

GRANDE DISTRIBUTION EN AFRIQUE : LES ENTREPRISES LOCALES A L'ASSAUT DES MULTINATIONALES

Boubacar BASSE

Département d'Economie & Gestion

Université Assane Seck de Ziguinchor – Sénégal

Tél : +221 77 656 63 31

E-mail : bbasse@univ-zig.sn

Résumé

Notre présente recherche pose la question de la concurrence entre grandes enseignes de la distribution et entreprises locales en contexte africain. Il s'appuie sur une étude de cas axée sur l'implantation d'Auchan au Sénégal et les comportements qu'elle a suscités tant au niveau des consommateurs que des producteurs locaux ou marchés traditionnels. En utilisant le modèle de sélection d'une enseigne de Monroe et Guiltinan (1975), notre étude pose l'asymétrie des rivaux (Auchan vs les petites entreprises locales de distribution) dans deux directions, l'une portant sur les avantages concurrentiels reconnus à l'enseigne de distribution en libre-service, l'autre sur les sources de l'ancrage local des marchés traditionnels.

Mots clés : Grande distribution, concurrence, Afrique ; Auchan, consommateurs.

LARGE-SCALE DISTRIBUTION IN AFRICA: LOCAL COMPANIES TACKLE MULTINATIONALS

Abstract

Our current research addresses the question of competition between large retail chains and local businesses in an African context. It is based on a case study of the establishment of Auchan in Senegal and the behaviors it generated among both consumers and local producers or traditional markets. Using Monroe and Guiltinan's (1975) brand selection model, our study examines the asymmetry of rivals (Auchan vs. small local retail businesses) in two directions: one relating to the recognized competitive advantages of the self-service retail chain, the other relating to the sources of local anchorage in traditional markets.

Keywords: Large-scale retail, competition, Africa; Auchan, consumers.

Résumé managérial

Le modèle de distribution en libre-service trouve un regain d'intérêt en Afrique subsaharienne francophone comme en atteste la hausse constante de fréquentation en magasin, entraînant du coup une augmentation de ses résultats. Loin des accusations de dumping et de concurrence « déloyale » envers les petits magasins et les producteurs locaux, l'hypermarché correspond aux attentes des consommateurs Africains, dès lors qu'ils sont motivés par les stimuli commerciaux en magasins identifiés par Monroe et Guiltinan (1975). Ainsi, outre la perception par les consommateurs d'une éthique de l'enseigne, nos résultats montrent que le shopping en magasin est source de gratification pour le client. En raison des multiples bénéfices fonctionnels, utilitaires et hédoniques (Babin, Darden et Griffin, 1994), le consommateur a dû discriminer les enseignes entre elles et avec les distributeurs locaux en mettant en avant le produit recherché, l'image de l'enseigne, le positionnement prix du magasin etc. En clair, le processus de sélection dépend des individus et de leurs besoins. Néanmoins, les prix pratiqués étant la première raison de fréquenter telle enseigne de grande surface ou de l'abandonner (Cliquet, Fady et Basset, 2006), l'émergence de la grande distribution en libre-service comme Auchan trouve un écho favorable auprès du mouvement consumériste sénégalais (ASCOSSEN, SOS Consommateurs, UNCS...) avec de nouvelles exigences des consommateurs en matière de qualité, d'hygiène et de sécurité alimentaires, de respect des prix de vente faisant l'objet de fixation autoritaire ou d'homologation de la part des Pouvoirs publics. Nos résultats montrent aussi que le concept de « détail » n'a pas le même sens selon que le client achète dans un commerce de proximité ou dans un supermarché. Aussi, dans un tel contexte socio-économique marqué par la faiblesse relative du pouvoir d'achat, la sensibilité de la demande par rapport au prix demeure une réalité pour nombre de produits. Or, un prix affiché est synonyme de prix fixe pour lequel le client est appelé « à prendre ou à laisser ». Le défaut de lisibilité des prix sur le mobilier de vente des marchés traditionnels est souvent intentionnel dès lors qu'il constitue une invite au marchandage, au cas où le montant réclamé (oralement) par le commerçant serait au-dessus des capacités financières du client. L'absence de marchandage, notamment pour les biens anomaux, durables et non-durables, reste culturellement mal perçue dans un contexte sénégalais notamment. Il s'assimile à une absence de dialogue entre commerçant et client pouvant aller jusqu'à provoquer une désaffection commerciale au profit des concurrents qui proposent des prix plus flexibles.

