

Comment susciter l'engouement des consommateurs envers les marques-enseignes de grande distribution en Afrique ? vers un dépassement de l'approche par le réenchancement des grands magasins et surfaces

How to generate consumer enthusiasm for major retail brands in Africa? Moving beyond the approach of simply re-enchanting department stores and supermarkets

SARR Abdoulaye

Doctorant

Faculté des Sciences Economiques et de Gestion
Université Cheikh Anta DIOP de Dakar (UCAD)
Laboratoire LEMSTRAT
Sénégal

FAYE Abdou Karim

Enseignant chercheur

Faculté des Sciences Economiques et de Gestion
Université Cheikh Anta DIOP de Dakar (UCAD)
Laboratoire LEMSTRAT
Sénégal

DANKOCO Ibrahima Samba

Enseignant chercheur

Faculté des Sciences Economiques et de Gestion
Université Cheikh Anta DIOP de Dakar (UCAD)
Laboratoire LEMSTRAT
Sénégal

Date de soumission : 03/04/2026

Date d'acceptation : 02/05/2026

Pour citer cet article :

SARR A. & al. (2026) «Comment susciter l'engouement des consommateurs envers les marques-enseignes de grande distribution en Afrique ? vers un dépassement de l'approche par le réenchancement des grands magasins et surfaces», Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 9 : Numéro 2 » pp : 892 - 916

Résumé

Cette recherche exploratoire s'intéresse aux leviers susceptibles de susciter un véritable engouement des consommateurs africains envers les marques-enseignes de grande distribution. En prenant pour terrain le Sénégal, où l'essor rapide des grandes surfaces transforme profondément les habitudes de consommation, l'étude examine dans quelle mesure les espaces commerciaux peuvent aller au-delà de la simple fonctionnalité de l'achat. S'appuyant initialement sur la théorie du réenchantement, cette recherche explore les dimensions complémentaires nécessaires pour créer une expérience réellement engageante. Pour ce faire, 45 entretiens semi-directifs dont 40 auprès de consommateurs et 5 auprès de managers d'enseignes, puis analysés via le logiciel NVivo 14. Les résultats obtenus permettent ainsi d'envisager un dépassement du cadre théorique classique et de proposer une compréhension plus complète des moteurs d'engouement envers les enseignes de grande distribution en Afrique. En perspective, la recherche débouche sur des implications théoriques, en contribuant à dépasser l'approche traditionnelle du réenchantement, et des implications managériales, en guidant les enseignes dans la conception d'expériences plus engageantes et adaptées aux spécificités socioculturelles locales.

Mots clés : Grande distribution, marques-enseignes, engouement du consommateur, dépassement du réenchantement.

Abstract

This exploratory research focuses on the factors that can generate genuine enthusiasm among African consumers for large retail brands. Using Senegal as a case study, where the rapid growth of supermarkets is profoundly transforming consumption habits, the study examines the extent to which retail spaces can transcend the mere functionality of shopping. Initially drawing on the theory of re-enchantment, this research explores the complementary dimensions necessary to create a truly engaging experience. To this end, 45 semi-structured interviews were conducted, 40 with consumers and 5 with retail managers, and then analyzed using NVivo 14 software. The results obtained allow us to move beyond the traditional theoretical framework and offer a more comprehensive understanding of the drivers of enthusiasm for large retail brands in Africa. Looking ahead, the research leads to theoretical implications, helping to move beyond the traditional approach of re-enchantment, and managerial implications, guiding brands in designing more engaging experiences adapted to local socio-cultural specificities.

Keywords : Mass retail, retail brands, consumer enthusiasm, beyond re-enchantment.

Introduction

Les structures de consommation en Afrique ont connu, ces dix dernières années, des mutations profondes y égard à l'effet simultané de sa croissance démographique, de l'urbanisation accélérée et de l'émergence d'une classe moyenne en quête de modernité. A l'instar du continent, le Sénégal est aussi marqué par ces dynamiques sociétales des enseignes de grande distribution et surface telles qu'Auchan, Supéco, Exclusive, LekkuFii, Senchan, Carrefour, Casino, EDK, etc. qui se sont multipliées dans les grandes villes, notamment à Dakar, Thiès et Saint-Louis. Ces marques se sont lancées dans le marché sénégalais avec des formats de grande surface (supermarché ou hypermarché) inspirés des modèles occidentaux et ambitionnent de moderniser les pratiques d'achat et de vente en promettant une expérience de consommation plus structurée, plus confortable et plus sécurisée. Or, un concept considéré comme innovant dans les pays d'origines peut ne pas être perçu comme tel dans un pays d'accueil moins développé (Diallo et al, 2015). En dépit de son expansion vertigineuse, la grande surface doit encore à faire avec les résistances comportementales et culturelles des consommateurs sénégalais. En effet, le commerce de détail informel, les marchés permanents et ou hebdomadaires traditionnels et les boutiques de quartier continuent de concentrer une part significative des achats quotidiens des ménages sénégalais. Ces derniers, bien qu'aspirant à la modernité, restent fortement attachés à la dimension humaine, chaleureuse, relationnelle, conviviale et culturelle de leurs pratiques commerciales traditionnelles. Dans le contexte sénégalais, les travaux de Diallo et Diop (2022) ont montré que la chaleur de l'accueil, le regard sympathique, la courtoisie, l'écoute et la disponibilité du personnel de vente sont des éléments déterminants pour satisfaire le consommateur sénégalais. Or, les enseignes de distribution moderne veulent se différencier du format traditionnel en imposant de nouvelles règles (libre-service, pas de marchandage, merchandising, etc.). Dans un tel contexte, les marques doivent impérativement transcender leur proposition de valeur première et repenser leur stratégie pour offrir une expérience client à la fois marquante et porteuse de sens. C'est de ce terreau qu'émerge et se nourrit l'idée d'un commerce réenchânté (Filser, 2002 ; Heilbrunn, 2011). Ce paradoxe remet en question la capacité des marques-enseignes à générer un véritable attachement émotionnel et une préférence durable chez les consommateurs locaux. L'engouement est « un sentiment favorable et excessif sans motif suffisant pour quelques choses » (Guinard, 2018). C'est dans ce contexte que l'idée de réenchântement du commerce prend forme (Filser, 2002 ; Heilbrunn, 2011). Ce sentiment positif se traduit par une adhésion massive, émotionnelle et passionnée des consommateurs au modèle de distribution moderne

