grandes surfaces, sont, rappelons le, ouvertes à tous les clients (professionnels et particuliers) en Roumanie sans faire l'objet d'une adaptation particulière en termes de fonctionnement.

A la question « *pensez vous qu'il soit nécessaire que de nouveaux supermarchés et hypermarchés s'implantent à Cluj ?* », 78,1% des personnes interrogées ont répondu oui. L'arrivée de nouveaux entrants conduira probablement à une remise en question des positions actuelles et à la nécessité d'afficher plus clairement un positionnement différenciant, notamment prix.

## **42. Le comportement d'achat**

→ La fréquentation des grandes surfaces : fréquence, temps et budget.

31,5% des consommateurs se rendent dans les grandes surfaces une fois toutes les deux semaines, et 30,4% hebdomadairement. Notons qu'en Roumanie, nombreuses sont les personnes à percevoir leur salaire bimensuellement, ce qui explique une visite toutes les deux semaines. L'irrégularité de la fréquentation, avec des pics deux fois par mois (au moment du versement du salaire) conduit les grandes surfaces à être particulièrement attentives à l'approvisionnement des rayons sur ces périodes là, afin d'éviter les ruptures de stock. La fréquence de visite est très liée à la situation professionnelle, au revenu et à l'origine géographique des répondants (l'approvisionnement multi-hebdomadaire est élevé pour les personnes vivant à proximité des points de vente).

Les consommateurs passent en moyenne 80 minutes dans le magasin à chaque visite (67 minutes en supermarché et pratiquement 98 minutes en hypermarché). L'importance du temps passé en magasin s'explique probablement par la phase d'apprentissage de cette formule de

distribution dans laquelle se situent les consommateurs. Les enseignes (Billa, Kaufland) étant à proximité, le caddy moyen est plus faible, mais la fréquence des visites est supérieure.

Les consommateurs dépensent en moyenne 154,92 lei à chaque visite. Le panier moyen présente des écarts importants selon le type de surface fréquentée : 211,69 lei pour les hypermarchés (Selgros, Metro), 114,2 lei pour les supermarchés (Billa et Kaufland). De plus au sein d'une catégorie on constate aussi des écarts importants liés à la politique de l'enseigne ainsi le panier moyen chez Métro est 25% supérieur à celui de Selgros, car chez Métro le client ne peut qu'acheter en lots ce qui n'est pas le cas pour le client de Selgros.

#### → Achats programmés ou d'impulsion ?

66% des consommateurs entrent dans le magasin avec une liste de courses et un budget en tête, mais 87,7% se retrouvent à la caisse avec plus de produits dans leur Caddie que ce qui était prévu. 36,8% dépassent systématiquement le budget qu'ils avaient établi. La proportion des clients qui se décide pour l'achat en situation est importante, l'achat d'impulsion est relativement présent.

#### → Qu'est ce que les consommateurs achètent dans les grandes surfaces ?

Huit produits rejoignent systématiquement le Caddie des consommateurs : la viande et la charcuterie, les produits laitiers, le sucre, l'huile, la lessive, les légumes et les fruits, l'eau et les pâtes. Les trois premières catégories sont de loin les plus citées. L'approvisionnement en grandes surfaces porte d'abord sur les produits alimentaires basiques.

Le consommateur est réticent à acheter les vêtements, le poisson, le pain, les produits d'hygiène et les biens électroniques en grande surface, même si ceux-ci font partie de l'offre des enseignes. Il préfère les acheter ailleurs, soit en raison des doutes qu'il a sur leur qualité et d'un choix qu'il qualifie de restreint en grande surface (produit d'hygiène en pharmacie ou magasins spécialisés, produits électroniques en magasins spécialisés) ou pour des raisons de praticité (le pain). En raison du déficit de moyens de transport évoqué précédemment, certains consommateurs préfèrent acheter les pondéreux dans la « boutique du coin » et éviter ainsi le déplacement avec des sacs lourds.

Par ailleurs, certains évoquent le manque de partenariat entre les grandes enseignes et les producteurs locaux et le déficit de produits roumains comme un frein à leurs achats, en effet 48,5% des répondants avouent faire attention au pays d'origine des produits (31,1% plébiscitent les marques et produits roumains, 53,8% mêlent marques roumaines et marques étrangères dans leur caddy).

Les enseignes proposent dans leur offre leur marque propre (Clever pour Billa, Aro pour Métro, Selgros et Kaufland). En moyenne 56,26% des clients les mettent dans leur Caddie la marque Selgros a une pénétration plus faible, seuls 30% des clients lui sont confiance.