Introduction

Si l'année 2011 marque le déclin du format des grands hypermarchés (Auchan, Casino, Carrefour...) en France, 2018 aura été celle de la cession par Auchan d'une vingtaine de magasins « durablement déficitaires » et « sans perspectives réalistes de retour à la rentabilité », entraînant du coup une « recherche active de repreneurs ». La « baisse constante de fréquentation en magasin et la dégradation de ses résultats » entraînant une perte nette de près d'un milliard d'euros sur les six premiers mois de 2024, seraient à l'origine de ces contreperformances. Dès lors que l'hypermarché ne correspond plus aux attentes des consommateurs dans l'Hexagone, il en est de même en Chine, en Russie... où les consommateurs sont à la pointe d'un modèle de distribution entre le commerce connecté et le « drive piéton » des enseignes de la grande distribution. Ainsi, les enseignes de la grande distribution se lancent dans une quête de relais de croissance dans le monde et se déploient dans toute l'Afrique subsaharienne francophone. Implanté en Afrique depuis 2015, avec 28 magasins au Sénégal, et 2 enseignes en Mauritanie, Auchan voit ses revenus africains plus que doubler, passant de 40 millions d'euros en 2017 à 101 millions d'euros en 2018 (+ 152,5 %). Bien que très minoritaire dans l'activité totale du groupe, l'Afrique voit ainsi sa part doubler (de 0,1 à 0,2 % du résultat global). Si le bilan du groupe reste particulièrement morose en France pour l'année 2018, avec un chiffre d'affaires en baisse de 3,2 %, l'Afrique est le seul continent où les ventes de l'enseigne ont augmenté.

Le Sénégal, en particulier où plus de 90% des entreprises sont dans le secteur informel et 9 travailleurs sur 10 occupent un emploi informel (BIT, 2020) avec une surreprésentation des activités de commerce (52 %), est pris d'assaut par l'enseigne française de grande distribution, d'abord sous l'enseigne Atac, puis en rachetant, en septembre 2017, les magasins Citydia, un de ses principaux concurrents, avec la volonté de concurrencer épiceries et commerces de proximité ainsi que les leaders du secteur grâce à des prix imbattables qui compromettraient l'avenir des commerçants locaux. Ainsi, face aux accusations de dumping et de concurrence déloyale envers les petits commerçants, Auchan semble reproduire exactement le modèle économique des boutiques de quartiers. Au regard de quelques beaux succès rencontrés par Auchan dans son projet d'internationalisation de ses supermarchés, notamment au Sénégal où l'entreprise connaît une croissance insolente depuis l'ouverture de son premier magasin dans la capitale, en 2015, une question mérite d'être posée : comment la grande distribution française s'adapte-t-elle aux réalités du marché africain parfois très informel pour définir des stratégies qui peuvent concurrencer des entreprises locales maîtrisant totalement leur environnement ? ? L'objectif général de cette communication est d'utiliser une méthodologie qualitative pour mettre en évidence les choix stratégiques, sources d'avantages concurrentiels à partir d'une analyse empirique selon le modèle de Monroe et Gultinan (1975) qui restitue les résultats de la comparaison faite par les clients entre les marchés traditionnels locaux et les multinationales à l'image d'Auchan.

1. Les enjeux de la localisation des enseignes de distribution

1.1. Les stratégies d'internalisation des distributeurs

Selon Barabel et Meier (2002), l'internationalisation des entreprises est généralement motivée par le développement de nouveaux relais de croissance, une meilleure répartition des risques entre les pays, une réponse à la globalisation des marchés, l'amélioration de la compétitivité de l'entreprise, l'accès à des environnements réglementaires et institutionnels plus favorables... Si l'internationalisation peut être décomposée en plusieurs phases ou formes de présence dans les différents marchés, Barlett et Ghoshal (1998) en identifient quatre options ayant deux points communs, à savoir la nécessité de répondre aux exigences du marché local et la nécessité d'intégrer le maximum de standardisation. Il s'agit de : - la stratégie internationale qui représente la première option pour laquelle l'entreprise conserve, à partir du siège, le contrôle sur les principales activités au niveau des marchés étrangers. - la stratégie multinationale

comme deuxième option pour laquelle l'enseigne décentralise les décisions et les activités sur les différents marchés étrangers où elle est présente; - la stratégie globale comme troisième option qui a pour fondement une standardisation des produits et services ainsi qu'une forte intégration entre les activités exercées dans les différents marchés ; - enfin de la stratégie transnationale qui cherche à adapter les produits et services à la demande locale, à travers l'intégration et la différenciation.