(Albert et Merunka, 2013 ; Thomson et al., 2005). Dans ce contexte, les marques doivent, au-delà de leur proposition utilitaire et fonctionnelle, repenser leur approche en proposant une expérience d'achat immersive et symbolique. C'est là que le réenchancement du commerce puise sa substance (Filser, 2002 ; Heilbrunn, 2011). Ce réenchancement est défini comme des pratiques visant à améliorer l'expérience client et l'expérience d'achat dans le commerce physique (Bathelot, 2015). Selon Riviere et Mencarelli, (2012), le point de vente peut contribuer, grâce au réenchancement, à procurer au consommateur des gratifications hédonistes qui lui permettent d'échapper à la monotonie d'une offre rationalisée à l'extrême. Le réenchancement tient alors sur la capacité de l'enseigne à surprendre, à émerveiller et à susciter des émotions positives dans le point de vente, permettant ainsi de renforcer l'engouement à l'égard de l'enseigne. Ramenée dans un contexte plus général de l'Afrique et en particulier, celui du Sénégal, cette approche augure des perspectives prometteuses. En effet, les études sur les marques-enseignes de la grande distribution en Afrique privilégient une approche axée sur les aspects économiques et pratiques (prix, accessibilité, offre de produits), négligeant ainsi les dimensions expérientielles et émotionnelles. Le lien théorique entre le réenchancement des espaces de vente et l'engouement manifesté par les consommateurs envers les marques-enseignes demeure, par conséquent, insuffisamment conceptualisé dans ce contexte. Face à ce manque de connaissances, il apparaît indispensable de repenser les modèles de réenchancement et d'engouement à la marque à travers une approche qualitative, pour analyser et comprendre comment l'expérience sensorielle, émotionnelle et symbolique offerte par les grands magasins africains peut susciter un véritable engouement chez les consommateurs. Dès lors, une question cruciale se pose dans cette recherche : **Comment le réenchancement des grands magasins et surfaces peut-il permettre de susciter l'engouement des consommateurs sénégalais envers les marques-enseignes de la grande distribution ?**

Pour répondre à une telle problématique, nous allons, dans un premier temps faire une synthèse de la littérature, ensuite décliner la méthodologie d'investigation et enfin présenter puis discuter les résultats de la recherche.

1. Revue de la littérature

1.1. Le marketing sensoriel comme socle du réenchancement pour susciter l'engouement

Le marketing sensoriel est un courant qui apparaît en marketing suite aux travaux en psychologie de l'environnement de Mehrabian et Russell (1974) avec le modèle Stimuli-

organisme-Réponse (SOR) (Carole, 2016). Il est défini comme un ensemble de variables d'actions contrôlées par le distributeur pour créer autour du produit ou du service une atmosphère multisensorielle spécifique à travers l'environnement du point de vente (Filser, 2003). Ainsi, les distributeurs portent une attention grandissante aux sens délaissés auparavant en magasin tels que l'audition, l'olfaction, le goût et le toucher (Daucé et Rieunier, 2002). Dans ce sens, le marketing sensoriel est considéré comme des tentatives d'enrichissement de l'expérience vécue au point de vente (Daucé et Rieunier, 2002). A cet égard, il constitue un levier essentiel pour susciter l'engouement des consommateurs notamment dans le contexte de la grande distribution. Selon Daucé et Rieunier (2012), le marketing sensoriel se définit comme l'utilisation intentionnelle des facteurs atmosphériques du magasin afin de provoquer chez le consommateur des réactions affectives favorables à l'acte d'achat. Cette approche vise ainsi à enrichir l'expérience d'achat.

1.2. De l'expérience enchantée à l'engouement du consommateur

La relation entre le réenchantement et l'engouement du consommateur est liée à la capacité du point de vente à créer des émotions positives, du plaisir et du sens. Pour Holbrook et Hirschman (1982), l'expérience de consommation est un processus hédonique et symbolique où le consommateur recherche le plaisir, l'évasion et la gratification émotionnelle. Filser (2015) ajoute que l'enchantement d'un point de vente se traduit par l'expérience vécue, la surprise positive et la mémorisation de l'expérience. Le réenchantement du magasin génère donc une satisfaction expérientielle plus forte, source d'attachement et de fidélisation. Cet attachement est d'autant plus fort que l'expérience est perçue comme authentique, alignée sur les valeurs personnelles et émotionnellement positives. Les consommateurs sénégalais peuvent se sentir émotionnellement détachés des grandes surfaces considérées comme étrangères, impersonnelles ou déconnectées de leurs pratiques culturelles. En intégrant des éléments sensoriels, relationnels et culturels locaux, les marques peuvent rendre l'expérience plus immersive, améliorer la satisfaction et créer un véritable engouement. Cet engouement, qui est un état affectif positif de plaisir, de curiosité et de fidélité intentionnelle, est une étape vers l'attachement à la marque-enseigne qui est un lien émotionnel et durable entre le consommateur et l'enseigne (Thomson et al., 2005).

2. Méthodologie de recherche

2.1. Nature et type d'étude

Cette recherche privilégie une démarche qualitative exploratoire, en phase avec la complexité du phénomène observé, à savoir le réenchantement du commerce, dont les facettes perceptuelles, émotionnelles et culturelles se prêtent mal à une évaluation chiffrée.

2.2. Terrain et contexte de la recherche

L'étude est conduite dans le contexte de la grande distribution urbaine sénégalaise, principalement à Dakar, capitale économique et vitrine du commerce moderne. Ce choix se justifie par la forte concentration d'enseignes internationales (Auchan, Supéco, Exclusive, Carrefour Market, Casino) comme locales (EDK, Lekuu Fii, Senchan, etc.) faisant de Dakar le laboratoire de la modernisation commerciale au Sénégal et en Afrique de l'Ouest francophone. En effet, le secteur de la grande distribution est bien implanté à Dakar, attirant une bonne clientèle qui a soif de salubrité et de sécurité sanitaire des aliments et autres produits qu'elle achète (Malou, 2023). Le contexte sénégalais se distingue par une tension entre tradition et modernité : les marchés traditionnels (Sandaga, Tilène, HLM, etc.) coexistent avec des surfaces modernes perçues comme impersonnelles. Ce contraste constitue un cadre idéal pour analyser comment le réenchantement du commerce peut servir de pont culturel entre ces deux univers.

2.3. Profil des répondants

Deux catégories d'acteurs sont retenues : les consommateurs réguliers ou occasionnels des grandes surfaces (clients d'Auchan, Supéco, etc.) et les responsables de magasins ou de marketing des enseignes concernées (pour croiser les perceptions des clients et celles des acteurs internes).

2.4. Taille et composition de l'échantillon

L'échantillon tient compte des critères de sexe, d'âge, de classe sociale ainsi que de zone géographique. Ainsi, nous avons mené 45 entretiens semi-directifs dont 35 entretiens avec des consommateurs (hommes/femmes, 20-60 ans, classes sociales variées, zones urbaines et périurbaines de Dakar) et 5 entretiens avec des managers ou responsables marketing de grandes surfaces pour comprendre les stratégies mises en œuvre. Cette taille est cohérente avec une démarche qualitative visant la saturation théorique, c'est-à-dire le moment où de nouvelles données n'apportent plus d'informations significatives supplémentaires.