#### → Les éléments de la fidélisation

La très grande majorité des clients (89,6%) estime que leur fidélité n'est en aucune façon récompensée. On peut cependant relever certains facteurs de fidélisation : le service au client chez Kaufland (accueil, accompagnement dans les rayons), les actions promotionnelles chez Billa. La fidélisation de la clientèle n'est pas une orientation adoptée par les grandes surfaces, probablement en raison d'une intensité concurrentielle encore relativement faible.

Pour attirer le client les enseignes privilégient les catalogues (imprimés sans adresse hebdomadaires et bimensuels) et la publicité par le biais des médias locaux (radio et télévision). Le consommateur clujois s'informe sur les offres et sur les produits disponibles avant tout par le biais des imprimés sans adresse (60,8%) et sur place à l'intérieur du magasin (67,2%). Ce dernier point peut laisser supposer la présence d'achats d'impulsion (mais ceux-ci n'ont pas été abordés dans cette étude). Les amis et connaissances représentent aussi un vecteur d'information dans 10,8% des cas. L'intérêt des catalogues (ISA) est souligné par la quasi-totalité des clients qui y ont recours.

#### Conclusion

Les roumains sont ouverts pour accueillir ce type de magasins qui contribue à élargir le choix, mais ils restent dans un moule très traditionnel lié à un commerce classique (tant dans la fonction, que dans les produits, pour eux le pharmacien vend des produits de pharmacie, la surface spécialisée en électroménager et produits électroniques vend de la HiFi, des cafetières...). Dans le cas étudié, le concept de « *tout sous un même toit* » ne paraît pas totalement assimilé. Les grandes surfaces auraient donc un rôle hybride dans le commerce, ce qui est moins le cas en Europe occidentale. Ce point nécessiterait une recherche complémentaire sur la place chez les consommateurs roumains de la typicalité dans le choix et la fréquentation des supermarchés et hypermarchés. Dans une étude portant sur l'application de la typicalité à une enseigne Hi-fi, Amine et Pontier (1999) montraient que les acheteurs les plus expérimentés et familiers d'un produit avaient tendance à l'acheter dans un magasin jugé typique. A l'heure où la grande distribution se développe massivement, il serait

intéressant d'aborder la typicalité en l'appliquant aux enseignes de supermarchés et d'hypermarchés présente sur la zone.

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

La fréquentation des grandes surfaces présente un caractère très rationnel. En revanche, la nouveauté de cette forme de distribution effraie les plus âgés, ainsi une communication ciblée centrée sur les avantages à fréquenter ces lieux d'achat serait utile et pourrait contribuer à démystifier la grande surface de vente et contribuer à développer la pénétration sur cette cible. Le choix est nettement associé aux grandes surfaces, cette dimension là est bien acquise par les clients. La qualité de l'accueil, les services ainsi que leur qualité, la maîtrise des variables logistiques (afin de limiter l'irrégularité dans les approvisionnements et les ruptures de stocks) seront pour l'avenir à n'en pas douter des points clés qui contribueront d'une part à renforcer la satisfaction des clients et d'autre part à se différencier. Le consommateur roumain reste très attaché aux produits et marques nationales qu'il recherche dans les magasins. La poursuite du développement sur ce marché exige une véritable réflexion sur la structuration de la chaîne logistique (recherche de fournisseurs locaux, régularité des approvisionnements), le premier principe de satisfaction du client n'est-il pas de lui offrir le bon produit au bon moment et ainsi de combler son désir d'achat ?

Cette recherche contribue à un enrichissement de la connaissance du consommateur roumain de sa perception de la grande distribution et de son comportement de shopper. Ses limites principales résident dans la difficulté à mobiliser un champ théorique suffisant (car en construction) sur le comportement du consommateur Est-Européens, et dans le périmètre de l'étude : la Ville de Cluj Napoca (qui peut présenter certaines caractéristiques socio culturelle par rapport aux autres villes roumaines). Nous envisageons de conduire une étude similaire dans d'autres villes : la capitale Bucarest mais aussi des villes pour lesquelles la présence des grandes surfaces commerciales n'est qu'embryonnaire.