1.2. Le positionnement des enseignes

Face à l'envahissement publicitaire, à la saturation des marchés, à la prolifération des produits d'imitation, à la guerre des prix, le positionnement des enseignes de distribution se veut une réponse stratégique consistant à donner à un produit une position spécifique dans l'esprit des consommateurs (Chirouze, 2007). Etant un choix stratégique de long terme, un positionnement efficace prend en compte les attentes des consommateurs, les compétences de l'entreprise et les actions des concurrents (Kotler et al ; 2015). Ainsi, si le positionnement repose sur une identification et une différenciation du produit, il doit pouvoir conférer au produit une image favorable en raison d'une compétence distinctive de l'entreprise. Il découle d'un processus séquentiel d'élaboration de la stratégie marketing articulée autour de trois éléments fondamentaux, à savoir : la segmentation du marché, le ciblage des clients visés et le positionnement de l'offre de l'entreprise. Dès lors, l'entreprise se doit de choisir un positionnement pour son produit, à défaut, le marché s'en chargera (Lendrevie et al., 1990). Lambin et Moerloose (2008) soutiennent que le positionnement peut être différencié ou imitatif. Le positionnement différencié, tranche avec la concurrence selon trois modalités afin de générer un pouvoir de marché (Lambin et Moerloose, 2008). Il s'agit de : (1) la différenciation par des attributs comme la performance, la durabilité, la fiabilité, le design, etc ; (2) la différenciation par l'image et (3) la différenciation par le prix. S'il est imitatif, le positionnement cherche à s'aligner sur la concurrence et en devient un substitut. Cette option est avantageuse en ce sens qu'elle permet à l'enseigne de distribution de réaliser des économies relativement aux investissements nécessaires sur un nouveau segment de marché.

2. les sources d'avantages concurrentiels

2.1. Les avantages génériques

Selon Kay (1993), une entreprise a un avantage concurrentiel dès lors qu'elle a une rentabilité supérieure à la moyenne du secteur. Quant à Reibstein (1997), l'avantage concurrentiel se mesure à la part de marché, la satisfaction et la fidélité du client. Autant dire que la définition de l'avantage concurrentiel est loin de faire l'unanimité auprès des auteurs qui y vont chacun selon son affiliation disciplinaire. Cependant, la proposition de Pellicelli (2007) semble parfaitement convenir à notre contexte d'étude puisqu'elle assimile l'avantage concurrentiel à la capacité de se distinguer favorablement par rapport aux concurrents aux yeux des consommateurs. Autrement dit, construire un avantage concurrentiel revient donc à la fois à créer une valeur positive pour le client (bénéfice supérieur au prix) et à créer plus de valeur pour le client par rapport aux concurrents. Ainsi, pour identifier les sources d'avantages concurrentiels, deux approches sont traditionnellement utilisées : l'une basée sur le positionnement concurrentiel dans le secteur et l'autre basée les ressources et les capacités distinctives de l'entreprise. Selon l'approche de la position sectorielle incarnée par Porter (1986), une entreprise obtient un avantage concurrentiel lorsque, d'une part, elle a des coûts inférieurs à ceux de la concurrence, et d'autre part, elle est en mesure de différencier ses produits selon une approche difficilement imitable. Une stratégie de prix permet d'obtenir un avantage concurrentiel indéniable dans un contexte africain où la sensibilité des clients aux prix est importante au regard de la faiblesse quasi générale du pouvoir d'achat.

2.2. Les motivations à la sélection d'un magasin : le modèle de Monroe et Guiltinan (1975)

Il s'agit d'un modèle de choix du point de vente par les consommateurs sur la base de leurs attentes, attitudes et orientations d'achat (voir figure 1 en annexe). Etant proche des modèles de Lusch (1982), Jallais, Orsoni et Fady, 1994), Engel, Blackwell et Miniard (1990), ce modèle suggère que le choix d'un magasin est le résultat de l'influence de deux types de variables. D'une part les caractéristiques du consommateur (localisation par rapport aux commerces, moyens de locomotion, âge, temps disponible, familiarité avec les commerces, type de besoin à satisfaire, revenu), et d'autre part des variables liées à la stratégie du distributeur (nombre de commerces disponibles, facilités d'accès, caractéristiques des magasins, assortiment, prix, promotion, publicité). Si d'entrée de jeu, il s'avère difficile voire impossible d'établir un ordre d'importance entre les stratégies du distributeur et les caractéristiques du consommateur, (Cliquet, Fady et Basset, 2006), l'attribut de choix permettra au consommateur de discriminer les enseignes entre elles en mettant en avant le produit recherché, l'image de l'enseigne, le positionnement prix du magasin etc. En clair, le processus de sélection dépend des individus et de leurs besoins. Quant aux prix pratiqués, Cliquet, Fady et Basset (2006) montrent qu'ils constituent la première raison de fréquenter telle enseigne de grande surface ou de l'abandonner.