2.5.Méthode de collecte de données : entretien semi-directif

L'échantillon tient compte des critères de sexe, d'âge, de classe sociale ainsi que de zone géographique. Ainsi, nous avons mené 45 entretiens semi-directifs dont 35 entretiens avec des consommateurs (hommes/femmes, 20-60 ans, classes sociales variées, zones urbaines et périurbaines de Dakar) et 5 entretiens avec des managers ou responsables marketing de grandes surfaces pour comprendre les stratégies mises en œuvre. Cette taille est cohérente avec une démarche qualitative visant la saturation théorique, c'est-à-dire le moment où de nouvelles données n'apportent plus d'informations significatives supplémentaires.

2.6.Présentation du guide d'entretien

Le guide est construit autour de plusieurs grands thèmes, en lien avec le cadre conceptuel du réenchantement. Les thèmes qui composent le guide d'entretien ainsi que les questions posées sont présentées dans le tableau qui suit :

Tableau 1 : Présentation du guide d'entretien

Thème	Exemples de questions d'entretien
1. Perception générale des grandes surfaces	« <i>Que pensez-vous des grandes surfaces par rapport aux marchés traditionnels ?</i> »
2. Expérience vécue en magasin	« <i>Pouvez-vous me décrire ce que vous ressentez lorsque vous entrez dans un Auchan ou un Supéco ?</i> »
3. Dimensions sensorielles	« <i>Les ambiances sonores, les couleurs ou les odeurs influencent-elles votre envie d'y revenir ?</i> »
4. Dimensions relationnelles	« <i>Comment percevez-vous l'accueil, la disponibilité et l'attitude du personnel ?</i> »
5. Dimensions symboliques et culturelles	« <i>Trouvez-vous que ces magasins reflètent la culture sénégalaise ou africaine ? Pourquoi ?</i> »
6. Émotions et satisfaction	« <i>Qu'est-ce qui vous procure du plaisir ou de la déception dans ces lieux ?</i> »
7. Attachement et fidélité	« <i>Avez-vous une enseigne préférée ? Qu'est-ce qui vous y attache le plus ?</i> »
8. Pratique de réenchantement	« <i>Quelles initiatives avez-vous mises en place pour rendre l'expérience client plus agréable ou mémorable ?</i> »

Source : auteur

Chaque entretien, d'une durée moyenne de 55 minutes à 1h30, ont été enregistré (avec le consentement du participant) et intégralement retranscrit pour l'analyse.

2.7. Variables explorées

L'étude qualitative a permis d'explorer les variables clés identifiées dans le cadre théorique, mais sous une forme ouverte et inductive. Ces variables ainsi que leurs dimensions sont présentées dans le tableau suivant :

Tableau 2 : Les variables à explorer

Variables	Dimensions
Réenchancement du magasin (facteurs atmosphériques)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Dimension sensorielle (ambiance, musique, couleurs, odeurs, design) ➤ Dimension relationnelle (accueil, interactions humaines, chaleur du service) ➤ Dimension symbolique et culturelle (valeurs locales, références culturelles, produits du terroir) ➤ Dimension expérientielle (mise en scène, animations, surprises, plaisir)
Satisfaction expérientielle	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ressenti global positif, plaisir, confort, sentiment d'appartenance.
Engouement et attachement	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Désir de revisite, préférence, attachement affectif, fierté d'associer son image à l'enseigne.

Source : auteur

Ces variables seront analysées non pas en termes de mesure mais en termes de sens, de profondeur et de relations perçues entre elles.

2.8. Méthode d'analyse des données

L'analyse a suivi une approche thématique inspirée de la Grounded Theory (Strauss & Corbin, 1998). Elle s'est déroulée en trois étapes : d'abord, en suivant un codage ouvert qui nous a amené à l'identification des unités de sens (mots, phrases, expressions) dans les verbatims. Ensuite, en faisant un codage axial qui est un regroupement des codes similaires en catégories thématiques (ex. : ambiance, accueil, culture, plaisir, fidélité). Et enfin, nous avons fini par le codage sélectif qui est l'intégration des catégories autour de thèmes centraux.

3. Résultats de la recherche

Les analyses des données avec le logiciel « NVIVO » ont permis d'établir des figures et des tableaux permettant de faciliter la lecture, l'interprétation des discours et la classification des résultats par ordre de fréquences. Les résultats proposés par le logiciel sont ainsi présentés sous formes de figures et tableaux.

Pour affiner l'analyse des synopsis, nous avons opté à des regroupements des idées ayant émergé des discours en catégories constituées en fonction des thèmes abordés dans le guide d'entretien. Les variables correspondantes ainsi que les verbatims illustratifs sont présentées dans le tableau suivant.

Tableau 4 : Analyse des synopsis de mot

Synopsis de Mot	Sens conceptuel	Fréquences	Pourcentage pondéré (%)	Items illustratifs
Produits Trouve Utiles	Valeur utilitaire	271	2,75	« Les produits sont toujours disponibles », « j'y trouve des produits bien conservés »
Organisation Client	Atmosphère du point de vente	102	0,75	« Pour nous, les clients qui viennent en grande surface ne cherchent pas seulement des produits, ils veulent vivre des moments de joie, un cadre d'expérience qui montre notre différence avec les marchés traditionnels »
Marchés Boutiques	Attitude	120	0,89	« Je préfère Auchan par rapport aux marchés traditionnels »
Sénégalais Populations	Nature de la Cible	104	0,77	« Je pense que les sénégalais se sont adaptés à la distribution moderne »
Facile	Compétence d'achat	43	0,32	« L'achat est facile pour celui qui sait lire les indications »
Qualité	Qualité de l'offre	42	0,31	« J'ai la conscience tranquille quant à la qualité dans la grande distribution »
Magasins	Valeur hédonique	207	1,53	« Quand j'ai découvert les magasins de GD, je suis charmé par ce qu'ils font »
L'Etat	Confiance institutionnelle	37	0,27	« L'Etat doit appuyer le commerce traditionnel »
Casino Auchan	Image de marque	143	1,06	« Je fréquente Auchan » ; « J'apprécie bien l'enseigne Auchan »

Source : résultats Nvivo 14

Parmi les différentes variables ressorties de l'analyse qualitative, certaines ont déjà fait l'objet de développement dans la littérature. Cependant, les résultats de l'étude qualitative exploratoire ont mis en évidence de nouvelles variables permettant d'élargir le cadre

théorique de base. Le tableau ci-après positionne les différentes variables en fonction du choix théorique et des résultats empiriques.

Tableau 5 : Analyse des résultats

Littérature		Etude qualitative		
Résultats Intuitifs		Auteurs	Résultats contre-intuitifs	Source
Valeur de magasinage	VH	Habib, (2012).	Confiance institutionnelle	Terrain
	VU	Patrice et al, (2005)		
Atmosphère du point de vente	Atmosphère du point de vente	Lemoine (2002)	Qualité de l'offre	Terrain
			Image de marque	Terrain
			Compétence d'achat	Terrain
			Attitude	Terrain

Source : auteurs

Les résultats de l'enquête qualitative ont identifié un ensemble de facteurs explicatifs de l'engouement des consommateurs envers les enseignes de grande distribution. S'inscrivant dans une approche par le réenchancement des grands magasins et surfaces, les résultats issus des analyses ont permis de distinguer des variables intuitives qui confortent le choix théorique et des variables contre-intuitives qui enrichissent les travaux antérieurs.