Ce travail n'est qu'une première étape. L'ouverture à Cluj Napoca, d'un hypermarché Cora à l'automne 2006 et les ouvertures conjointes d'un hypermarché Carrefour en périphérie de la ville et d'un hypermarché Auchan<sup>6</sup> dans un Mall (Iulius Mall) à l'automne 2007 vont redéfinir le paysage concurrentiel de la ville de Cluj et probablement déclencher de nouveaux comportements chez le client (apprentissage et développement de nouveaux comportements tels que la recherche de variété et opportunisme) et amener les grandes surfaces à afficher un positionnement nettement différenciant. Nous envisageons de reconduire cette étude dès l'ouverture des surfaces de vente de ces nouvelles enseignes afin d'analyser la dynamique concurrentielle, son impact sur le comportement du client et l'évolution des représentations. Par ailleurs, l'étude à venir abordera aussi les conséquences de la modification de la cartographie des grandes enseignes sur le commerce traditionnel de la ville.

### **Références bibliographiques**

- AMINE A., (1999), « le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing », les essentiels de la gestion, éditions Management société
- BENOUN M., HELIES-HASSID M.L., (1995), «Distribution, acteurs et stratégie », Economica
- BENOUN M., (1991), Marketing, Savoirs et Savoir-faire, Economica, Paris
- DARPY D., VOLLE P., (2003), « Comportements du consommateur : concept et outils », Dunod
- DIOUX J., DUPUIS M., (2005), « La distribution : stratégies des groupes et marketing des enseignes. » Pearson Education
- DUBOIS P.L., (1979), Revue Française du Marketing, cahier 77
- HOLLANDER S., (1960), « The wheel of retailing», Journal of marketing, Vol 25, N1,
- JACOBY J., MAZURSKY D., (1986), « Exploring the development of store image», Journal of retailing, 62, 2
- JALLAIS J., ORSONI J., FADY A., (1994), Le marketing dans le commerce de détail, Vuibert, Paris:
- MOATI P., (2001), L'avenir de la grande distribution, Editions Odile Jacob, Paris
- PONTIER S., (1986), La stratégie de positionnement pour le commerce de détail : évaluation de la congruence entre image interne et image externe, thèse de doctorat, Rennes
- TROUT J., RIES A., (1987), Le positionnement, Mc Graw Hill, Paris

---

<sup>6</sup> Le concept Auchan est calqué sur le modèle moscovite : discount et dépouillement maximal de type magasin entrepôt.

## Annexe 1 : Questionnaire

*(Traduit du roumain ne français)*

*Nous réalisons une étude sur les attitudes et le comportement des consommateurs de la ville de Cluj envers la grande distribution. Nous vous serions très reconnaissants de nous accorder quelques minutes pour répondre à ce questionnaire. Vos réponses nous seront très utiles pour ce travail de recherche. Acceptez vous de nous consacrer quelques instants ?*

1) Vous achetez vos produits de consommation courante dans:

- les grandes surfaces\* (ex. Metro, Billa, Selgros)
- les magasins de gros
- les « shopping center » (ex. Sora)
- les supérettes
- les marchés

si NON allez à la question N° 28
----------------------------------

*Vous pouvez cocher plusieurs cases*

2) D'après vous, quels sont les avantages de réaliser les achats dans les grandes surfaces?

.....

3) D'après vous, quels sont les inconvénients de réaliser les achats dans les grandes surfaces?

.....

4) Vous faites vos courses le plus souvent chez?

- Billa
- Selgros
- Metro
- Kaufland

5) Pour quelles raisons vous fréquentez la grande surface coché à la question N° 4 ?

.....

6) Pensez-vous que votre fidélité envers cette grande surface est récompensée ?

- Oui, ..Comment ?.....
- Non,.....

7) Avez vous déjà visité les autres grandes surfaces?

- Oui
- Non

8) A quelle fréquence faites-vous vos courses dans une grande surface?

- 1 fois par semaine
- plusieurs fois par semaine
- 1 fois toutes les 2 semaines
- 1 fois par mois
- occasionnellement

9) Vous vous informez- sur les produits disponibles dans les grandes surfaces :

- Par catalogues (ceux déposés dans la boîte aux lettres)
- A la Radio, télévision
- Auprès des amis, des membres de la famille
- Directement dans le magasin

*Vous pouvez cocher plusieurs cases*

10) Les catalogues vous semblent :