3. Méthodologie

Les données ont été d'abord recueillies à partir d'entretiens réalisés en face à face, d'une durée moyenne d'une heure à l'aide d'un guide d'entretien auprès de 21 répondants au total (Annexe 2). L'échantillon interrogé regroupe des consommateurs et des commerçants locaux ayant des expériences variables en matière d'achats en supermarchés. Il regroupe 11 hommes et 10 femmes, avec une moyenne d'âge de 34 ans. Il a été scindé en deux : d'un côté 9 répondants appartenant ou partageant les positions défendues par le collectif « Auchan dégage » et de l'autre, 12 répondants fréquentant assidument les supermarchés comme Auchan, et étant sympathisants ou appartenant au collectif « Auchan reste ». Le guide d'entretien pose d'abord des questions sur l'attitude générale des répondants envers la fréquentation des magasins et des marchés traditionnels. Ensuite un focus est mis sur les motivations de fréquentation des supermarchés comme Auchan. Enfin une troisième série de questions porte sur la comparaison entre les deux formats de marchés pour dégager des préférences fondées sur les stimuli commerciaux. La phase de collecte des données s'est achevée lorsque les entretiens cessèrent d'apporter du nouveau en termes d'informations pertinentes. Aussi, par souci de triangulation (Yin, 1994) des données collectées, nous avons eu recours à une analyse de documents constitués essentiellement d'interviews qualitatives (Directeur Auchan Sénégal, Président de l'Association des consommateurs Sénégalais...) mais aussi analyse de documents et une participation à des réunions et événements. L'analyse des données issues de l'entretien s'appuie sur la méthode de résumé car c'est « la seule analyse possible lorsque les entretiens ou les échanges sont partiellement enregistrés ou transcrits (prise de notes) » (Jolibert et Jourdan, 2006). En outre, les entretiens ont été réalisés en deux langues différentes : le français et le wolof, ce qui rend difficile l'application des méthodes thématiques.

4. Analyse des résultats et discussion

4.1. «L'implantation d'Auchan est d'utilité publique»

En suivant le modèle de Monroe et Guiltinan (1975), il est facile de vérifier que tous les critères de choix du magasin sont respectés à travers les verbatim illustratifs ci-dessous relativement au service qui en est attendu avec un rapport avantage / coûts le plus favorable possible : la disponibilité, la facilités d'accès, les caractéristiques du magasin, l'assortiment,

les prix, la promotion, la qualité de service etc. *«J'ai toujours fait mes achats à Auchan, parce que la qualité des produits, les prix et le cadre sont compétitifs et attrayants. Aujourd'hui Carrefour est à quelques longueurs de mètres de chez moi et propose la même offre, voire meilleure pour le moment. Donc, je m'y rends tous les deux jours, voire moins selon les circonstances pour faire des achats»*, (Ibrahima Fall, 32 ans, client de Auchan et Carrefour)

4.1.1. Le shopping, source de gratification pour le client

Sont prises en compte ici, les caractéristiques intrinsèques des consommateurs comme variables explicatives du choix des magasins Auchan au détriment de la concurrence (Monroe et Guiltinan, 1975). Ainsi, en étudiant les effets du sentiment de privation financière sur les actes de consommation et les arbitrages budgétaires, Charles, Hurst et Roussanov (2009) montrent que les groupes économiquement désavantagés peuvent chercher à compenser le déficit ressenti en termes de statut en consacrant une part significative de leur budget à une consommation ostentatoire. De ce point de vue, cette consommation compensatoire relève typiquement d'une logique de maintien dans le marché (Bertrandias et Lapeyre, 2017). *«J'aime faire le shopping avec ma famille. Et ici, c'est vraiment l'endroit idéal pour faire des achats, en compagnie de mon mari et mes enfants. C'est vraiment propre, l'agencement des rayons est correct. Il n'y pas de bousculade, on paie par carte bancaire ou en monnaie...»* (Anta, 26 ans, assistante de direction).