3.1.L'engouement du consommateur : pour une approche par le réenchancement

La manifestation de l'atmosphère du point de vente et de la valeur de magasinage est en phase avec les travaux relatifs au réenchancement de la distribution. C'est ainsi que les dimensions de l'atmosphère sont apparentes dans les réponses des interviewés à l'exemple des verbatims : « le magasin est calme (...) L'aménagement du magasin permet aux clients de se déplacer avec aisance (...) Les magasins de grande distribution sont propres et climatisés (...) la taille du magasin permet à chaque client de faire ses achats tranquillement (...) même quand c'est plein de monde, tu peux circuler sans gêner les autres, c'est bien aménagé ». Dans un environnement où le consommateur est confronté à l'encombrement, au bruit ou à l'insalubrité des marchés traditionnels, les éléments de l'atmosphère du point de vente deviennent des facteurs différenciateurs clés. C'est dans ce sens qu'un des managers de la grande distribution affirme : « Si on se contente d'être un endroit où on fait ses courses, on est déjà l'équivalent du commerce traditionnel, chez nous, les clients cherchent du plaisir, de la simplicité, du confort, de la propreté ». En effet, le réenchancement est permis par l'existence de moyens mis à disposition par le magasin pour influencer positivement la relation « magasin-magasinier » (Bonnefoy-Claudet, 2011. Ainsi, les travaux de Daucé et

Rieunier (2012) ont montré que le marketing sensoriel du distributeur fait référence au fait d'utiliser les facteurs d'atmosphère du magasin afin de susciter chez le consommateur des réactions affectives, cognitives et / ou comportementales favorables à l'acte d'achat. Cette atmosphère du point de vente vise à apporter un réenchantement de l'acte d'achat en rendant le magasin non seulement fonctionnel mais aussi émotionnellement attractif. L'importance de l'atmosphère du point de vente sur l'engouement du consommateur est témoignée à travers ce verbatim « *Ça donne envie de rester, de prendre son temps. Dans les marchés traditionnels, c'est parfois trop bruyant ou désordonné, ici on se sent à l'aise (...) il y a de l'espace, on ne se bouscule pas, c'est bien organisé* ». Ce résultat peut s'expliquer par le fait que les marchés traditionnels au Sénégal sont souvent perçus comme désorganisés et peu confortables. C'est dans ce sens qu'un des managers de la grande distribution au Sénégal affirme : « *Une atmosphère apaisante réduit énormément le stress des courses car les clients se sentent plus détendus, ils circulent mieux, ils prennent de meilleures décisions (...) pour nous, c'est une vraie valeur ajoutée* ». Par conséquent, l'apparition de la valeur de magasinage dans ses dimensions utilitaire et hédonique est en phase avec l'approche par le réenchantement qui analyse le magasinage au-delà de sa fonction approvisionnement comme en atteste ce verbatim : « *J'ai commencé à fréquenter les magasins par curiosité, je voulais juste découvrir le lieu et les produits* ». Ainsi, l'émergence d'une attitude favorable repose sur la capacité de la grande distribution à répondre à des attentes non satisfaites par le commerce traditionnel. Dans une approche par le réenchantement, cette attitude peut se manifester comme la réaction du consommateur à l'égard de ce nouveau modèle de distribution perçu comme une innovation incrémentale susceptible d'accroître l'ampleur et la clarté de l'offre pour le consommateur en améliorant le confort d'achat (Dupuis, 1998). Après avoir exploré les variables intuitives, il convient de souligner que les résultats de l'analyse ont révélé des variables contre-intuitives, telles que la confiance institutionnelle, la qualité du service, l'image de marque et la compétence d'achat, qui sont aussi déterminants dans l'engouement du consommateur.

3.2.L'engouement du consommateur : au-delà d'une approche par le réenchantement

Nonobstant la portée approuvée de l'approche par le réenchantement, les résultats issus du terrain ont fait ressortir de nouvelles variables susceptibles d'expliquer l'engouement du consommateur envers les enseignes étrangères de grande distribution. En effet, l'apparition de

nouvelles variables dont certaines s'inscrivent dans la perspective rationnelle se révèle comme un rééquilibrage de la vue expérientielle pour permettre une appréhension holiste du comportement du consommateur. Leurs analyses par rapport aux travaux dans la littérature permettent de percevoir l'importance de chacune de ces variables contre-intuitives dans notre contexte.

➤ **La qualité de l'offre**

Les résultats mettent en évidence le rôle déterminant de la qualité de l'offre dans l'engouement des consommateurs vers les enseignes de grande distribution. Cette réalité est conforme aux travaux relatifs à la théorie du « Big Middle » (Levy et al., 2005) qui met en évidence la possibilité d'une innovation des formats de distribution fondée sur la différenciation qualitative de l'offre (Filser, Des Garets et Paché, 2020). Cette qualité est perçue non seulement à travers les caractéristiques intrinsèques des produits, mais aussi par la diversité de l'offre et la disponibilité des produits : « *Les produits vendus dans les magasins de grande distribution sont bien conservés (...) même s'il s'agit de produits locaux, ils sont proposés dans de meilleures conditions d'hygiène (...) dans les magasins de grande distribution, j'y trouve toujours les produits recherchés et ce qui me plaît le plus, c'est la possibilité de choix qui est offerte* ». Dans la littérature, la notion de qualité englobe l'ensemble des caractéristiques d'un produit ou d'un service qui affectent sa capacité à satisfaire des besoins exprimés ou implicites (Golder et al, 2012).

➤ **L'image de marque**

L'image de marque apparaît comme un facteur influent dans l'engouement du consommateur envers les enseignes. Elle résulte de la combinaison d'éléments cognitifs et émotionnels. Dans la littérature, le concept d'image de marque considéré comme la somme des associations à la marque stockées dans la mémoire du consommateur et qui conduisent à des perceptions concernant cette marque (Diallo et Seck, 2012). Ainsi, une série d'attributs sont associés à ces différentes marques comme « *la qualité* », « *la bonne organisation* », « *la propreté du point de vente* », « *la prise en compte des réalités locales* », « *la disponibilité des produits* ». Ces associations sont ainsi évoqués dans les entretiens : « *Je préfère aller dans ses grandes surfaces comme Auchan malgré la distance à parcourir car il y'a non seulement de la qualité avec une très bonne organisation mais aussi la propreté du magasin qui est importante pour moi* ». L'image de marque est également renforcée par l'adaptation des enseignes aux réalités locales, notamment par l'intégration de produits locaux : « *J'apprécie bien l'enseigne Auchan parce qu'elle a fini par s'adapter à nos réalités surtout avec la vente des produits locaux* ».