- Inutiles
- Utiles

Très utiles

- 11) Quand vous entrez dans une grande surface :  
Vous avez une liste et vous la respectez  
Vous avez une liste, mais vous achetez aussi d'autres produits  
Vous n'avez pas une liste et vous vous décidez sur place
- 12) Concernant votre budget lorsque vous faites les courses dans les grandes surfaces :  
Vous avez un budget fixé avant d'entrer et vous ne le dépassez pas  
Vous avez un budget fixé avant d'entrer, mais il arrive de le dépasser  
Vous avez un budget fixé avant d'entrer et vous le dépassez toujours  
Vous n'avez pas un budget déterminé, vous vous décidez sur place
- 13) Combien dépensez-vous en moyenne lors d'une visite dans les grandes surfaces ?  
.....
- 14) Vous choisissez vos produits :  
En fonction du prix  
En fonction de la marque (et vous ne regardez pas les prix)  
Pour certaines produits je regarde le prix, pour d'autres la marque  
En fonction du prix et de la qualité
- 15) Etes-vous d'accord avec l'affirmation « dans les grandes surfaces les produits sont toujours moins chers que dans les autres magasins » ?  
oui  
non
- 16) Faites-vous attention au pays de provenance du produit ?  
Oui,  
Non  
Seulement pour certains produits, tels.....
- 17) Vous mettez dans votre caddy :  
Une majorité de produits roumains  
Une majorité de produits étrangers  
Je ne fais pas attention
- 18) Citez 3 produits roumains que vous achetez fréquemment dans les grandes surfaces :  
.....
- 19) Citez 3 produits que vous n'achetez jamais dans une grande surface même si ceux-ci se retrouvent dans l'offre de celle-ci parce que vous préférez les acheter ailleurs :  
.....
- 20) Lorsque vous faites vos courses dans les grandes surfaces c'est :  
Pour quelques jours  
Pour une semaine  
Pour 2 semaines  
Pour un mois
- 21) Pouvez vous évaluer la **qualité** des produits suivants pour la grande surface cochée à la question N° 4?

	Très mauvaise	Mauvaise	Moyenne	Bonne	Très bonne
Fruits, légumes					
Viande, charcuterie					
Epicerie					
Produits laitiers					

Hygiène, Beaute,					
Produits alimentaires (ex.conserve, huile, farine)					
Boissons non-alcoolisées					
Boissons alcoolisées					
Equipement de la maison					

22) Achetez-vous des produits de la marque distributeur ? (comme par exemple Clever-Bila, Aro-Metro, Selgros-Selgro, Kaufland-Kaufland)  
oui  
non

23) Comment évaluez-vous la qualité des produits de marque distributeur ?  
très mauvaise  
mauvaise  
moyenne  
bonne  
très bonne

24) Combien de temps passez-vous en moyenne dans une grande surface lors d'une visite ?  
.....

25) Les courses dans les grandes surfaces sont pour vous :  
Un plaisir  
Une nécessité  
Une tendance, c'est à la mode  
Autres : .....

26) Évaluez le magasin que vous fréquentez le plus souvent en affectant une note aux éléments suivant (de 1 très mauvais à 10 excellent)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
La propreté de l'hypermarché										
L'amabilité du personnel à la caisse										
La rapidité du personnel à la caisse										
La présence du personnel dans les rayons										
L'amabilité du personnel dans les rayons										
La facilité à se repérer dans le magasin (flèches de guidage)										
L'organisation du parking										

27) Pensez-vous qu'il y ait besoin de plus de grandes surfaces à Cluj ?  
Oui  
Non

***Si vous ne faites pas vos achats auprès des grandes surfaces répondez aux deux questions suivantes :***

28) Quelles sont les principales raisons qui expliquent que vous ne faites pas vos courses dans les grandes surfaces  
.....

29) Qu'est ce qui pourrait vous déterminer d'y aller quand même dans le futur ?  
.....

**Identifiant**

30) Vous êtes :  
Un homme  
Une femme

31) Vous avez :



Entre 18 et 23 ans  
Entre 24 et 30 ans  
Entre 31 et 45 ans  
Entre 46 et 54 ans  
Entre 55 et 62 ans  
Plus de 63 ans

32) Nombre de membres dans la famille (y compris vous) :

33) Votre catégorie socioprofessionnelle :

34) Votre revenu net est (en anciens lei):

Moins de 3 mil.  
[3 et 5] mil.  
(5 et 9] mil.  
(9 et 15] mil.  
(15 et 25] mil.  
(25 et 40] mil.  
plus de 40 mil.

35) Vous habitez (le quartier) :

***Nous vous remercions très sincèrement de nous avoir accordé ces quelques minutes***