4.1.2. La perception d'une éthique de l'enseigne

Mercier (2004) montre que face à la concurrence des discounters, un positionnement fondé sur des stratégies éthiques des enseignes de distribution aide à construire une valeur perçue supérieure allant à l'encontre d'une banalisation du discours des distributeurs. De ce point de vue, la perception que les consommateurs se font de l'éthique des enseignes reste déterminante dans les critères de choix d'un magasin au sens de Monroe et Guiltinan (1975). *« Je viens ici chercher des produits bio qui sont de très bonne qualité mais pas forcément chers. Ils ont la réputation d'être plus chers mais en réalité ce n'est pas forcément le cas »* (Babacar, 40, infirmier)

4.2. La dualité entre producteurs locaux et consommateurs

En considérant la dualité entre les producteurs locaux et les consommateurs à travers leurs collectifs d'appartenance respectifs, nous sommes vraisemblablement en présence d'une concurrence asymétrique, au sens de Levy-Tadjine et Dzaka-Kikouta (2016), opposant une logique entrepreneuriale ou stratégique classique (celle d'Auchan) et une logique « insurrectionnelle » assimilable à une guerre asymétrique conceptualisée par Galula (2008). Cette logique s'applique-t-elle aux petits distributeurs locaux au Sénégal regroupés au sein du collectif « Auchan dégage ». *«Nous estimons que la cohabitation avec ces multinationales est source de problème... Et donc, multinationales, grandes surfaces, commerce traditionnel, boutiques de détail de quartier ne peuvent travailler sur un même segment de marché. Cela n'existe nulle part dans le monde...Partout où la grande distribution a prospéré, il a été question d'une organisation qui établit des lignes de démarcation entre la grande distribution et la micro distribution Et ceci est fondamental, en ce sens que les capitaux ne sont pas les mêmes. Parce que le capital international est de loin plus structuré et plus fort que le capital domestique. Et de ce point de vue, ces entreprises n'étant pas de la même taille, de même vocation, elles ne peuvent pas concurrencer dans les mêmes segments de marché»*, (Ousmane Sy Ndiaye, directeur exécutif de l'Union nationale des commerçants et des industriels du Sénégal (UNACOI, journal Sud Quotidien, 28 mars 2019).

4.2.1. Les appels au boycott

L'analyse des verbatim émanant notamment des concurrents et de quelques consommateurs partisans d'une certaine « préférence nationale » révèle incontestablement un appel au boycott. Il s'agit d'un acte de résistance (Roux, 2007), qui s'inscrit dans le cadre des mouvements consuméristes (Kozinets et Handelman, 2004). Définis comme « un refus collectif d'acheter les biens ou les services d'une entreprise ou d'un distributeur dont les pratiques commerciales ou sociales sont jugées injustes » (Friedman, 1999), les boycotts sont perçus comme étant une forme de protestation moderne consistant en une action non violente à l'endroit d'injustices économiques, sociales ou politiques (Sasson, 2016). *« Les clients font cruellement défaut, en plus il est difficile de savoir combien de temps on va tenir dans ces conditions. Nous sommes prêts à nous battre. Il en va de notre survie à tous. Même les mamans qui vendaient de petites choses au détail n'ont plus de clients. »* (Mohamed Moustapha Leye, commerçant, membre du collectif « Auchan dégage » au marché Castor, Senxibaar, 26 juin 2018)

4.2.2. De la concurrence à la collaboration

Nombre de commerçants notamment détaillants qui se montraient sceptiques voire hostiles vis-à-vis d'Auchan consentent de faire évoluer leurs rapports à l'enseigne de distribution en passant du statut de concurrent à celui de partenaire ou client. Au regard des prix compétitifs d'Auchan, ses « concurrents » viennent s'approvisionner auprès de la multinationale. Aussi, des producteurs locaux opérant dans les marchés traditionnels deviennent de facto des fournisseurs d'Auchan en produits locaux, comme en témoigne l'interview du directeur d'Auchan Sénégal : *« Nous collaborons actuellement avec plus de 335 fournisseurs sénégalais. A titre d'exemples, 100% de la viande, du poulet et du poisson, 90 % des légumes vendus dans nos magasins sont achetés à des exploitants sénégalais »*. Toutefois, tient-il à préciser : *« Certaines catégories de produits ne sont pas encore fabriquées au Sénégal et notre objectif est d'atteindre ⅔ de nos gammes issues de la production locale. Nous sommes en bonne voie, en partenariat avec nos fournisseurs et les institutionnels. Ce qui permet l'émergence de nouveaux acteurs sur ces catégories. Aussi, grâce aux nombreuses ramifications industrielles potentielles, la grande distribution peut être aussi source de nombreux emplois, estime pour sa part Laurent Leclerc, directeur général d'Auchan Sénégal. On profite aussi beaucoup à l'économie sénégalaise, en payant la TVA, les divers impôts ainsi que les droits de douane. Cet argent peut aider à construire des écoles et des hôpitaux – ce que ne fait pas l'économie informelle. Si Auchan fait autant de bruit au Sénégal, c'est parce qu'on dérange en forgeant de nouvelles habitudes. Cela oblige les autres à s'adapter. »* (Laurent Leclerc, directeur général d'Auchan Sénégal, in Jeune Afrique, 23 octobre 2017).