Cette double composante rationnelle et émotionnelle de l'image (Bezès, 2013) confirme la nécessité pour les enseignes de construire une identité forte en cohérence avec les attentes locales. Ainsi, les éléments émotionnels associés à l'image faisant allusion aux facteurs atmosphériques tels que « *la propreté* », « *la bonne organisation* », etc. peuvent permettre de relier l'image de marque à l'approche par le réenchantement.

➤ **Confiance institutionnelle**

Nos résultats ont fait ressortir la confiance institutionnelle qui peut se définir comme une autorité supérieure au sein de la société (Simon, 2010). Par cette définition, elle met en évidence le rôle de l'Etat qui est fondamentale dans le contexte de la distribution moderne car selon Robin (2022), les enseignes de grande distribution tendent à devenir des acteurs qui jouent à l'échelle de l'Etat. Selon Atangana Ndong et al (2026), la confiance apparaît comme un mécanisme clé pour sécuriser la relation et réduire les risques perçus par les partenaires.

Ainsi, la confiance institutionnelle s'impose comme un facteur clé dans un contexte marqué par des débats socio-économiques autour de la grande distribution comme en atteste ce manager de la grande distribution au Sénégal : « *les clients font confiance aux grandes surfaces parce qu'ils estiment que nous sommes encadrés par l'État...cela nous donne de la crédibilité auprès des clients* ». Dans le contexte sénégalais, la concurrence que fait subir les enseignes de grande distribution au commerce traditionnel a soulevé des vents de protestation dirigés contre cette forme de distribution moderne. Ainsi, les résultats ont permis d'observer que cette confiance institutionnelle peut être analysée suivant l'index d'une confiance que les consommateurs accordent à l'exécutif public : « *si la grande distribution n'était pas utile pour les populations, je pense que l'Etat ne les laisserait pas se développer chez nous (...) si l'Etat les laisse faire, c'est parce qu'ils respectent les règles* ».

➤ **Compétence d'achat**

Nos résultats ont mis en évidence la compétence d'achat comme variable cruciale dans l'engouement du consommateur. Cette compétence d'achat est définie comme la capacité du consommateur à se retrouver dans cet univers de grande distribution (Delphine, 2013). En effet, un consommateur compétent est un individu qui est informé sur les produits et qui est familier avec le fonctionnement du marché (Berg, 2007). Dans un contexte où le consommateur est habitué à l'accompagnement dans les circuits traditionnels, la compétence d'achat devient un prérequis pour une expérience agréable dans la grande distribution qui prône le libre-service. Dans ce sens, nos entretiens ont fait remarquer que le consommateur sénégalais a parfois besoin d'un accompagnement durant son parcours d'achat dans la grande

distribution : « *Il m'arrive de solliciter le personnel durant mon parcours d'achat dans le supermarché pour m'informer (...) Par exemple dans le supermarché China Mall, on trouve sur place un personnel disponible pour guider les clients et cela facilite vraiment nos achats (...) compte tenu de la taille du magasin et parfois même il nous faut prendre des escaliers pour accéder à certains rayons, trouver sur place un personnel prêt à guider les clients rend notre parcours d'achat facile (...)* ». Cette réalité peut s'expliquer par le fait que ce modèle basé sur le libre-service a bouleversé les habitudes déjà bien ancrées du consommateur. C'est ainsi qu'un des managers de la grande distribution au Sénégal révèle : « *Il y a une vraie attente d'accompagnement de la part de certains clients (...) même si on ne décide à leur place, certains clients veulent être guidés pour réaliser facilement leurs achats* ». Ainsi, la notion de compétence d'achat est liée au comportement utilitaire qui, Selon Engel et al (1993), a été décrit comme un comportement rationnel, orienté vers la résolution d'un problème. Dans ce sens, le manque de compétence du consommateur pour se repérer dans les rayons, lire les étiquettes des produits et choisir face à de multiples marques de produits peut freiner l'engouement du consommateur, malgré un cadre réenchanté.

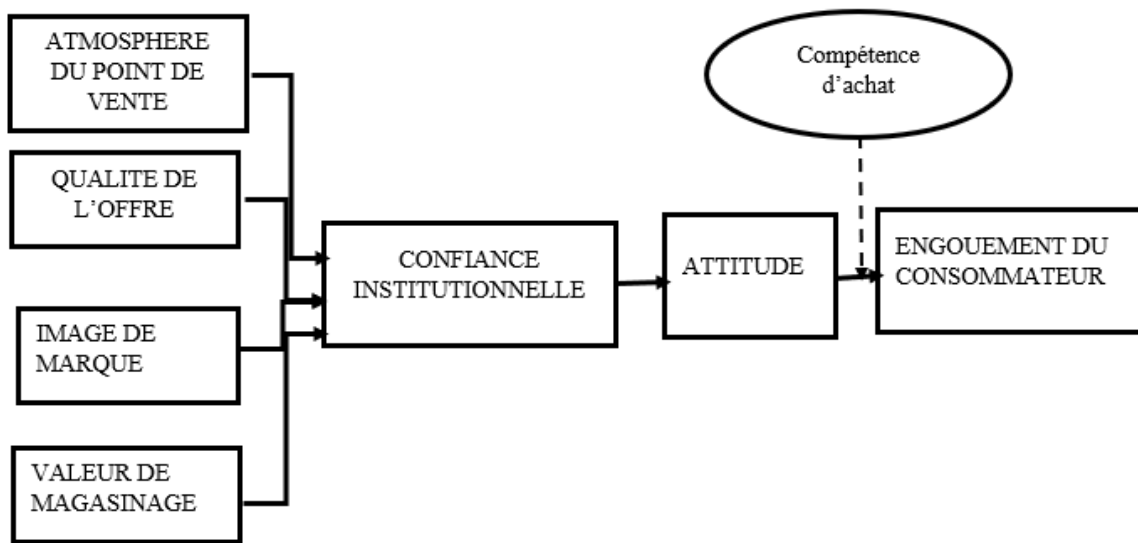
Conclusion

A partir de cette présente recherche, nous relevons deux niveaux d'implications :

Implication théorique :