5. Discussion

5.1. L'appropriation de la distribution en libre-service

Dans la perspective du Consumer Culture Theory, le commerce de détail attire encore les consommateurs au Sénégal, la faiblesse relative du pouvoir d'achat aidant dans un contexte de pauvreté. Dès lors, la grande diversité de la clientèle du commerce de détail rend possible une segmentation assise sur les critères usuels : sociodémographiques, géographiques, comportementaux. Plus particulièrement, au regard du contexte en vigueur, la localisation géographique, le niveau d'instruction et le revenu restent des critères de différenciation de la clientèle des magasins de commerce de détail. Aujourd'hui, force est de constater que la création de superettes dans certains quartiers populaires des grandes agglomérations urbaines du Sénégal (Dakar, Thiès, Saint-Louis, Ziguinchor...) suit une tendance haussière depuis l'installation des magasins Auchan.

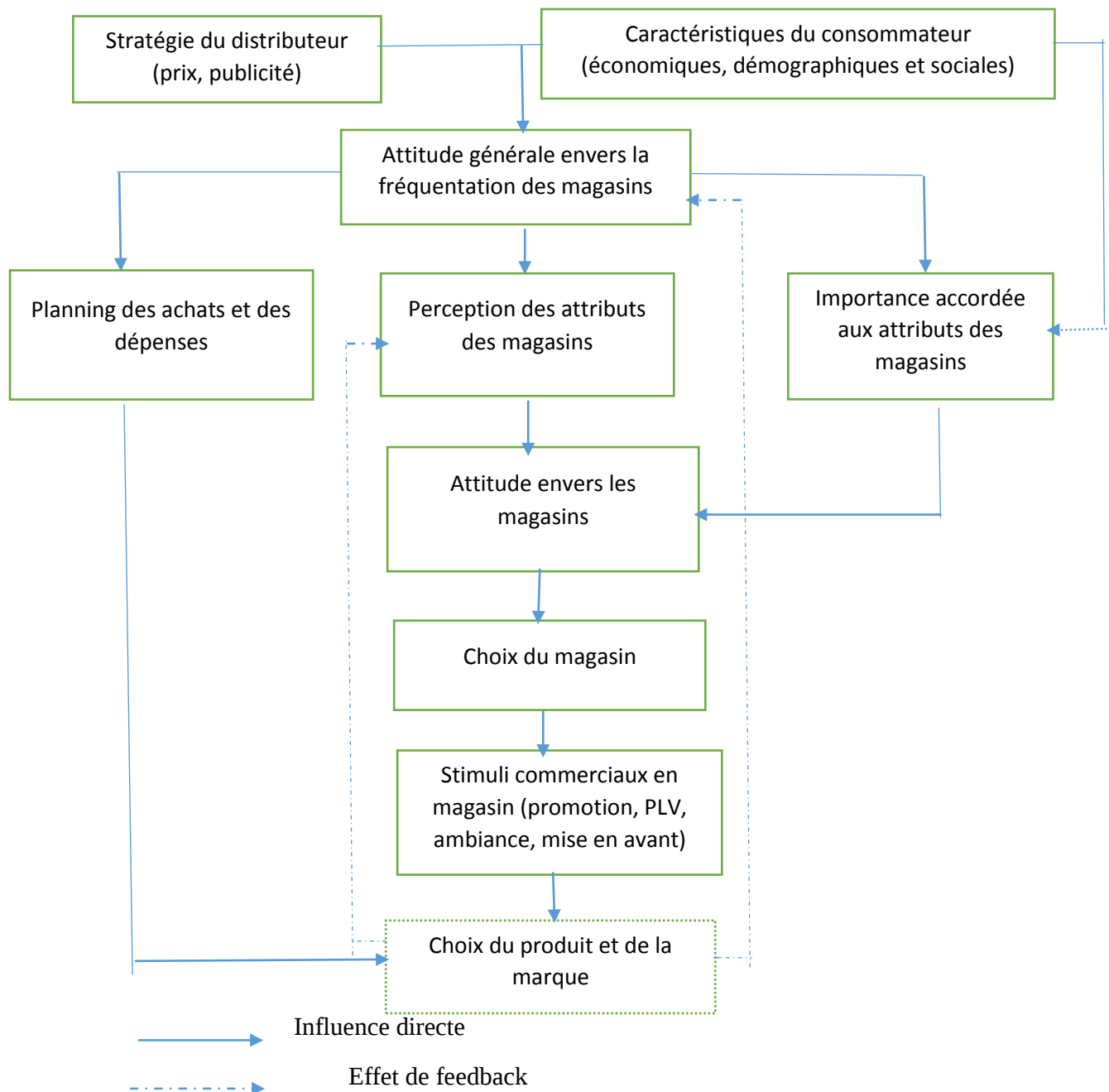
5.2. La concurrence asymétrique entre supermarchés et distributeurs locaux

S'inscrivant en droite ligne des travaux sur l'intensité de la concurrence entre les lignes de produits au moyen de la théorie de la concurrence multimarchés, cette recherche conforte l'idée selon laquelle la concurrence multimarchés ne se limite pas à la seule dimension géographique et qu'elle s'étend à d'autres dimensions comme celle des couples produits-marchés (Jayachandran et al., 1999). Mieux, elle reste tout aussi applicable dans le cadre du prix, de la promotion ou de la publicité (Amine et Bensebaa, 2005) qui constituent des sources indéniables d'avantages concurrentiels pour Auchan Sénégal.

Conclusion

Sur le plan managérial, la grande distribution fait face à des accusations de dumping et de concurrence « déloyale » par des commerçants locaux. En réponse aux critiques des distributeurs locaux, les multinationales ont cherché à promouvoir des actions de soutien aux entreprises locales (clients et fournisseurs). Ces partenariats avec les entreprises locales confèrent plus de légitimité aux grandes surfaces tout en influençant indirectement les intentions de fréquentation (Oudou et al., 2023). Dès lors, les velléités protectionnistes ont fait progressivement place à de multiples opportunités de collaboration entre distributeurs multinationaux et entreprises locales. Notre recherche a ainsi montré que le contexte local marqué par une prévalence de la pauvreté corrélée à une faiblesse du pouvoir d'achat milite en faveur des discounters internationaux.

Annexe 1 : Figure1 – Processus de sélection d'un magasin inspiré du modèle simplifié de Monroe et Guiltinan (1975)



Source : d'après Monroe et Guiltinan (1975) cités par Cliquet, Fady et Basset (2006) ; p.65

Annexe 2 : Profil des répondants

21 répondants au total. L'échantillon interrogé regroupe des consommateurs et des commerçants locaux ayant des expériences variables en matière d'achats en supermarchés. Il regroupe 11 hommes et 10 femmes, avec une moyenne d'âge de 34 ans. Il a été scindé en deux : d'un côté 9 répondants appartenant ou partageant les positions défendues par le collectif « Auchan dégage » et de l'autre, 12 répondants fréquentant assidument les supermarchés comme Auchan, et étant sympathisants ou appartenant au collectif « Auchan reste ».

Pseudonyme	Sexe	Age	Profession	Nationalité	Niveau d'études	Situation de famille	Lieu de résidence
Anta	F	26	assistante de direction	Sénégalaise	Bac + 2		
Makhtar	H	37	Professeur	sénégalaise	Bac+8	Marié	Dakar
Bassirou	H	34	commerçant	Sénégalaise	Primaire	Marié	Dakar
Brahim	H	40	prestataire de services de transfert d'argent	Sénégalaise	Secondaire	Marié	Dakar
Mamour	H	25	étudiant	Sénégalaise	Bac + 4	Célibataire	Dakar
Fifi	F	26	enseignante	Sénégalaise	Bac + 3	Célibataire	Dakar
Daba	F	32	technicienne de surface	Sénégalaise	Primaire	Célibataire	Dakar
Famara	H	22	étudiant	Sénégalaise	Bac + 2	Célibataire	Dakar
Bineta	F	42	femme au foyer		Analphabète	Mariée	Dakar
Babacar	H	40	infirmier	Sénégalaise	Bac+ 3	Marié	Dakar
Maty	F	36	femme au foyer	Sénégalaise	Analphabète	Mariée	Dakar
Coura	F	35	Journaliste	Sénégalaise	Bac + 5	Divorcée	Dakar
Lansana	H	46	commerçant	Guinéenne	Primaire	Mariée	Dakar
Christelle	F	65	cadre de banque retraitée	Française	Bac +4	Célibataire	Dakar
Adja	F	45	commerçante	Sénégalaise	Primaire	Mariée	Dakar
Cheikh	H	30	demandeur d'emploi	Sénégalaise	Bac + 3	célibataire	Dakar
Saliou	H	33	agent administratif	Sénégalaise	Bac	Célibataire	Dakar
Oumarou	H	33	Opératrice économique	Malienne	Secondaire	Marié	Dakar
Khady	F	30	femme de ménage	Sénégalaise	analphabète	Mariée	Dakar
Fatima	F	42	femme au foyer	Mauritanienne	primaire	mariée	Dakar
Ibrahima	H	32	coiffeur	Sénégalaise	secondaire	célibataire	Dakar