Cette recherche visait à expliquer l'engouement des consommateurs envers les enseignes de grande distribution en Afrique, en particulier dans le contexte sénégalais, à travers une approche centrée sur le réenchantement des points de vente. L'objectif était ainsi d'évaluer dans quelle mesure les éléments sensoriels, émotionnels et symboliques des magasins modernes contribuent à générer une adhésion affective durable. Les résultats obtenus confirment l'importance du réenchantement comme levier explicatif de l'engouement dans ce contexte. En particulier, deux variables clés ressortent des analyses : L'atmosphère du point de vente, en tant que déclencheur d'émotions positives et la valeur de magasinage, perçue comme la satisfaction tirée de l'expérience de visite, indépendamment de l'achat. Ces résultats s'inscrivent dans la continuité des travaux antérieurs sur le marketing expérientiel (Filser, 2001 ; Daucé et Rieunier, 2002) et valident leur pertinence dans un environnement culturellement distinct comme celui du Sénégal. Toutefois, l'analyse conduite via NVivo 14 a mis en évidence des variables contre-intuitives, soulignant la singularité du contexte étudié par rapport aux cadres théoriques. Eu égard au rôle de premier plan que joue la confiance dans

l'établissement d'une relation, le modèle proposé place la confiance institutionnelle comme une variable prépondérante. En effet, plusieurs recherches ont souligné le rôle déterminant de la confiance du client dans le contexte des commerces de détail (Ganesan, 1994; Too et al., 2001; Zboja et Voorhees, 2006). Cette confiance peut avoir un effet immédiat sur la décision que le consommateur doit prendre, soit poursuivre ou rompre sa relation avec l'entreprise (Nguyen et al, 2011). Considérant les enseignes de grande distribution comme un modèle importé en rupture avec le modèle de distribution traditionnelle qu'elle concurrence, la confiance qui met en jeu le rôle des pouvoirs publics joue un rôle prépondérant dans l'explication de l'engouement des consommateurs. Par ailleurs, cette confiance apparaît comme un antécédent déterminant de l'attitude du consommateur envers les enseignes, laquelle, à son tour, influence directement l'engouement, entendu ici comme une adhésion affective (Albert et Merunka, 2013 ; Thomson et al., 2005). Ainsi, les travaux de Gammoudi et Rached (2022) ont mis en lumière l'influence de la confiance avec ses trois dimensions crédibilité, intégrité et bienveillance sur l'attitude. Cette attitude considérée comme une orientation positive ou négative du consommateur à l'égard des enseignes de grande distribution est placée comme déterminante directe de l'engouement du consommateur. En outre, la confiance du client serait maximale si l'enseigne est associée à des magasins connus avec lesquels le client a une expérience personnelle (Filsler, 2001). C'est ainsi que des travaux dans la littérature ont montré que l'atmosphère du point de vente exerce un effet significatif sur la confiance (Kalboussi et Ghali, 2015). Par ailleurs, la relation entre la qualité de l'offre et la confiance est également établie dans la littérature (Kaabachi, 2018). De surcroît, l'image de marque est citée comme source d'influence sur la confiance (Nguyen et al, 2011). Dans un contexte de magasinage réel, Cherif-Ben Miled (2012) a pu déterminer le rôle que peut jouer l'état affectif vécu par le client faisant allusion à la valeur de magasinage sur la bienveillance ainsi que sur l'intégrité comme dimensions de la confiance développée au sein du point de vente. De plus, la présentation des produits réduit l'effort perçu et améliore l'attractivité du magasin (Van Herpen et Pieters, 2007). Cela rejoint la notion de compétence d'achat (Delphine, 2013), définie comme la capacité du consommateur à évoluer efficacement dans un univers de consommation moderne. Cette compétence apparaît comme une variable modératrice, conditionnant le passage d'une attitude positive à un véritable engouement. A partir de ces développements, nous proposons le modèle théorique ci-après :

Figure 2 : Modèle conceptuel théorique en perspective de recherche quantitative

Source : auteur

Au niveau managérial : L'analyse des données révèle à quel point la capacité d'une enseigne à se réinventer et à susciter l'émerveillement est déterminante pour capter l'adhésion du public. Cette étude révèle que l'attrait des hypermarchés ne se limite pas aux achats : ils sont aussi des lieux d'agrément, de détente et de découverte. Il ressort clairement de nos analyses que l'ambiance en magasin et l'expérience d'achat constituent des leviers stratégiques essentiels pour les dirigeants. Face à la concurrence, ces aspects émotionnels, trop souvent ignorés, offrent un avantage décisif pour aller au-delà d'une simple relation commerciale. Dès lors, les géants de la distribution sont appelés à transformer leurs points de vente en espaces d'expérience enrichissants pour les consommateurs.

Pour ce faire, le recours au marketing sensoriel qui exploite les cinq sens du consommateur devient une nécessité. Dans ce sens, les responsables des magasins doivent investir dans la création d'environnements sensoriels car l'approche par le réenchantement confère peut-être des piliers de différenciation aux enseignes de grande distribution. Cependant, l'approche par le réenchantement, bien qu'efficace pour susciter l'engouement, ne saurait suffire à elle seule. Les résultats indiquent que des variables apparemment secondaires (qualité de l'offre, confiance institutionnelle, image de marque, compétence d'achat) sont tout aussi importantes. Leur apparition, parfois contre-intuitive dans une perspective purement expérientielle, avec en évidence la nécessité d'adapter les pratiques des enseignes de grande distribution aux spécificités locales.

Limites et perspectives

La limite de cette recherche est le choix d'une méthodologie uniquement qualitative. En effet, si cette approche a permis de construire un modèle théorique explicatif de l'attachement des consommateurs aux enseignes de grande distribution, en soulignant le rôle du réenchâtement du point de vente, elle ne permet pas de tester la significativité statistique des variables identifiées. Par ailleurs, la méthode d'échantillonnage par convenance, bien que pertinente dans une optique exploratoire, comporte un biais de sélection susceptible de restreindre la portée généralisable des résultats. Ainsi, une prolongation naturelle de cette étude consisterait à mener une recherche quantitative afin de tester empiriquement le modèle proposé et d'évaluer la contribution respective de chaque variable à l'engouement du consommateur envers la grande distribution.

BIBLIOGRAPHIE

Abdelmajid, (2012). « La grande distribution dans les pays émergents : caractéristiques, enjeux et perspectives », in Management de la distribution », L'harmattan, 2012.

Albert & Merunka, (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships, <https://www.researchgate.net/journal/Journal-of-Consumer-Marketing-0736-3761>

Allain & Chambolle, (2003). « L'Economie de la Distribution », Editions La Découverte, collection Repères.

Ambroise & Prim-Allaz, (2015). « Gestion de la Relation Client et performance des PME ». Décisions Marketing, (77) : 13–30.

Anteblian, et al., (2013). « L'expérience du consommateur dans le commerce de détail : revue de la littérature », Recherche et Applications en Marketing, 85-106.

Arnould, (2005). « Animating the Big Middle », Journal of Retailing, 81 (2), 89–96.

Atangana Ndongo.C.B.& al.(2026) «Confiance et stabilité des alliances coopératives dans la téléphonie mobile au Cameroun : approche par le cycle de vie», Revue Française d'Économie et de Gestion «Volume 7: Numéro 3» pp: 115-135

Babin, et al., (1994) « Work and/or fun : measuring hedonic and utilitarian shopping value ». Journal of consumer research, 20(4), 644-656.

Babin & Attaway, (2000). « Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer, Journal of Business Research, 49, 91-99

Badot & Cova, (2003). « Néo-marketing, 10 ans après : pour une théorie critique de la consommation et du marketing réenchantés », Revue Française du Marketing, novembre, 79-94.

Bahouayila, (2020). « Etude de marché », cours Master 1, Année académique : 2019-2020, Congo-Brazzaville. Hal-02310704f

Bardhi & Arnould, (2005). « Thrift shopping : Combining utilitarian thrift and hedonic treat benefits ». Journal of Consumer Behaviour, 4(4), 223-233.

Bathelot, (2015). Réenchantement point de vente, <https://www.definitions-marketing.com>

Benbahia, (2017). « L'impact du marketing expérientiel en magasin sur le comportement du consommateur : une étude des représentations des managers d'enseignes », <https://www.association-etienne-thil.com/>

Berg, (2007). « Competent consumers? Consumer competence profiles in Norway, International », Journal of Consumer Studies, 418-27

Bézes, (2013). « L'image du magasin : définition, effets, mesure et perspectives de recherche », Dans Management & Avenir 2013/2 N° 60, pages 74 à 101 Éditions Management Prospective Éditions

Bitner & Hubbert, (1994). « Encounter Satisfaction Versus Overall Satisfaction Versus Quality », dans Rust, R.T. et R.L. Olivier (Eds), Service Quality: New Directions in Theory and Practice, Sage, London.

Bohl, (2012). « The effects of store atmosphere on shopping behaviour - A literature review », https://unipub.lib.uni-corvinus.hu/669/1/CMT_2012-1.pdf

Bonnin, (2000). « L'expérience de magasinage : conceptualisation et exploration des rôles du comportement physique et de l'aménagement de l'espace », Thèse de doctorat en sciences de gestion, Faculté des sciences économiques et de gestion, Université de Bourgogne, Dijon

Bonnefoy-Claudet, (2011). « Les effets de la thématization du lieu sur l'expérience vécue par le consommateur : une double approche cognitive et expérientielle », Université de Grenoble, Grenoble.

Borbie, (2010). « Le concept de « roue du commerce » et l'évolution des formes de distribution : de la théorie d'une temporalité des cycles de l'offre à l'historicité de la demande d'accès aux marchés », Interview de Lars Olofsson, Directeur Général Groupe Carrefour, Les ECHOS, 17 Septembre 2010

Botti & McGill, (2010). « The locus of choice: Personal causality and satisfaction with hedonic and utilitarian decisions ». Journal of Consumer Research, 37(6), 1065-1078.

Brousseau, (2000). « Confiance ou contrat, confiance et Contrat » in Aubert & Syslverstre, Confiance et Rationalité, INRA Édition

Carole, (2016). « Proposition d'amélioration de l'expérience online de la clientèle belge de l'entreprise Smets via la détection de certains stimuli atmosphériques problématiques du site web », thèse de doctorat, Louvain School of Management, Université catholique de Louvain, 2016. Prom. : de Moerloose, Chantal.

Carù & Cova, (2006). « Expériences de marque : comment favoriser l'immersion du consommateur ? » Décisions marketing, 43-52.

Chakor & Ait Boukkr, (2009). « Le marketing expérientiel, une nouvelle démarche pour une valorisation de l'expérience de consommation : cas du centre commercial Mega Mall », Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing », n° 1, Janvier 2009

Cherif Ben Miled, (2012), La confiance en marketing : concept transverse au cœur de la réflexion et de la démarche marketing, Cahiers de Recherche PRISM-Sorbonne 12-11

- Claudet, (2011), Les effets de la thematisation du lieu sur l'expérience vécue par le consommateur, Thèse, université de Grenoble.
- Couvoisier, (2008). Un temps d'avance : Des pistes pour le « réenchâtement » du consommateur », Publié vendredi 5 septembre 2008, Letemps.ch, consulté le 25 février 2023
- Couret & Cuya, (2014). « Le besoin d'information post achat du consommateur de vin », IRGO (Institut Régional de Gestion des Organisation) Bordeaux, FR
- Daucé & Rieunier, (2002), Le marketing sensoriel du point de vente » ; *Recherche et Applications En Marketing*, 17(4), 45–65.
- Daucé, et al., (2012). Le marketing sensoriel du point de vente : Créer et gérer l'ambiance des lieux commerciaux. Paris : Dunod.
- Davis & Hodges, (2012). « Consumer shopping value : an investigation of shopping trip value, in-store shopping value and retail format », *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, 2, 229-239.
- Delphine, (2013), Acheteuse sans Compétences ? La Femme Casablancaise face au Supermarché, Thèse, Université de Lille 2
- Diallo & Diop-Sall, F. (2014). « Qualité de service dans un centre commercial moderne et intention d'achat : L'effet modérateur des valeurs traditionnelles africaines », Conférence Société Africaine de Management/ SAM (8-11 mai), Cotonou Bénin
- Driss, et al, (2009). « Effet de la valeur perçue de magasinage sur le comportement du consommateur : cas d'un point de vente spécialisé », airn.info/revue-des-sciences-de-gestion-2009-3-page-177.htm
- Ducroux, (2004). « Confiance dans l'enseigne et valorisation du positionnement perçu : une étude exploratoire dans le cadre de la distribution spécialisée », Actes des 9èmes Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon
- Dupuis, (1998). « L'innovation dans la distribution, son implication dans les relations industrie-commerce », Dans *Décisions Marketing* 1998/3 N° 15, pages 29 à 41 Éditions EMS Éditions
- Engel, et al, (1993). « Consumer behavior », 25th. ed., International edition, The Dryden Press, Orlando, 1993.
- Evrard et al, (2009). « Market. Fondements et méthodes des Recherches en Marketing », (4e éd.). Dunod.

- Felipe, et al, (2017). « Exploring utilitarian and hedonic aspects of consumption at the bottom of pyramid Revista Brasileira de Marketing », vol. 16, núm. 3, julio-septiembre, 2017, pp. 268-280
- Filser, (1998). « Confiance et comportement du consommateur », *Economie et société, Sciences de gestion, série S.G. n °8-9*, p279-294.
- Filser & Plichon (2004). « La valeur du comportement de magasinage », *Revue française de gestion*, (1), 29-43.
- Flight, et al., (2011). « A study of perceived innovation characteristics across cultures and stages of diffusion », *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19, 1, 109–125.
- Firat, et al., (1995). « Marketing in a postmodern world. European », *Journal of Marketing*, 29 (1), 40-56. <https://doi.org/10.1108/03090569510075334>
- Fleck & Huvé-Nabec., (2009). « L'enseigne : un capital marque », <https://www.association-etienne-thil.com/>
- Gammoudi, (2022). « L'impact de la confiance sur l'attitude et l'intention comportementale du consommateur collaboratif », trends-congress.com/2022
- Ganesan, (1994). « Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships », *Journal of Marketing*, 58, 1-19.
- Guinard, (2018). « De l'engouement à l'enjouement : les fluctuations de l'investissement chez l'enfant en difficultés d'apprentissage dans un dispositif groupal de médiation », <https://shs.cairn.info/revue-la-psychiatrie-de-l-enfant-2018-1-page-89?lang=fr>
- Habib, (2012). « La valeur perçue de l'expérience de magasinage : du concept à l'échelle de mesure ». Actes du Colloque Etienne Thil.
- Hajraoui & Messaoudi, (2022). « L'impact de l'attitude et du comportement des consommateurs sur la prolifération du commerce ambulant au Maroc : Cas de la région Casablanca Settat », <https://revues.imist.ma/index.php/AME/article/view/32179>
- Hall, (1966). « The Hidden Dimension. New York : Doubleday », 202 p. Version française : (1971"). *La Dimension cachée*. Paris : Édition du Seuil, 256
- Heilbrunn, (2011), « Du produit à l'expérience : Le design ou les dessous du marketing », in LEHU J.M. (ed), *MBA Marketing, Organisation*, pp 213-232.
- Hetzl, (2000). « Approches socio-sémiotiques du design d'environnement des lieux de distribution postmodernes », Actes du 16ème Congrès de l'Association Française du Marketing, Montréal, 235-250.

- Hoffman & Turley,. (2002). « Atmospheric, service encounters and consumer decision making: An integrative perspective ». *Journal of Marketing theory and practice* 10, 33-47.
- Holbrook & Hirshman, (1982). : « The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun ». *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- Holbrook (1999). « Consumer value: A framework for analysis and research », Londres et New York, Routledge.
- Hussain & Ali, (2015). « Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention », *international Journal of Marketing Studies*, Vol. 7, No. 2 ; 2015
- Jazi, (2003). « Confiance et qualité perçue : le cas du secteur laitier marocain », *revue française de gestion* n° 144.
- Johannes & Baygert, (2012). « L’immersion consumériste ou le réenchâtement par la consommation », *Revue internationale de communication sociale et publique*.
- Kaabachi (2018). « La confiance dans la relation du consommateur avec l’enseigne de distribution alimentaire : le rôle modérateur de l’âge de la relation », association-etienne-thil.com/wp-content/uploads/2018
- Kalboussi & Ghali, (2015). « Impact de l’atmosphère de l’enseigne sur la confiance du client dans ses services : Le rôle médiateur de la valeur affective perçue de l’expérience de magasinage », In *Actes de 31ème Colloque International de l’Association Française du Marketing* (pp. 1-20).
- Kapferer (2012), « The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking »: Kogan Page, 2012.
- Kenhove & Desrumaux, (1997), « The relationship between emotional states or avoidance responses in a retail environment », *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 7, 351-368, cité par Patrice et al, (2021)
- Lacour (2009). « Circuits de magasinage dans un centre commercial d’hypermarché : Analyse et qualification des circuits de magasinage en tant que pratiques d’appropriation de l’espace commercial », Thèse, Université Jean Moulin Lyon 3
- Lagzouli & Barzi (2020). « Etude exploratoire auprès des enseignes de la grande distribution : Dans Quelle Mesure les Bénéfices des Programmes de Fidélisation Peuvent-Ils Conduire à Une Fidélité à l’enseigne ? », *Journal of Marketing and Consumer Research*, Vol.70, 2020
- Lincoln (1995). « Emerging criteria for quality in qualitative and interpretive research. In *Qualitative inquiry* », Vol. 13, p. 275-289. Beverly Hills, Ca : Sage.

- Lombart (2003), « Motivations de fréquentation de points de vente et pratiques spatiales des consommateurs en magasin : une recherche exploratoire », Université Catholiques de Mons (FUCaM), Belgique, <https://www.association-etienne-thil.com/>
- Maaroufi (2020). « Proposition d'un modèle de recherche portant sur l'impact de l'expérience de magasinage phygitale sur le souvenir de l'expérience et l'intention de revisiter le point de vente », <https://revues.imist.ma/index.php>
- Malou (2023) « Sénégal : Implantation progressive des grandes surfaces alimentaires - L'Etat, le mauvais régulateur », article Journal Sud Quotidien, parution du 3 Avril 2023
- Manoabé, et al., (2019), « L'influence de la qualité perçue du service sur l'attitude des assurés envers les services de l'assurance automobile », Revue internationale du Marketing et Management Stratégique, Volume 2, N°5, janvier-mars 2020
- Miles & Huberman, (1994). Introduction. Dans M. B. Miles & A. M. Huberman (Éds.), Qualitative data analysis : An expanded sourcebook (2e éd., pp. 1-15). Thousand Oaks, CA, États-Unis : SAGE.
- Nguyen, et al, (2011). « Les perceptions d'identité sociale d'entreprise et la confiance du client dans le renforcement de sa fidélité : un modèle causal dans les services financiers », ASAC 2011 Montréal, Québec
- Park, et al, (2009), « The connection-prominence attachment model (CPAM) », dans MacInnis D., Park C.W. et Priester J.R., Handbook of Brand Relationship, Chapitre 17, p. 327–341, M.E. Sharpe eds
- Racky (2007). « Gestion et organisation des stocks chez DAMAG CASINO pour l'optimisation de sa chaine d'approvisionnement. Contraintes et alternatives de développement », Mémoire de fin d'étude, IST.
- Rieunier & Daucé, (2002). « Le marketing sensoriel du point de vente », Recherche et Applications en Marketing, vol. 17, n°4/2002
- Roederer (2012), « Stratégies expérientielles et dimensions de l'expérience : La quête de l'avantage concurrentiel commercial », Décisions Marketing.
- Romelaer (2005). « L'entretien de recherche », in ROUSSEL P. et WACHEUX F. (coord.), Management des ressources humaines – Méthodes de recherche en sciences humaines et sociales, de Boeck, p.101-123.
- Simon (2007), « la confiance dans tous ses états », Lavoisier : revue française de gestion, 2007/6 - n° 175, pp 83-94
- Strauss & Corbin (1998). Basics of Qualitative Research (2e éd.). Thousand Oaks, CA Sage.

Tauber (1972), « Why Do People Shop? », *Journal of Marketing*, 36, 4, 46

Thomson & MacInnis, (2005). « The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands », *Journal-of-Consumer-Psychology*-1532-7663

Too, et al, (2001), « Relationship marketing customer loyalty in a retail setting: A dyadic exploration », *Journal of Marketing Management*, 17, 287-319.

Vayre, (2015). « Evolution du modèle de la grande distribution et de son système d'information », <https://hal.science/hal-01227400/document>

Yves & Patricia, (2003). « Etat, marché et concurrence-Les motifs de l'intervention publique », <https://hal.science/hal-01908538/file>

Zboja & Voorhees, (2006), « The impact of brand trust and satisfaction on retailer purchase intentions », *Journal of Services Marketing*, 20(5), 381-390.