Références bibliographiques

- Amine A. et Bensebaa F. (2005) Intensité concurrentielle entre lignes de produits rivales : un éclairage par la théorie de la concurrence multimarchés, *Finance Contrôle Stratégie*, 8(2), 5-37.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Barabel M. et Meiern O. (2002), Stratégie, opportuniste, politique...le dirigeant est tout à la fois, *Expansion Management Review*, n°107, p.32-41
- Bartlett, CA et Ghoshal, S. (1989) *Managing Across Borders: The Transnational Solution*. Harvard Business School Press
- Bertrandias L. et Lapeyre (2017) Décisions et arbitrages des consommateurs en situation de privation financière. *Marketing et pauvreté. Être pauvre dans la société de consommation*, Chapitre 5, EMS Editions, 93-113
- Charles, K. K., E. Hurst, and N. Roussanov. (2009) Conspicuous Consumption and Race.” *Quarterly Journal of Economics*, 124 (2):425–67
- Chirouze, Y. (2007) *Le marketing: Etudes et stratégies*. (2e édition) Paris : Editions Ellipses
- Cliquet G. Fady A. et Basset G. (2006), *Management de la distribution*, Dunod, 2^{ème} édition
- Engel J.F., Blackwell R.D. et Miniard P.W. (1990), *Consumer Behavior*, 6 th. Ed. The Dryden Press, Chicago.
- Friedman, M. (1999) *Consumer boycotts: Effecting change through the marketplace and the media*: Psychology Press.
- Galula D. (2008) *Contre-insurrection, théorie et pratique*, Economica, Stratégies et doctrines
- Jallais J., Orsoni J. et Fady A. (1994) L'image du magasin, in *Le marketing dans le commerce de détail*, Vuibert, Paris, p. 150-165
- Jayachandran S., Gimeno J., Varadarajan P.R. (1999), The Theory of Multimarket Competition : A Synthesis and Implications for Marketing Strategy, *Journal of Marketing* 63 : 3, 49-66.
- Jolibert A. et Jourdan P. (2006) *Marketing Research : méthodes de recherche et d'études en marketing*, Dunod, 600 p.
- Kay J. (1993) La structure de la stratégie. *Business Strategy Review*, 4, 17-37. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-8616.1993.tb00049.x>
- Kozinets R.V. et Handelman J.M. (2004) Adversaries of Consumption: Consumer Movements, Activism, and Ideology, *Journal of Consumer Research*, 31(3), 691-704
- Kotler P., Keller K., et Manceau D. *Marketing Management*, Collection, Eco gestion. Parution, Édition, 15eme édition.
- Lambin J.J. et Moerloose C. (2008) *Marketing stratégique et opérationnel: Du marketing à l'orientation-marché*, Éditeur. Dunod
- Lendrevie J. et Lindon D. (1990) · *Mercator, théorie et pratique du marketing*. Dalloz

Levy-Tadjine, T. et T. Dzaka-Kikouta (2016) Faut-il changer de modèle(s) et de cadres d'analyse pour appréhender l'entrepreneuriat en Afrique ?, *Revue internationale des sciences de l'organisation* 2016/2 (2): 15-39.

Lusch R.F. (1982), *Management of Retail Enterprises*, Kent, Boston, Mass

Mercier S. (2004) *L'éthique dans les entreprises*. Paris, Éd. La Découverte, coll. Repères, 2004, 119 p.

Monroe K. B. et Guiltinan J. (1975), A path analytic exploration of retail patronage influence, *Journal of Consumer Research*, 2 (1), 19-28

Odou, P., Schill, M., Chaney, D., & Roznowicz, C., (2023) Le soutien des distributeurs aux producteurs locaux comme vecteur de légitimité et d'intentions de fréquentation. *Actes du 26^{ème} Colloque de l'association Etienne Thil*, Tours.

Pellicelli G.(2007) *Stratégie d'entreprise*. Bruxelles : De Boëck

Porter, M. (1986). *L'avantage concurrentiel, comment devancer ses concurrents et maintenir son avance*. InterEditions, 647 p

Reibstein D. (1997) *Wharton on Dynamic Competitive Strategy*, John Wiley & Sons, New York.

Roux D. (2007), La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse, *Recherche et applications en marketing*, 22 (4), pp. 55-80.

Sasson, T. (2016). Milking the Third World? Humanitarianism, Capitalism, and the Moral Economy of the Nestlé Boycott. *The American Historical Review*, 121(4), 1196-1224.

Yin R.K. (1994) *Case study research: Design and methods*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications.