

**UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI DE TIZI-OUZOU  
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES  
ET DES SCIENCES DE GESTION  
DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES**



# *Mémoire de fin d'études*

*En vue de l'obtention du Diplôme de master en Science Commerciales*

*Spécialité : Management Marketing*

*Thème :*

*Étude et analyse des pratiques  
merchandising dans la grande  
distribution*

*Cas : Supermarché PRIBA Azazga*

**Présenté par :**

**AMIROUCHE Imane**

**OULD LAMARA Nawal**

**Rapporteur :**

**MADOUCHE Yacine**

**Devant le jury composé de :**

**Président : Mr. SEDIKI Abderrahmane..... UMMTO.**

**Examineur : Mr. LHADJ MOHAND Moussa..... UMMTO.**

**Rapporteur : Mr. BATTACHE Abderrahmane.....UMMTO.**



Promotion 2017/2018

## ***Remerciements***

*Tout travail de recherche n'est jamais totalement l'œuvre d'une seule personne.*

*À cet effet, nous tenons à exprimer notre sincère reconnaissance et nos vifs remerciements à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à l'élaboration de ce modeste travail.*

*On remercie Dieu le tout puissant de nous avoir donné la santé et la volonté d'entamer et de terminer ce mémoire.*

*Tout d'abord, ce travail ne serait pas aussi riche et n'aurait pas pu voir le jour sans l'aide et l'encadrement de **Mr MADOUCHE.Y**, on le remercie pour l'aide et le temps qu'il a bien voulu nous consacrer, pour son soutien et sa patience, qu'il trouve en ces lignes l'expression de nos gratitude.*

*Nos remerciements s'adressent à **Mr AZZOUG** le chef du personnel au supermarché «PRIBA» chargé de nous encadrer au sein de l'entreprise, de nous avoir accueilli pendant notre stage pratique, ainsi qu'à **Mr DJOUADOU. L** le directeur général de «PRIBA» de bien répondre à nos questions et de nous permettre d'accéder à leurs documentations.*

*Nous remercions les membres du jury qui ont eu l'amabilité d'accepter d'évaluer ce travail, qu'ils trouvent ici l'expression de notre reconnaissance.*

**Nos remerciements s'adressent également à tous nos professeurs de l'Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou.**

# *Dédicaces*

*Je tiens sincèrement à dédier ce travail :*

*A mon cher père, qui m'a offert tout le soutien dont j'ai besoin, celui qui m'a tout donné depuis ma naissance et à qui je souhaite une très longue vie pleine de bonheur et de santé,*

*A ma chère mère, mon modèle de sacrifice, d'amour, et de générosité, la lumière de mon chemin et à qui je souhaite aussi une très longue vie pleine de joie et de santé,*

*A mes chères sœurs «Samira » et «Mezhoura »*

*A mon cher frère « Khelaf » qui m'a toujours aidé,*

*A mes chers amis «Rafik», «Louisa» , et «Imane» qui est ainsi mon binôme ,*

*A tous mes enseignants, et à toute la promotion Master II sciences commerciales option Marketing Management,*

*A toute ma famille Ould Lamara de près et de loin.*

*Nawal*

# ***Dédicace***

*Je dédie ce modeste travail à :*

***Mes Très chers Parents,***

*Aucune dédicace ne saurait exprimer mon respect, mon amour éternel et ma considération pour les sacrifices que vous avez consenti pour mon instruction et pour mon bien être.*

*Que ce travail soit l'exaucement de vos vœux étant formules, le fruit de vos innombrables sacrifices, bien que je ne vous en acquitterais jamais assez. Puisse Dieu, le très haut, vous accorder sante, bonheur et longue vie et faire en sorte que jamais je ne vous déçoive.*

***A la Mémoire de mes Grands Pères,***

*J'aurais tant aimé que vous soyez présents.*

*Que Dieu ait vos âmes dans sa sainte miséricorde.*

*À mon frère **Adel**, à la meilleure Cousine et sœur **Mehdia**, également à ma meilleure amie **Sarah***

*Vous m'avez soutenu tout au long de ce travail, j'en suis totalement reconnaissante pour toute votre aide.*

*À mon binôme **Nawal** et à toute la famille **Oud Lamara***

*Et à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin pour que ce projet soit possible, je vous remercie.*

***Imane***

## **Résumé du mémoire**

- La distribution ne joue qu'un rôle passif dans l'ajustement entre l'effort des producteurs et la demande des consommateurs, les distributeurs peuvent ainsi peser lourds sur les fabricants en allant même jusqu'à intervenir dans leurs choix, ils peuvent aussi influencer les consommateurs en s'adaptant à leurs besoins.

Parmi les moyens à la disposition des distributeurs pour pousser les consommateurs à acheter tout en leur procurant un maximum de satisfaction , **Le merchandising** qui s'impose dans les magasins de vente en libre-service, et qui a vu le jour avec le développement de la concurrence où le consommateur a besoin d'être dirigé quand il se trouve face à cet offre énorme.

De plus, les établissements de vente en libre-service cherchant à travers le Merchandising d'un côté à optimiser les performances des produits et à augmenter ainsi leurs chiffre d'affaires, et de l'autre côté d'influencer sur le comportement d'achat des consommateurs à l'intérieur des magasins.

La société Algérienne vit de profonds changements, elle évolue vers le type de société de consommation, l'implantation de multitudes magasins en libre- service a développé le concept de la grande distribution.

### **Mots-clés :**

**Merchandising, distribution, grande distribution, zone de chalandise, assortiment, facing, rayons, mobilier, linéaire,**

## Liste des abréviations:

**BB: bénéfice brut.**

**B to B: Business to Business.**

**B to C: Business to Consumer.**

**Ca : Chiffre d'Affaires.**

**CSP : Catégorie Socioprofessionnelle.**

**DPH : Droguerie et Produits d'Hygiènes.**

**ECR : Efficient Consumer Response**

**EDI : Échange de Données Informatisées**

**EPCS: Électro Photos Ciné Son**

**FIFO: First in, First out**

**GMS : Grande et Moyenne Surface**

**GEGS : Grandes Entreprises de Grandes Surfaces**

**GSS : Grandes Surfaces Spécialisés**

**IFM : Institut Français du Merchandising**

**ILV : Information sur le Lieu de Vente**

**IRL : Indice de Rentabilité Linéaire**

**ISCA : Indice de Sensibilité au Chiffre d'Affaires**

**ISMB : Indice de Sensibilité à la Marge Brute**

**LD: Linéaire Développé**

**LIFO: Last in, First out**

**L.S : Linéaire au Sol**

**MB : Marge Brute**

**MDD : Marque de Distributeur**

**PDP : Profit Direct Produit**

**PDV : Point de Vente.**

**PFT : Produit Frais Transformable**

**PGC : Produit de Grande Consommation**

**PLV : Publicité sur le Lieu de Vente**

**PMD : Prix, Moyen, Demandé**

**PMO : Prix, Moyen, Offert**

**TC : Taux de Couverture**

**TG : Tête de Gondole**

**VM : Les Ventes Moyennes**

# *Sommaire*

SOMMAIRE

Liste des tableaux

Liste des figures

**INTRODUCTION GENERALE..... 1**

**CHAPITRE I :**

**LA GRANDE DISTRIBUTION ET LE MERCHANDISING**

Introduction : ..... 7

Section 01 : Concept de distribution ..... 8

Section 02 : Concept du Merchandising ..... 22

Conclusion : ..... 37

**CHAPITRE II :**

**LA DEMARCHE MERCHANDISING ET LES NOUVELLES TECHNIQUES**

Introduction : ..... 39

Section 01 : La démarche merchandising : ..... 40

Section 02 : Les nouvelles techniques du Merchandising : ..... 68

Conclusion : ..... 75

**CHAPITRE III :**

**ÉTUDE ET ANALYSE DES PRATIQUES MERCHANDISING AU SEIN DU  
SUPERMARCHÉ «PRIBA» D'AZAZGA**

Introduction: ..... 77

Section 01 : Présentation du supermarché « PRIBA » d'Azazga ..... 78

Section 03 : La démarche méthodologique de l'enquête et les résultats ..... 103

Conclusion..... 115

**CONCLUSION GENERALE ..... 117**

**BIBLIOGRAPHIE ..... 121**

**GLOSSAIRE ..... 123**

**ANNEXES**

**TABLE DES MATIERES**

## *Sommaire*

---

**Liste des tableaux**

<b>TABLEAU N° 1: LES FORMES DES SURFACES DE DISTRIBUTION :</b> .....	14
<b>TABLEAU N° 2: LES FONDEMENTS DE BASE DE LA DISTRIBUTION MODERNE.</b> .....	25
<b>TABLEAU N° 3: DE 1960 A 1970 : "UN MERCHANDISING VISUEL".</b> .....	25
<b>TABLEAU N° 4 : DE 1970 A 1990 : "LE MERCHANDISING DE GESTION".</b> .....	26
<b>TABLEAU N° 5: DE 1990 A CE JOUR : "LE MERCHANDISING SUR MESURE".</b> .....	27
<b>TABLEAU N° 6: LA LOCALISATION DES RAYONS (OBJECTIFS, CONTRAINTES ET SOLUTIONS)</b> .....	44
<b>TABLEAU N° 7: LES DIFFERENTS TYPES DE PROMOTION EN FONCTION DE LEUR OBJECTIF.</b> .....	63
<b>TABLEAU N° 8: TABLEAU D'ASSORTIMENT DU RAYON EPICERIE.</b> .....	89
<b>TABLEAU N° 9: LES FAMILLES ET SOUS-FAMILLES DU RAYON DPH :</b> .....	90
<b>TABLEAU N° 10: RENTABILITE LINEAIRE</b> .....	94
<b>TABLEAU N° 11: INTERPRETATION DES INDICES :</b> .....	95
<b>TABLEAU N° 12: INDICE DE SENSIBILITE POUR LA « SARL HAYAT » (POUR L'ANNEE 2017) .</b>	96
<b>TABLEAU N° 13: INDICE DE SENSIBILITE POUR L'ENTREPRISE «START BRANDS» (POUR L'ANNEE 2017)</b> .....	96

**Liste des figures**

<b>FIGURE N° 1: L'APPARENCE D'UNE ZONE DE CHALANDISE :</b> .....	41
<b>FIGURE N° 2: LES ALLEES DANS UN LIBRE-SERVICE</b> .....	43
<b>FIGURE N° 3: LA DISPOSITION DES RAYONS :</b> .....	45
<b>FIGURE N° 4: LES DIMENSIONS D'UN ASSORTIMENT</b> .....	48
<b>FIGURE N° 5: MAPING DES TYPES D'ASSORTIMENT :</b> .....	49
<b>FIGURE N° 6: LES CRITERES DE DECISIONS DE L'ASSORTIMENT :</b> .....	52
<b>FIGURE N° 7: LA COURBE ABC</b> .....	54
<b>FIGURE N° 8: COURBE D'ELASTICITE LINEAIRE</b> .....	57
<b>FIGURE N° 9: LES NIVEAUX DE PRESENTATIONS.</b> .....	59
<b>FIGURE N° 10: SCHEMA D'IMPLANTATION HORIZONTALE + VERTICALE</b> .....	60
<b>FIGURE N° 11: L'ORGANIGRAMME DU SUPERMARCHÉ «PRIBA »</b> .....	86
<b>FIGURE N° 12: LA PROFONDEUR DE LA LESSIVE ARIEL</b> .....	91
<b>FIGURE N° 13 : AMENAGEMENT DES PRODUITS DANS LE RAYON DPH:</b> .....	92
<b>FIGURE N° 14: LE FACING DES PRODUITS (RAYON DPH)</b> .....	93
<b>FIGURE N° 15: EXEMPLE D'UNE TETE DE GONDOLE</b> .....	98
<b>FIGURE N° 16: EXEMPLE D'UNE PALETTE AU SOL</b> .....	99
<b>FIGURE N° 17: EXEMPLE D'UNE BOX PALETTE</b> .....	99
<b>FIGURE N° 18: LE LIEU D'HABITATION</b> .....	104
<b>FIGURE N° 19: LA FREQUENTATION HABITUELLE</b> .....	105
<b>FIGURE N° 20: FREQUENCE DE VISITE</b> .....	105
<b>FIGURE N° 21: LES MOTIVATIONS A LA FREQUENTATION DU SUPERMARCHÉ PRIBA</b> .....	106
<b>FIGURE N° 22: L'INFLUENCE DE LA PRESENTATION DES PRODUITS</b> .....	106
<b>FIGURE N° 23: LES ACHATS IMPREVUS</b> .....	107
<b>FIGURE N° 24: LES MOTIVATIONS DES ACHATS IMPREVUS</b> .....	107
<b>FIGURE N° 25: LE TAUX DE REPONSE POUR LES ATTENTES DES CLIENTS</b> .....	108
<b>FIGURE N° 26: LES MOTIVATIONS A L'ACHAT</b> .....	108
<b>FIGURE N° 27: LA SENSIBILITE AUX PRIX PRATIQUES</b> .....	109
<b>FIGURE N° 28: LA FREQUENCE D'EXISTENCE DU PERSONNEL POUR L'ORIENTATION DES CLIENTS</b> .....	109
<b>FIGURE N° 29: L'AFFICHAGE DES PRIX</b> .....	110
<b>FIGURE N° 30: LA PROPRETE ET L'ORGANISATION DE PRIBA</b> .....	110
<b>FIGURE N° 31: APPRECIATION DE L'AMBIANCE GENERALE DE PRIBA</b> .....	111
<b>FIGURE N° 32: REPARTITION DE L'ECHANTILLON PAR SEXE</b> .....	111
<b>FIGURE N° 33: REPARTITION DE L'ECHANTILLON PAR TRANCHE D'AGE</b> .....	112
<b>FIGURE N° 34: REPARTITION DE L'ECHANTILLON PAR RAPPORT A LA SITUATION FAMILIALE</b> .....	113
<b>FIGURE N° 35 : REPARTITION DE L'ECHANTILLON CSP</b> .....	113

# *Introduction générale*

C'est à partir des années cinquante (50) que le marketing trouve sa véritable place, et son véritable rôle dans le développement de la concurrence, l'augmentation du pouvoir d'achat et l'exigence accrue des consommateurs rendent la vente de plus en plus difficile. Il faut alors réfléchir à de nouvelles démarches de concept et de commercialisation des produits. Le marketing va alors s'attacher à satisfaire les besoins des consommateurs et devient une fonction fondamentale au sein de l'entreprise.

Actuellement le secteur de la grande distribution connaît un progrès remarquable dans le monde et ne cesse de se progresser de jour en jour ce qui a donné naissance aux techniques du Merchandising. Comme il a montré WELLHOFF ALAIN dans son ouvrage « **Le commerce est certainement le plus vieux métier du monde. C'est un acte naturel que l'industrialisation de la distribution a rendu technique. Aussi loin que l'on remonte dans l'histoire, dès qu'il y eut troc, donc désir de vente, il y eut merchandising sans le savoir. Pourquoi et comment la révolution des méthodes de vente des magasins a-t-elle transformé un « art » inné, acte naturel et simple, en technique élaborée venue d'intégrer aux techniques de marketing** ». <sup>(1)</sup>

Le libre-service a connu un développement rapide et il a créé de nouvelles conditions de distribution et à supprimer le vendeur du point de vente.

Mais depuis l'apparition du merchandising tout est change, le produit devient vendeur lui-même par ses propres moyens, c'est l'univers de libre-choix. De plus les établissements de vente en libre-service cherchent à travers ce merchandising à optimiser les performances des produits et à augmenter ainsi leur chiffre d'affaires.

L'Algérie a subi des mutations dans son système économique depuis 1996 qui ont permis à un grand nombre de responsables d'investir dans le secteur de la distribution et du libre-service engendrant ainsi une multiplication de centres commerciaux, de superettes, supermarchés et hypermarchés. Ces surfaces de vente venues combler le vide qui existait dans le secteur de distribution de notre pays.

Parmi ces structures, la filiale NUMIDIS du groupe CEVITAL qui a créé une chaîne d'hypermarchés sous le nom d'UNO qui s'étend sur plusieurs wilayas du territoire national

---

<sup>1</sup>WELLHOFF. Alain, MASSON-Jean. Émile « le merchandising : bases, techniques, nouvelles tendances » 6<sup>ème</sup> Édition, DUNOD, Paris 2005, page: 07

(Alger, Bouira, Sétif, Mostaganem), L'hypermarché ARDIS, CARREFOUR à Alger; des supermarchés dans différentes wilayas d'Algérie tel que DYLIA et RAHMA à Tizi-Ouzou, **PRIBA d'Azazga** où nous avons effectué notre stage pratique.

**Le contexte de la recherche :**

Le développement des petites et grandes surfaces commerciales est devenue un phénomène international qui touche de nombreux pays développés ; l'objectif de ces espaces de vente est double : pour l'enseigne ; rentabiliser l'espace produit ; et pour le consommateur ; avoir à sa disposition des produits en nombre élevés afin d'avoir suffisamment de choix.

À titre d'exemple les États-Unis (la plus grande chaîne de distribution américaine **Wal Mart** avec plus de 13000 magasins), en France (**Carrefour** s'étend sur 25000m<sup>2</sup>), en Maroc (Le **Casablanca Mall** avec 350 magasins), en Tunisie les plus fréquentés (**Mekni** avec 90 magasins spécialisés dans la confection homme et femme, et le **centre Soula** qui regroupe des boutiques, agences de voyage..).

Pour le cas Algérien, elle disposait de douze (12) hypermarchés et 244 supermarchés selon la direction de la régulation et de l'organisation des activités auprès du ministère du commerce, qui s'étend sur différentes wilayas du territoire national tel que UNO, Ardis, Family shop, Promy, Kheyar, Galaxy, et d'autres enseignes qui s'installent doucement mais visent la durée, offre aux consommateurs algériens le choix des marques et la diversité de l'offre.

**Le choix du thème :**

La distribution a évolué et la forme moderne qu'on lui connaît aujourd'hui est née vers la fin du 19<sup>ème</sup> siècle. C'est elle qui donnera peu à peu naissance à la grande distribution qui tend à nos jours à s'implanter partout dans le monde, elle se trouve divisé en plusieurs formes qui s'adaptent aux différents besoins des consommateurs.

La création des petites et grandes surfaces commerciales ont un grand impact en révolutionnant les habitudes de consommations, car au paravent tous les produits étaient achetés dans les magasins de proximité, ou sur les marchés de la journée.

Le choix du thème est motivé par plusieurs raisons, tout d'abord l'apparition des magasins de libre-service en Algérie (Hypermarché, supermarché,...) nécessite une étude sur ce thème dans le but de développer ce type de commerce dans lequel figure le Merchandising.

Ensuite, le Merchandising est l'application du marketing à la distribution, il englobe les techniques mises en œuvre par le producteur/le distributeur, afin de favoriser l'écoulement d'un produit ou d'une marque sur un lieu de vente.

Enfin le merchandising est un thème peu traité en Algérie et encore moins à l'université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou.

**Objectif de la recherche :**

L'objectif de notre recherche est de montrer l'importance de maîtrise des techniques merchandising dans la grande distribution, et de voir à quel point ces techniques influencent sur les ventes des produits d'un côté et de l'autre côté sur le comportement d'achat des consommateurs.

**Problématique :**

**«Comment la pratique des techniques du merchandising appliquées par PRIBA D'Azazga influence-t-elles sur le comportement d'achat des consommateurs ?**

Afin de structurer notre travail de recherche et de pouvoir répondre à notre problématique, nous avons proposé les questions secondaires suivantes :

- En quoi consiste le merchandising ?
- Quels sont les types du merchandising appliqué au sein de PRIBA ?
- Qu'apporte l'application du merchandising sur les produits diffusés dans le supermarché PRIBA ?
- Quel est le rôle du merchandising dans la décision d'achat des consommateurs ?

**Les Hypothèses :**

Pour répondre aux questions de notre problématique, nous avons opté pour trois hypothèses :

**Hypothèse 1 :** Le supermarché PRIBA d'Azazga utilise des techniques merchandising dans son point de vente.

**Hypothèse 2 :** L'application du merchandising sur le point de vente de PRIBA permet de dégager un accroissement du chiffre d'affaires de ses ventes.

**Hypothèse 3 :** Les techniques du merchandising proposées par le supermarché PRIBA assure une attraction des clients.

**Méthodologie de la recherche :**

Afin de réaliser notre travail de recherche, nous avons adopté, d'une part, une méthode descriptive en donnant un aperçu sur la grande distribution et le merchandising, clés de voûte de notre mémoire. Pour cela nous avons fait appel à une recherche documentaire à travers des ouvrages, des articles, des documents internes de l'entreprise et des sites internet.

D'autre part nous avons adopté une approche empirique en procédant à une enquête exploratoire (questionnaire), ainsi qu'à une étude portant sur l'avis des consommateurs sur le merchandising appliquée au sein du supermarché PRIBA.

**Structure du mémoire :**

Dans ce cadre, notre mémoire sera articulé en trois chapitres :

- Le premier chapitre porte sur la grande distribution et le merchandising.
- Le second chapitre est consacré à la démarche merchandising et les nouvelles techniques de ce dernier
- Le dernier chapitre quant à lui présentera l'unité d'accueil, l'enquête qui y a été réalisée pour mesurer à quel point le merchandising y est pratiqué, et par la suite nous avons eu recours à un questionnaire destiné aux clients présents au sein de PRIBA, dont le but est de détecter le profil type de ces derniers et leurs avis sur le supermarché, ainsi que les résultats obtenus.

# ***CHAPITRE I :***

## ***La grande distribution et le merchandising***

**Introduction :**

Il ne suffit pas au producteur de fabriquer des biens, il faut qu'il les mette à la disposition des consommateurs dans des conditions correspondants à leurs attentes.

Dans le cas contraire, il risque de connaître l'échec comme le vécurent de très nombreux chefs d'entreprise qui négligèrent cette variable pensant qu'un bon produit ne pouvait que réussir.

Ce que disait naguère Louis CHESKIN reste vrai : « Le bon produit, correctement présenté doté d'une excellente publicité, vendu à prix raisonnable, n'aura pas de succès s'il n'est pas convenablement distribué et réellement mis à l'étalage. »

Ce chapitre est une initiation de l'étude, répartie en deux sections :

La première section se compose de deux parties, d'abord généralités de la distribution ensuite le concept de la grande distribution.

La deuxième section est aussi répartie en deux, la première consacrée à l'origine et l'historique du merchandising et la seconde présentera ces optiques et méthodes de ventes utilisées.

## Section 01 : Concept de distribution

Dans cette première section nous présenterons d'abord les généralités de la distribution et par la suite nous traiterons le concept de la grande distribution.

### 1- Généralité sur la distribution :

En premier lieu, nous allons définir la distribution, son rôle, sa fonction, et enfin les stratégies de distribution.

#### 1-1-Définition (Distribution, circuit, canal) :

##### 1-1-1- Définition de la distribution

Avant de définir ce concept nous devons noter que la distribution (place) est un « P » parmi les 04 autres « P » marketing.

C'est la distribution qui permet d'acheminer les produits du bien de fabrication jusqu'au Lieu de vente. Elle constitue l'étape indispensable pour mettre les produits à disposition des consommateurs. Son organisation est complexe ; elle englobe tout un ensemble de fonctions, d'acteurs, de circuits et de canaux.

Elle évolue sans cesse en rythme des innovations technologiques et commerciales. C'est un élément sur lequel les entreprises peuvent se différencier en choisissant une stratégie de distribution adaptée à leurs produits et à leurs clientèles. <sup>(1)</sup>

**« La distribution comprend l'ensemble des opérations qui permettent d'acheminer un produit du lieu de production jusqu'à la mise à disposition du consommateur ou de l'utilisateur. »<sup>(2)</sup>**

Ainsi, nous pouvons définir la distribution comme un ensemble des activités logistiques, financières, administratives et commerciales réalisées à partir du moment où les produits sont finis et attendent d'être écoulés. La distribution est par voie de conséquence, l'ensemble des fonctions qui font passer le produit de son état de production à son état de consommation, chacun d'eux se caractérisent par un état de lieu, un état de lot et un état de temps.

##### 1-1-2- Circuit de distribution :

« Un circuit de distribution peut se définir comme étant une structure formée par les partenaires intervenant dans le processus de l'échange concurrentiel, en vue de mettre les biens et services à la disposition des consommateurs ou utilisateurs... » <sup>(3)</sup>

---

<sup>1</sup> DEMEURE Claude, «marketing : Aide-mémoire », 6<sup>ème</sup> Édition, DUNOD, Paris ,2008. Page : 167

<sup>2</sup> DEMEURE Claude, opt.cit .... Page: 170

<sup>3</sup> Lambin. Jean-Jacques, Chantal de Moerloose, «marketing stratégique et opérationnel», 7<sup>ème</sup> Édition, DUNOD, Paris, 2008, page:424

**1-1-3- Canal de distribution :**

« Un canal de distribution est une composante d'un circuit de distribution. Il représente une catégorie d'intermédiaire de même nature qui participent à la distribution de produit ».<sup>(4)</sup>

**1-2- Le rôle de la distribution :**

Ici, le rôle de la distribution ne se limite pas qu'au producteur, mais s'étend également au consommateur.

**1-2-1- Le rôle de la distribution vis-à-vis du producteur :**

La distribution opère une régulation de fabrication en permettant son étalement sur toute l'année, par le stockage et la commande à l'avance.

Les hauts et les bas de la demande sont amortie, elle participe à l'effort financier du producteur en payant les biens qu'elle stocke sans avoir la certitude de les vendre et permet au producteur d'acheminer, partout sa production. Elle participe aussi à des opérations publicitaires destinés à mieux vendre le produit et /ou le service.

**1-2-2- Le rôle de la distribution vis-à vis du consommateur :**

La distribution met à sa disposition, ou qu'il se trouve et souvent quelle que soit la raison, le bien qu'il désire dans la quantité voulue. Elle lui évite aussi d'avoir à faire des gros achats et de mobiliser des sommes qu'il n'a peut-être pas.

**1-3- Les fonctions de la distribution :**

Pour faire passer un produit, d'un état de production à un état de consommation, des fonctions doivent être remplies. Celles-ci se répartissent en deux catégories : les fonctions matérielles et les fonctions commerciales.

**1.3.1- Les fonctions matérielles :**

Permettent de déduire des écarts de temps et d'espace qui sépare la production aux lieux de la consommation, on distingue deux sous types :

**A/ Les fonctions spatiales :**

Qui rassemble les fonctions de Transport et manutention, allotissement et fractionnement.

**• La fonction de transport et d'écoulement de la production :**

C'est la plus évidente, car on ne peut pas raisonnablement envisager de mettre les usines à proximité de toute la clientèle ou de demander aux clients d'aller eux-mêmes

---

<sup>4</sup> DEMEURE Claude, opt.cit. Page:169

chercher les produits dans les entreprises. La fonction de transport correspond à l'acheminement du produit, aux opérations de manutention et de façons plus globales, à tout ce qui touche à la logistique qui permet d'écouler la production vers les lieux de stockage et de distribution.

- **La fonction d'allotissement ou de groupage :**

C'est une opération dans laquelle on réunit dans un même moyen de transport plusieurs lots de marchandises diverses mais de même destination afin d'avoir un chargement aussi complet que possible sur un trajet donné.

- **La fonction de fractionnement :**

Elle consiste à diviser un lot de marchandises provenant d'un point donnée en plusieurs lots de taille inférieure pour que chacun de ces lots puisse atteindre sa propre destination.

B/ Les fonctions temporelles :

On trouve ici la fonction de stockage

- **La fonction de stockage :**

Cette fonction permet à l'utilisateur, de disposer des marchandises immédiatement ou dans un délai donné. Toute détention de marchandises en stock fait naître des risques de dépréciation.

### **1.3.2- Les fonctions commerciales :**

Ont pour objectif de faire venir un client et de faire acheter de façon régulière, de créer des conditions favorables pour attirer les consommateurs, on trouve les fonctions d'assortiments, de communication et les services rendu à la clientèle.

- **La fonction d'assortiment :**

C'est une fonction qui permet de regrouper des biens différents dans un même lieu grâce à une sélection de tout ce qui est proposé aux clients par les fabricants. L'assortiment peut être **large** (il regroupe diverses catégories de produits), **profond** (il offre beaucoup de choix dans une /ou plusieurs catégories de produits) ou combiner ces deux caractéristiques.

- **La fonction de communication :** La communication se fait dans les deux sens :

- D'amont en aval :**

C'est la communication des distributeurs vers les clients. La communication est un média de première importance : affichage des prix, information sur les caractéristiques des

produits, publicité sur les lieux de vente(PLV), action de promotion des ventes dans les magasins, etc.

**D'aval en amont :** Ce sont les remontées d'informations commerciales vers les fournisseurs : chiffre de vente, appréciation qualitatives des distributeurs, réclamations des clients, etc....

● **Les services rendus à la clientèle :**

En fonction des attentes de cette dernière et des particularités du produit ; services après-vente, livraison à domicile, crédits, garantie...

**1-4- Les stratégies de la distribution :**

Parmi les stratégies de distribution on trouve deux types selon le mode de distribution des fabricants d'un côté et des distributeurs de l'autre côté.

**1.4.1 - Les stratégies de distribution des fabricants :**

Le choix d'une stratégie de distribution pour un fabricant un ou plusieurs circuits de distribution est très important et n'est pas sans conséquences.

Le choix de cette stratégie va de pair avec celui de la stratégie marketing et ces deux stratégies doivent être cohérentes et adaptées l'une à l'autre.

Les choix du circuit de distribution va se varier selon :

**1.4.1.1-Les contraintes internes :**

- Caractéristique de l'entreprise (capacité de production, force de vente) ;
- Caractéristique du produit (volume, périssable ou non, valeur unitaire) ;
- Caractéristique de la clientèle ciblée (nombre, motivation, habitude, localisation géographique).

**1.4.1.2- Les contraintes externes :**

- Les concurrents et leurs stratégies ;
- Les distributeurs (moyens matériels et humains, cohérence du positionnement de leur image avec ceux de l'entreprise, pouvoir de négociation) ;
- La réglementation (le respect des intermédiaires, des normes de qualité et de la sécurité des produits).

Le choix de la nature et du nombre d'intermédiaire dépend de la stratégie de couverture du marché décidée par le fabricant. Parmi les stratégies, on peut citer :

**A/ Stratégie de distribution intensive :**

Ou de masse elle consiste à vendre tous azimuts afin de détenir la plus grande part de marché possible le plus vite possible.

C'est une stratégie appliquée dans le cas de la plupart des produits de grandes consommations mais qui a de nombreux inconvénients dans la mesure où elle est coûteuse (coût de distribution et de communication à cause de la multiplicité des cibles -intermédiaire et consommateurs, risques de perte de maîtrise de l'image et de la marque). C'est évidemment la stratégie des grands distributeurs.<sup>(5)</sup>

**B/Stratégie de distribution sélective :**

Elle passe par un choix des canaux en fonction des capacités et des qualités commerciales des détaillants et donc par une logique de canal court sans grossistes. La distribution sélective n'est pas considéré comme restrictive de concurrence, car la limitation du nombre de revendeurs peut constituer un élément de concurrence entre fabricants de produits de marques différentes.<sup>(6)</sup>

**C/Stratégie de distribution exclusive et le franchisage :**

Un système de distribution exclusive est la forme extrême de la distribution sélective. Dans une région prédéfinie, un seul distributeur reçoit le droit de vendre la marque. En retour, le distributeur accepte de ne pas référencer les marques concurrentes dans la même catégorie de produits.

Une stratégie de couverture exclusive est utile lorsque le fabricant veut différencier son produit, par une politique de haute qualité, de prestige ou de qualité du service.

La franchise est un système marketing vertical contractuel qui organise la distribution de biens ou de services, il y a accord de franchise lorsque, par contrat une entreprise, appelée franchiseur concède à une autre le droit d'exploiter un commerce dans un territoire délimité, selon des normes définies et sous une enseigne ou une marque donnée.

---

<sup>5</sup> GERARD. Cliquet, FADY. André, GUY. Basset, « management de la distribution» 2<sup>ème</sup> Édition, DUNOD, Paris, 2006. Page : 121

<sup>6</sup> Lambin-j, Chantal opt.cit... Page:435

### **1.4.2 - Les stratégies vis-à-vis des distributeurs :**

La coopération des distributeurs à la réalisation des objectifs de l'entreprise est une condition essentielle de succès. Pour obtenir cette coopération de la part des intermédiaires, deux stratégies s'offrent à l'entreprise : La stratégie d'aspiration et de pression.<sup>(7)</sup>

#### **A/La stratégie d'aspiration :**

Une stratégie d'aspiration (ou Pull) concentre les efforts de communication et de promotion sur la demande finale, c'est-à-dire sur le consommateur ou l'utilisateur final, en court-circuitant les intermédiaires.

L'objectif est de créer, au niveau de la demande finale des attitudes positives vis-à-vis du produit ou de la marque, et de faire en sorte que le client demande voir idéalement exige, telle marque chez le distributeur qui, de cette manière sera contraint de la référencer pour rencontrer la demande de ces clients. Au contraire de la stratégie de pression, on tente ici de créer une coopération forcée de la part des intermédiaires, les clients jouant en quelque sorte le rôle d'une pompe, la marque est aspirée dans le circuit de distribution par la demande finale.

#### **B/ La stratégie de pression :**

Une stratégie de pression (ou de push) consiste à orienter par priorité les efforts de communication et de promotion vers les intermédiaires, de manière à les inciter à référencer la marque, à stocker le produit en quantité importantes, à lui accorder l'espace de vente adéquat et à inciter les clients à acheter le produit. L'objectif est de susciter une coopération volontaire du distributeur qui, en raison des incitants et des conditions de vente qui lui sont proposées (marge élevées, remises sur quantités, PLV...), va naturellement privilégier le produit chaque fois qu'il le peut.

## **2- La Grande Distribution :**

Le contenu de cette deuxième partie met l'accent sur la définition de la grande distribution, les typologies des surfaces de distribution ainsi que ses spécificités et stratégies.

La formule de distribution n'a pas été toujours la même, elle a évolué avec le temps. L'actuel commerce se trouve divisé en plusieurs formes qui s'adaptent aux différents besoins des consommateurs.

---

<sup>7</sup> Lambin-J, Chantal-M, opt.cit...page ;439

## 2-1- Définition de la grande distribution :

Le terme de grande distribution désigne généralement le commerce de détail de biens de consommation s'effectuant en libre-service au sein du commerce intégré ou associé.

« La notion de grande distribution sous-entend également généralement une surface minimum de vente (Hypermarché, supermarché, superette), mais ce dernier facteur a tendance d'évoluer avec le développement du commerce intégré de ville s'effectuant sur des petites surfaces et le développement de grands acteurs de l'e-commerce n'ayant pas de surfaces de vente »<sup>(8)</sup>

Une autre définition de grande distribution :

« La grande distribution est un terme qui rassemble les acteurs, entreprises et les dispositifs créés dans le cadre du commerce de détail en supermarché. Ce domaine se distingue par une vente en libre-service au sein de grand magasin »<sup>(9)</sup>

## 2-2- Formats de distribution :

Pour avoir une meilleure compréhension des formats, une brève description des caractéristiques spécifiques de chaque format de distribution sera résumée dans le tableau qui suit.

Les différentes formules de distribution peuvent être différenciées sur la base des paramètres de taille, de gestion, la segmentation de l'offre, largeur de l'assortiment et le niveau des prix.

**Tableau n° 1: Les formes des surfaces de distribution :**

Types de magasins	Principales caractéristiques	Date et pays d'apparition
Les supermarchés	Libre-service à dominance alimentaire	- USA 1930 - France 1955
L'hypermarché	Libre-service alimentaire et non alimentaire	- France 1963 « Carrefour » - 1966 « Auchan »
Grand magasin	Vente assistées, assortiment non alimentaire large et peu profond et prix fixe.	- France 1852 - « bon marché »
Magasin populaire	Libre-service, assortiment alimentaire et non alimentaire	- USA 1879 - France 1927/1932 « Mono prix »

<sup>8</sup> <http://www.définition-marketing.com/définition/grande-distribution> consulté le 5/08/2018

<sup>9</sup> <http://www.l'internaute.fr/dictionnaire-Fr/définition-de-grande-distribution/> consulter le 10/05/2018

Hard discount	Libre-service alimentaire une référence par produit et prix bas.	- Allemagne 1950 - France 1988 « Aldi »
Convenience store «Magasin dépanner »	Libre- service à dominance alimentaire, assortiment large et peu profond. Horaire d'ouverture très large.	-USA 1960
Grand surface spécialisée	- Le libre- service avec conseils. - Assortiment spécialisés très profond	- USA 1950 - France 1976 « Décathlon »
Catégorie killer	- Libre-service - Assortiment spécialisés très profond, prix très bas.	- USA 1970
Discount store	- Libre-service non alimentaire - assortiment large et peu profond, prix très bas	- USA 1950
Mégastore (magasin amiral)	- Grand surface spécialisée mise en scène de produits, atmosphère sophistiquée	- USA1980

**Source: MARC Filser, Véronique des cartes, Ville Paché, « la distribution : organisation et stratégie » Edition EMS, 2001 page : 28-29.**

### 2.2.1- les supermarchés :

La première forme de grande distribution mise en place en France correspond au supermarché avec une surface de vente supérieure a 400m<sup>2</sup> Et inférieure a 2500m<sup>2</sup> offrant un assortiment complet des produits alimentaires, y compris des produits périssables, auquel peuvent s'ajouter d'autres produits de grande consommation.

### 2.2.2- Les formule discount :

Les concepts de discount alimentaire sont variés, mais en générale, ils sont reconnus par quatre (04) caractéristiques :

1. Des prix bas et faibles marges par rapport aux autres formes de distribution ;
2. La taille des magasins, qui sont relativement petites ;

3. L'offre de produits et l'assortiment limité aux produits de consommation de base ;
4. Présence de marques de distributeur ou de produits sans marques.

Cette forme de distributeur est l'une des plus utilisées par les entreprises de grande distribution, elle représente 76% des ouvertures ou agrandissements des supermarchés.

### 2.2.3- les convenience store:

L'élément le plus important des convenience store est sa localisation, ce type de commerce à deux caractéristiques principales :

1-La distance, les consommateurs habitants près du magasin, la proximité en temps d'accès est importante ;

2-Ce type de magasins peut être implanté sur un milieu urbain ou rural.

Parmi les formats distincts qui peuvent être considérés comme convenience stores on trouve :

- **Le petit libre-service :** magasins de quartier ou épicerie d'une surface inférieure à 120m<sup>2</sup>, géré par un commerçant indépendant.
- **Les superettes :** Commerce de détail non spécialisée à dominante alimentaire en libre-service d'une surface de 120m<sup>2</sup> à 400m<sup>2</sup> géré par des indépendants ou des succursalistes.
- **Les kiosques :** petit magasin de vente en général de produits non alimentaires (bonbon, tabac, magazines et journaux,..) exploité par un commerçant indépendant.

### 2.2.4- les hypermarchés :

La France a été le premier pays à développer le concept d'hypermarché, ses principales caractéristiques sont :

- Une grande surface de vente qui est supérieure ou égale à 2500m<sup>2</sup> qui propose une offre alimentaire et non alimentaire.
- Largeur de l'assortiment, l'offre des produits varie de 3000 à 5000 références alimentaires et de 20000 à 35000 références à des prix compétitifs.
- L'implantation périphérique de l'hypermarché localisée aux abords des grands axes surtout dans les centres commerciaux ou dans les galeries marchandes. Les clients vont presque tous par voiture et par conséquent le panier est élevé.

- Des prix modestes, possibles grâce à une compression des coûts, des marges qui peuvent aller jusqu'à 20%
- Dans un hypermarché, le but principal est d'offrir une grande variété de produits, concernant l'alimentation, épicerie, appareils électriques, électronique, habillement, livres et articles de ménage.

### **2-3 -Spécificités de la grande distribution :**

Elles incluent les formes du commerce (indépendant, associée et intégrée), et la définition de chaque type de la grande distribution.

#### **2.3.1- Les formes du commerce :**

Les circuits de distribution peuvent être organisés de différentes manières en fonction des liens entre les intervenants.<sup>(10)</sup>

##### **2.3.1.1- le commerce indépendant :**

Un commerce indépendant est géré par un commerçant libre de tout contrat envers ses fournisseurs ou envers d'autres commerçants exerçant une activité identique.

Autre fois, sa boutique s'intitulait « épicerie » ou « Quincaillerie », parfois suivi de son nom de famille ou du prénom de son épouse...les pharmacies, les cafés, sont encore le plus souvent des commerces indépendants.

Les problèmes de survie du commerce indépendant sont de plus en plus ardues face au commerce associé ou intégré.

Ses atouts réels demeurant et reprennent de l'importance aux yeux de certains consommateurs : services, conseils, spécialisation, compétence....

##### **2.3.1.2- Le commerce associé :**

C'est le regroupement d'intermédiaire du commerce. Dans tous les cas de commerce associé, les entreprises associées conservent leur autonomie juridique.

C'est une forme de commerce en pleine expansion. On distingue plusieurs formes :

###### **A/ les associations horizontales :**

###### **• Les groupements d'achat de grossistes :**

Face aux centrales d'achat du commerce intégré, certains grossistes indépendants se regroupent et créent leur propre centrale : pour mettre en commun leurs systèmes de gestion, afin d'être plus forts face aux producteurs et obtenir de meilleures conditions d'achat.

Leurs structure juridique est souvent le **GIE** (groupement d'intérêt économique).

---

<sup>10</sup> DEMEURE. Claude, opt.cit. Page:193

• **Les groupements d'achat de détaillants :**

Ce sont des détaillants (seul) qui, pour lutter contre le commerce intégré et les autres formes de commerce associé, se regroupent pour :

- former leur propre centrale d'achat et assurer ainsi leur propre approvisionnement à un coût plus intéressant,
- créer des enseignes communes,
- coordonné leurs actions de communication.

Leur structure juridique est le plus souvent **la coopérative**, ce qui implique une participation active des coopérateurs (détaillants) tout aux votes pendant les assemblées générales qu'à la vie de la coopérative.

Cette structure existe également dans la grande distribution avec système **U**, et surtout **Leclerc** et **Intermarché**.

**B/ Les associations verticales :** on distingue :

• **Les chaînes volontaires :**

C'est le regroupement de grossistes et de détaillants (à l'initiative d'un grossiste) : pour gérer une enseigne commune, afin d'être plus forts face aux producteurs (achats coordonnés), et mettre en place une politique commune de communication.

• **La franchise :**

Une entreprise, le franchiseur concède à une autre le franchisé, l'exploitation d'une marque et lui apporte une assistance (gestion, communication) en contrepartie d'un droit d'entrée (non récupérable) et d'une redevance (royalties) proportionnelle au chiffre d'affaire réalisé.

Les avantages pour le franchisé sont certains : bénéficier d'une enseigne connue, d'une publicité souvent nationale, d'une formation, être propriétaire du fonds de commerce...

**Exemple :** Franchise industrielle : Coca-Cola

Franchise de distribution : phildar, pro et cie, gamm vert...

Franchise de services : Mc Donald's , cinq à sec, Dekra...

**2.3.1.3- le commerce intégré (ou concentré) :**

Il s'agit d'entreprises uniques (souvent très importantes) intégrant à la fois la fonction de gros (centrale d'achat) et la fonction de détail (point de vente). On retrouve sous cette forme des formules de distribution très diverses. <sup>(11)</sup>

<sup>11</sup> DEMEURE. Claude, opt.cit.... Page:194-195

● **Les grandes entreprises de grandes surfaces (GEGS) :**

Société d'envergure nationale et souvent internationale qui exploitent des hypermarchés, des supermarchés et / ou des superettes (Ex : le groupe Carrefour : il regroupe des hypermarchés aux enseignes Carrefour, champion et hyper champion, des supermarchés aux enseignes champion, shopi et comod, et de nombreuses superettes aux enseignes 8 à huit, Codec...).

● **Les groupes de grands magasins et de magasins populaires :**

Sociétés exploitant des grands magasins et des magasins populaires (Ex : **Galeries Lafayette** : enseignes galeries Lafayette BHV, Monoprix).

● **Les groupes de maisons à succursales (MAS) :**

Ce sont des entreprises qui possèdent des surfaces de vente confiées à des gérants succursalistes (Ex : Dans l'alimentaire : **Casino** enseigne « petit casino », dans le non alimentaire : **Fnac, Conforama**)

● **Les groupes de grandes surfaces spécialisées (GSS) :**

Plusieurs groupes (qui pour certains ont déjà été classés ci-dessus soit dans le groupement d'achat de détaillants ou soit dans GEGS) exploitent différentes enseignes de grandes surfaces spécialisées (Ex : **groupe Auchan** : boulanger, Leroy-Merlin, Décathlon ; **groupe Intermarché** : Brico-marché Vêti-marché ; **groupe André** : Halle aux chaussures, Halle aux vêtements, Halle à la maison, Entrepôt du sport ; **groupe Leclerc** : l'auto, Bâti-Leclerc).

● **les coopératives de consommateurs :**

Proches des MAS, elles regroupent des coopérateurs réunis autour de l'idée de défense des consommateurs.

**2.3.2- Définition des types de la grande distribution :**

On distingue quatre (04) types : Les hypermarchés, supermarchés, magasins populaires, Hard-discounters.

**2.3.2.1- Le profil de l'hypermarché :**

Magasin de vente au détail d'une superficie supérieure à 2500m<sup>2</sup>, distribuant des produits alimentaires et non alimentaires en libre-service. LIFLS (Institut Français du Libre-service) propose depuis quelques années une nouvelle classification faisant apparaître une nouvelle formule de distribution appelée TGS (très grand supermarché) pour les surfaces de vente comprise entre 2500m<sup>2</sup> et 5000m<sup>2</sup>.

Avec cette classification, les hypermarchés débutent à plus de 5000m<sup>2</sup>.<sup>(12)</sup>

### **2.3.2.2- Le profil des supermarchés :**

Un supermarché est un « établissement de vente au détail exploité en libre-service ayant une surface de vente supérieure à 400m<sup>2</sup> et inférieur à 2500m<sup>2</sup>, offrant un assortiment complet de produits alimentaires, y compris des denrées périssables, auquel peuvent venir s'ajouter d'autres produits de grande consommation. »<sup>(13)</sup>

### **2.3.2.3- Le profil des magasins populaires :**

Un magasin populaire est un magasin de détail à rayons multiples d'une surface moyenne de 1500m<sup>2</sup> vendant en libre-service ou en présélection un assortiment large et peu profond d'articles de consommations courantes. En plus des secteurs textiles et bazar, le magasin populaire offre généralement des rayons alimentaires, qui selon leur surface peuvent constituer un supermarché intégré.

Implanter le plus souvent en centre-ville, le magasin populaire n'est pas un discountier. Nous pouvons citer comme enseigne de magasin populaire Monoprix ou encore Prisunic.

### **2.3.2.4- le profil des hard-discounters (maxi-discount) :**

Formule de distribution en libre-service pratiquant des prix très bas et présentant les principales caractéristiques suivantes :<sup>(14)</sup>

- Un assortiment réduit (environ 1200 références contre 6000 à 7000 pour un supermarché classique) ;
- Un aménagement de la surface de vente très rudimentaire
- Une présentation de produits dans des emballages tertiaires ;
- Un nombre d'employés très réduit ;
- Des marques de distributeur omniprésentes (mais les grandes marques de producteur sont désormais bien présentes, de manière transparente, comme Coca-Cola, Nestlé, Findus, ou bien cachée comme William Saurin, Lactalis ou Aoste).
- Les prix les plus bas du marché (environ 40% moins élevés qu'en supermarché classique).

Apparu en France en 1988, ce concept de « supermarché à très bas prix » existait en Allemagne depuis nombreuses années (enseigne Lidl et Aldi).

---

<sup>12</sup> DEMEURE. Claude, opt.cit... Page : 188

<sup>13</sup> Vandercammene-M, Jospin-Pernet-N « la distribution » 3<sup>ème</sup> Édition, 2010. Page : 92

<sup>14</sup> DEMEURE. Claude, opt.cit.... Page : 188

**2-4- Les stratégies des distributeurs :**

Sept raisons expliquent le fait que les distributeurs se soient emparés de la logistique comme levier de développement de leurs stratégies d'achat et commerciale.<sup>(15)</sup>

**2.4.1- La compétition centrée sur les prix :**

Elle conduit à des politiques de volume sur des produits à marge écrasée. De plus, les distributeurs s'intéressent aux conditions d'achat auprès des fournisseurs par la création de centrales d'achat et aux coûts logistiques par la création d'entités logistiques en propre ou sous-traitées.

**2.4.2-La stimulation de la compétition amont :**

La maîtrise par les distributeurs de l'approvisionnement leur permet de proposer leurs services logistiques aux petits producteurs régionaux qui n'ont pas le volume nécessaire pour mettre en place une logistique performante. Des lors, le distributeur entretient une compétition entre les producteurs de marque nationale, de marque locale et les marques du distributeur (MDD).

**2.4.3- La maximisation de la performance commerciale :**

Les distributeurs ont opérés une conversion des surfaces de stockage en magasin (les réserves) en surface dédiées à la vente pour optimiser la rentabilité de leur investissement.

Dès lors, il devient essentiel de mettre en place des outils logistiques de réapprovisionnement rapides des points de ventes.

**2.4.4- La transparence des coûts logistiques :**

Prendre en charge l'approvisionnement des produits, c'est aussi favoriser la classification d'une partie au moins des coûts logistiques et négocier auprès des fournisseurs des remises logistiques.

**2.4.5-Des flux physiques aux flux d'informations :**

La création des outils logistiques a eu pour conséquence ultérieure de déconnecter les producteurs des points de vente.

Ils perdent alors la capture des commandes émises par les magasins qui sont concentrées par les entrepôts distributeurs et par conséquent la connaissance des marchés locaux et affaiblissent leur capacité à prévoir la demande future.

---

<sup>15</sup> Michael Fender, «mode de coopération producteurs, distributeurs, école nationales des points et chaussés» Paris, 1996, page : 174

**2.4.6- L'amélioration des niveaux de service :**

L'accroissement de la rotation des produits en linéaire et la diminution des ruptures de stock sont des enjeux majeurs pour améliorer la performance commerciale des points de vente. Le développement de compétences logistiques par les distributeurs est un pré requis pour atteindre cet objectif.

**2.4.7-Un outil de levier de maîtrise :**

Autoritaire sur les magasins et de rationalisation des flux d'approvisionnement certains enseignes utilisent la logistique comme levier de centralisation de certaines décisions (gestion des assortiments, introduction de nouveaux produits, gestion réassortiments).

Alors qu'un entrepôt distributeur devrait limiter son rayon d'action pour livrer ses magasins qui lui sont rattachés à environ **150 km**, il est assez fréquent de constater des approvisionnements des points de vente à partir d'entrepôts éloignés.

Dans la prochaine section nous allons exposer le concept du merchandising, son évolution, définitions, types et ses fonctions.

**Section 02 : Concept du Merchandising**

Les nombreuses modifications qu'a connu la distribution, à savoir l'arrivée et l'évolution du libre-service, l'abondance des produits, a incité les producteurs et les distributeurs à réfléchir sur la façon idéale dont les produits doivent être exposés dans les points de ventes.

De ce fait, nous essaierons, à travers cette section de donner des notions sur les concepts merchandising, nous commencerons d'abord par donner des généralités sur le commerce concernant son apparition, son développement et historique dans le monde, ainsi que l'apparition du merchandising.

Ce qui suit, résume l'évolution du commerce ainsi que les étapes du merchandising.

**1- Historique et concept clés du merchandising****1-1 Évolution du commerce :**

C'est un acte naturel que l'industrialisation de la distribution a rendu technique. Aussi loin que l'on remonte dans l'histoire dès qu'il y eut troc, donc désir de vente, il y eut merchandising sans le savoir.<sup>(16)</sup>

Dans ce qui suit, on traitera l'évolution du commerce à travers les âges :

---

<sup>16</sup> WELLHOFF. Alain, MASSON. Jean-Emile, «le merchandising : bases , techniques, nouvelles tendances» 6<sup>ème</sup> Édition, Paris , 2005, page:7-8

- Dans les tout premiers temps, avant même l'existence de boutique, la marchandise était présentée à même le sol, ou sur des tréteaux dans des marchés en plein air. Le vendeur appelait le chaland, vendait sa marchandise, éventuellement discutait le prix. Son rôle était fondamental.

- Puis, très vite, la boutique est arrivée, dont la structure classique n'a pas évolué pendant des siècles : échoppe sombre dont on poussait malaisément la porte, barrée au fond d'un comptoir de bois patiné par les ans. Le chaland devait demander l'article qu'il désirait.

Entre le chaland et la marchandise, il y avait alors **une séparation total** : la réserve, le vendeur, le comptoir. D'où l'importance fondamentale de l'argumentation de vente, du talent de « tentateur », de la parole. Jusqu'au milieu du XIX<sup>e</sup> siècle, en dehors des marchés traditionnels, tel était le commerce de détail, depuis l'antiquité.

- En 1852, c'est la grande révolution du commerce, avec l'arrivée des grands magasins, inventés par Aristide Boucicaut (Au bon marché).

Les produits placés auparavant derrière le vendeur, font le grand saut, par-dessus sa tête pour s'étaler sur les comptoirs, au contact direct des chalands, qui circulent librement dans d'imposantes structures architecturales.

On constate que :

- Le produit s'est considérablement rapproché de l'acheteur, à portée de sa main ; il le touche ;

- L'action du vendeur est encore importante (débiter la marchandise) sans être pour autant déterminante ;

- La libre circulation et les grandes surfaces de vente entrent dans les habitudes.

- Vers 1934, en France (et vers 1928 aux Etats-Unis), deuxième évolution plus que révolution : c'est le "magasin populaire", dit aussi « prix unique » (c'est leur positionnement au départ : tout à 3F, tout à 5F, etc). Dérivé du grand magasin (et pour cause, c'étaient les mêmes commerçant), il en simplifie les principes :

- Libre circulation dans une surface plus modeste ;

- Nombre de références limitées (produit de grande consommation très peu cher);

- Vente et encaissement simplifiés (comptoir dit "bergerie") on voit s'amenuiser de plus en plus le rôle du vendeur : plus aucune augmentation, son rôle est de "débiter" les produits le plus vite possible.

La clientèle prend en main son achat, et va le faire débiter par la vendeuse : le produit s'est encore rapproché du consommateur.

L'aboutissement logique de cette évolution, c'est le libre-service : en simplifiant encore ce processus, le produit est mis directement dans le panier de la ménagère, par elle-même, sans passer tout d'abord par un acte de vente.

### **1-2 L'avènement du commerce moderne :**

L'hypermarché et le supermarché sont des lieux familiers pour le consommateur qui les fréquente régulièrement. Cependant, ces lieux n'ont pas toujours existé. Qu'y avait-il naguère ? Faisons un retour aux sources du commerce moderne français. Le paysage commercial et industriel se caractérisait par son archaïsme et émiettement. Le consommateur était l'interlocuteur d'une multitude de boutiquiers et de grossistes qui pratiquaient des prix élevés assurant ainsi une rente de situation aux moins performants avec l'assentiment des industriels. Ce circuit de distribution ne favorisait pas l'innovation, la concurrence n'était pas le moteur d'une économie qui se voulait prospérer. Mais en 1950, Edouard Leclerc révolutionna le commerce en vendant dans ses centres distributeurs des produits à des prix très bas, car il pratiquait de faibles marges et réduisait de façon draconienne ses frais généraux auprès des industriels afin qu'ils boycottent ses points de vente, plus précisément qu'ils ne les livrent pas. La circulaire Fontanet du 02 Avril 1960 sur l'interdiction du refus de vente et le décret sur l'interdiction des prix imposés mettait un terme à cette coalition rétrograde. Cette nouvelle forme de commerce eut rapidement du succès auprès des consommateurs et d'autres pionniers comme Marcel Fournier (créateur de Carrefour), suivirent Edouard Leclerc.<sup>(17)</sup>

L'hypermarché était né. Il associait les techniques du discount, du libre-service et offrait de vastes parkings pour accueillir des consommateurs de plus en plus nombreux qui venaient en voiture. La France entrait dans l'ère de la société de consommation, son appareil commercial se modernisait.

L'hypermarché a évolué, pour devenir plus accueillant, plus esthétique et améliorer le service au consommateur. L'achat nécessité faisait place à l'achat plaisir, faire ses achats devenait un moment privilégié pour découvrir de nouveaux produits avec ses proches.

Tandis que la vente traditionnelle raisonnait en terme de marge sur le chiffre d'affaire et ignorait la notion du rendement du capital investi, le nouveau concept permettait une accélération rapide des rotations des stocks grâce à une diminution importante du prix de vente, ce dernier rendu possible par l'accroissement sensible de la productivité, c'est le développement de l'hypermarché qui a rendu nécessaire le développement du merchandising.

---

<sup>17</sup> MOSCA. Philippe, «Initiation au merchandising » Édition d'organisation, Paris, 1999. Page :17

**Tableau n° 2: Les fondements de base de la distribution moderne.**

<b>Les relèvements du concept</b>	<b>Ses conséquences</b>
- Vente en libre-service	- Suppression du vrac au profit de produit pré-conditionnés - Suppression des vendeurs qui assistaient le consommateur
- Marges faibles et prix de vente peu relevés	- Compression des frais généraux.

**Source : Mosca Philippe, "Initiation au Merchandising", P: 17.**

### **1-3 La différentes étapes du merchandising :**

L'axe du temps du merchandising est en deux grands intervalles passés pour arriver à la troisième qui est celle d'aujourd'hui.<sup>(18)</sup>

**Tableau n° 3: De 1960 à 1970 : "Un merchandising visuel".**

<b>Paysage Commercial</b>	- Forte croissance du nombre d'ouverture de magasins.
<b>Situation Économique</b>	- Taux de croissance élevé, nous sommes dans l'ère de la société de consommation.
<b>Les rapports entre fabricant et distributeur</b>	- Très bonnes relations commerciales, fabricant comme distributeur font du chiffre d'affaire et de la marge.
<b>Le Merchandising</b>	-Présentation de masse en linéaire - Mise en avant des références que le distributeur veut faire tourner. - Les enseignes sont préoccupées par les ouvertures de magasins. - Le merchandising n'est pas considéré comme un objectif prioritaire. - Les enseignes n'investissent pas dans la gestion de leur linéaire.

**Source : Mosca Philippe, "Initiation au Merchandising", P: 17.**

<sup>18</sup> MOSCA. Philippe, opt.cit..... Page:18-19

Tableau n° 4 : De 1970 à 1990 : "Le merchandising de gestion".

<b>Situation économique</b>	- Succession de crises et de reprises avec une augmentation importante du chômage.
<b>Rapport entre distributeur et fabricants</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Elles deviennent conflictuelles car les enseignes se livrent à une guerre des prix.</li> <li>- Le fabricant est accusé d'être l'instigateur de ces guerres par des pratiques commerciales discriminatoires (remises de fin d'année, budget de tête de gondoles différentes d'une enseigne à l'autre).</li> <li>- Tassement du chiffre d'affaire et baisses des marges.</li> </ul>
<b>Le Merchandising</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La gestion des assortiments se fait à partir de ratios basiques (stock/part de marché)</li> <li>- Élaboration de linéaire - types.</li> <li>- Création des premières marques distributeurs (MDD).</li> </ul> <p><b>Ex :</b> Carrefour en 1976 "Les produits libres".</p> <p><b>Début 1980</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Apparition de la lecture optique.</li> <li>- Mise en place de système d'information permettant d'appréhender avec plus de précision les paramètres de gestion.</li> </ul>

Source : Mosca Philippe, "Initiation au Merchandising", P: 18 .

Tableau n° 5: De 1990 à ce jour : "Le merchandising sur mesure".

<b>Situation économique</b>	- Crise économique avec baisse de la consommation et taux de chômage élevé.
<b>Rapports entre distributeur et fabricants</b>	- Les rapports sont conflictuels mais on constate une amorce d'une politique de partenariat dans le domaine de la promotion (trade-marketing) et du Merchandising
<b>Le merchandising</b>	- Le fabricant intègre dans son merchandising, - La politique du distributeur : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Caractéristiques du magasin.</li> <li>• Profit de la clientèle.</li> <li>• Structure d'assortiment de nouveau concepts et de nouvelles techniques :</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>* L'E.C.R (efficient consumer response)</li> <li>* Le Géo-marketing.</li> </ul>

Source : Mosca Philippe, "Initiation au Merchandising", P: 19.

## 2- Optique sur le Merchandising :

- Plusieurs définitions ont été données, parfois trop précises, elles ont omis des aspects essentiels ; parfois trop globales.

- La difficulté d'apporter une définition réside dans l'essence même du merchandising qui est un domaine en perpétuelle évolution. Le Merchandising est en devenir, il évolue avec les nouvelles techniques, et notamment celle du commerce moderne, du marketing,...

### 2-1 Définition du Merchandising :

Le merchandising est un terme anglo-saxon dont la traduction française est le "marchandisage", il se compose de deux (2) sous-mots "marchand" qui est la marchandise ou l'ensemble du produits que vend un magasin au détail, et "ING" qui signifie "action continue", donc c'est le mouvement de la marchandise vers le consommateur.

#### \* Les définitions classiques :

"Merchandising" : Art ou science ?<sup>(19)</sup>

#### \* L'American Marketing Association :

« Le Merchandising est la planification et le contrôle nécessaires à la commercialisation de marchandises ou de services particulier aux endroits, aux moments, aux

<sup>19</sup> Jacques-Dioux « merchandising- management» Édition, Paris, 2003, page: 04

prix susceptibles de faciliter au mieux la réalisation des objectifs de Marketing de l'entreprise ».

**\* Définition de l'Oxford Dictionary :**

Selon l'Oxford Dictionary, le terme merchandising est surtout employé en américain et peut avoir deux sens :

- L'activité de vendre des marchandises, ou d'essayer de les vendre, par la publicité ou la présentation.

- Les produits en relation avec un film grand public, une personne ou un événement, le processus de vente de ses marchandises.

**\* Définition de Peter.MC Goldrick :**

Selon Peter MC Goldrick, les acceptions du terme merchandising sont sensiblement différentes en BE (British English) et en AE (Américain English). Ainsi, aux Etats-Unis les fabricants considèrent que le concept de merchandising est aussi large que l'activité de commercialisation au détail elle-même.

- De même les distributeurs américains ont également une conception très large du Merchandising qui intègre l'acquisition des marchandises et leur exploitation en magasin afin d'atteindre leurs objectifs.

- Au Royaume-Uni, les distributeurs donnent habituellement un sens plus spécifique en terme merchandising. Ainsi Rogers (1985) indique que le mix marchandise (marchandise mix), l'allocation de l'espace et l'emplacement des produits sont les domaines de bases du Merchandising. Cela étant, Peter MC Goldrick précise que le rôle des « Merchandising managers » varie énormément selon les entreprises.

De ce fait, au Royaume-Uni, on utilise le terme « Merchandising » de manière restreinte.

**\* Définition de L'Académie française des sciences commerciales (AFSC) :**

« Le Merchandising est une partie du Marketing englobant les techniques marchandes, permettant de présenter dans les meilleures conditions matérielles et psychologiques le produit ou le service à vendre à l'acquéreur éventuel.

Le merchandising tend à substituer à une présentation passive du produit ou du service une présentation active faisant appel à tout ce qui peut le rendre plus attractif : conditionnements, fractionnement, emballage, exposition, étalage, ...etc. ».

**\* Définition de L'Institut Français du Merchandising (IFM) :**

« Le Merchandising est un ensemble d'études et de techniques d'application, mise en œuvre séparément ou conjointement par les distributeurs et les producteurs, en vue d'accroître

la rentabilité du point de vente et l'écoulement des produits par l'adaptation permanente de l'assortiment aux besoins du marché et par la présentation appropriée des marchandises ».

**\*Définition de Kepner:**

Dans toutes les écoles de commerce, on enseigne la règle des "5 right" de Kepner : « Le Merchandising est la satisfaction simultanée des points suivants : le bon produit, au bon moment, en bonne quantité, au bon prix et au bon endroit ». <sup>(20)</sup>

Examinons cette définition par point :

**- Le bon produit :**

C'est l'offre faite au consommateur pour répondre à ses besoins. C'est la notion d'assortiment.

La définition d'assortiment passe par l'analyse des marchés par unités de besoins et se traduit par le choix du nombre de références, de la répartition entre les marques nationales, les marques de distributeurs (MDD) et les marques régionales. Il est préférable que la définition de l'assortiment se fasse régionalement par type de surface.

**- Le bon moment :**

C'est l'adéquation dans le temps entre la demande du consommateur et l'offre proposée. La satisfaction de ce point nécessite une bonne connaissance des marchés, de leur évolution et de leur saisonnalité.

**- La bonne quantité :**

C'est ici la notion de gestion des stocks qui est mise en valeur. Cette gestion doit être effectuée dans les meilleures conditions économiques pour l'entreprise en assurant aux consommateurs la certitude de trouver en permanence dans les linéaires, l'ensemble des produits composant l'offre.

**- Le bon prix :**

Pour être efficace, l'offre doit être réalisée à un niveau de prix conforme au marché local, voire régionale. C'est la mise en œuvre de la politique tarifaire, analyse de la concurrence, fixation des taux de marges par famille, harmonisation des marges par produits, cohérence des prix. Le bon prix se détermine également en fonction du positionnement de l'enseigne (haut de gamme, moyenne gamme, hard discount) et de la concurrence locale.

---

<sup>20</sup> François-Xavier SIMON et Manuel de SOUSA, «management et gestion d'un point de vente » 2<sup>ème</sup>.  
Édition Paris ,2008. Page:56-57

**-Le bon endroit :**

C'est à ce stade qu'intervient la notion de gestion des linéaires. En effet, après avoir satisfait les points précédents, il convient d'assurer dans les conditions optimales de rentabilité, la mise à disposition des produits aux consommateurs.

**2-2 Les formes du Merchandising :**

Le but est de rendre l'offre attractive et rentable pour le magasin, le marchandiseur applique ses techniques concordance entre les trois axes : d'organisation, de gestion et de séduction<sup>(21)</sup>

**2.2.1- Le Merchandising d'organisation :**

C'est la première étape, indispensable à toute autre approche, il s'agit de permettre aux consommateurs de trouver facilement les produits qu'ils recherchent dans les linéaires, en leur proposant une offre claire et structurée. Le confort qui en résulte devrait inciter les clients à effectuer leurs achats plus aisément.

L'organisation du linéaire consiste à définir la meilleure localisation (bons et mauvais voisinages) pour une famille de produits, une sous-famille, un segment ou une marque.

Concrètement, que met-on au début du linéaire et tenant compte du sens de circulation dominant, au milieu et à la fin ? Quelles sont les catégories de produits à installer en haut des étagères, au milieu et en bas ? Les données nécessaires trouvent leurs sources dans des enquêtes auprès des distributeurs et des consommateurs, dans des observations de chaland devant les linéaires, dans des tests d'agencements pour en étudier l'efficacité.

**2.2.2- Le Merchandising de gestion :**

C'est la deuxième étape, la plus classique, elle peut prendre deux formes :

- L'étude de rentabilité de l'assortiment et du linéaire existants, dans laquelle on organise la présentation à partir des résultats obtenus par les produits, tout en respectant le linéaire minimum (seuil de perception) et en tenant en compte des rythmes du réapprovisionnement : on donnera d'autant plus de place à un article qu'on a décidé de recharger le linéaire moins souvent. Les paramètres utilisés pour répartir un linéaire donné concernent les ventes en unités, les chiffres d'affaires ou les marges brutes.

- L'étude de l'optimisation de l'assortiment et de l'implantation qui tient compte des lois de fonctionnement d'un marché, des spécificités régionales et de la politique d'enseigne. Il s'agit de définir l'apport potentiel (en ventes unitaires, en chiffre d'affaire et en marges) d'une

---

<sup>21</sup> FADY. André, RENAUDIN. Valérie, et Vyt.Duy « merchandising du category management au e-merchandising » 7<sup>ème</sup> Édition, Paris page:3-4

référence absente, d'un format de produit absent, ou d'une marque absente que l'on envisage de référencer, ainsi que le bon linéaire à accorder à un ou plusieurs articles supplémentaires. Il s'agit aussi d'apprécier la perte des ventes entraînée par l'éventuelle suppression d'autres articles jugés non rentables.

Les données nécessaires pour apprécier l'intérêt d'ajouter tel ou tel produit trouvent leurs sources en général dans des études particulières des panels détaillants ou dans les enquêtes spéciales sur des échantillons de magasin afin d'apprécier les élasticités de complexe à la taille de l'assortiment et aux longueurs de linéaires, ce qui est beaucoup plus complexe que les classiques études de rentabilité.

### **2.2.3 -Le Merchandising de séduction :**

Il s'agit là d'apporter au chaland une parfaite lisibilité du rayon, grâce à une attractivité supplémentaire permise par un balisage de l'espace (réglette, bandeaux, etc.), par un habillage complet du linéaire, voire par la création de mobilier spécifique (vins fins, épices, mercerie, etc.). Le Merchandising de séduction recouvre tous les éléments visuels et informatifs permettant de favoriser la satisfaction du consommateur et de stimuler ses achats.

Les sources généralement utilisées sont constituées des apports de groupes de travail créatifs composés de consommateurs, d'enquêtes en linéaire face à diverses situations d'offre, de test en situation réelle avec mesure des ventes et interviews face au linéaire.

## **2-3- Les objectifs et les rôles du Merchandising :**

Étant, le merchandising est une fraction indissociable d'une enseigne, ses objectifs et ses rôles peuvent se présenter comme suite :

### **2.3.1 -Les objectifs du Merchandising :**

Le Merchandising permet l'application opérationnelle du Marketing au niveau de la distribution. C'est un concept de distribution qui concerne les points de vente (cherchant à maximiser leurs chiffres d'affaires auprès des points de vente).

Le Merchandising comme interface du Marketing facilite le travail du service logistique.

Le niveau de centralisation limitant les frais relatifs à la conception du merchandising en fonction de nombre de points de vente pouvant adopter le même merchandising et de besoin d'adaptation et de motivation des chefs de rayon.

Il est né avec le libre-service qui est cette forme de commerce où le point de vente ne dispose plus d'un employé pour vendre ses produits, il trouve donc son origine dans la

nécessité qu'à le produit de se "faire acheter" par le consommateur sans être assisté par un vendeur.

D'une manière particulière, les objectifs se diverge entre :

**A-Pour le producteur :**

- Développer les résultats de ses gammes de produits ;
- Favoriser les achats de ses produits ;
- Faire revenir le maximum de chaland sur ses produits ;
- Assurer son image auprès des chalands ;
- Maîtriser la présence en linéaire de ses produits.

**B-Pour le distributeur :**

- Augmenter les résultats du magasin ;
- Augmenter le panier moyen ;
- Favoriser les achats d'impulsion ;
- Augmenter la fréquentation ;
- Faire revenir le maximum de client (fidélisation) ;
- Améliorer la manutention des produits (remplissage) ;
- Améliorer l'image du magasin ;
- Mettre en œuvre un positionnement par rapport a la concurrence.

**C-Pour le consommateur :**

- Faciliter le choix des produits ;
- Proposer une offre claire et compréhensible ;
- Optimiser le temps.

**2-3-2 -Les rôles du Merchandising :**

Est de permettre de : <sup>(22)</sup>

- Mieux écouler la marchandise en améliorant sa position dans le rayon ;
- Améliorer son étiquetage ;
- Adapter l'assortiment à la demande des consommateurs ;
- Rationaliser la gestion (rentabilité et stock);
- Développer le chiffre d'affaire et augmenter la rentabilité du point de vente ;
- Adapter l'offre du magasin aux besoins des consommateurs ;
- Permettre aux consommateurs de trouver facilement les produits recherchés ;

---

<sup>22</sup> DEMEURE. Claude opt.cit ... Page:182

- Créer des univers rayon attractifs ;
- Fidéliser la clientèle ;
- Anticiper les tendances du marché.

#### **2-4 Les méthodes de vente utilisées :**

Les méthodes ou les techniques du Merchandising ne sont pas liées qu'au libre-service. En effet, les principes du Merchandising sont applicables à d'autres méthodes de vente.

Le problème essentiel du merchandising est d'assurer de la meilleure façon possible les fonctions de distribution au point de vente en respectant la politique Marketing suivie.

Les fonctions d'accueils, de communication, d'information, de transport, de présentation des produits, de stimulation des clients, de stockage, de service après-vente peuvent être accomplies de façon différente suivant les méthodes de vente et la politique commerciale du distributeur. Par exemple, l'absence de vendeurs ne nécessite que les fonctions d'accueil, d'information du consommateur, de présentation des produits et ventes soient remplies autrement : L'accueil sera assuré par le décor, la musique, l'éclairage. L'information par les produits eux-mêmes, l'étiquetage informatif, la consommation du service consommateur, la présentation du produit sera modifiée en utilisant les techniques au libre-service et la vente sera la conséquence de la présentation des produits en magasin et de la communication interne et externe.

Les principales méthodes de ventes utilisées sont :

##### **2.4.1- La vente traditionnelle avec employés :**

Les employés aident les clients à faire leurs choix ou préparent la qualité qu'ils souhaitent acheter, pour faciliter le choix des clients le distributeur à intérêt, pour cette méthode de vente de montrer au moins un exemplaire de chacun des articles vendus. L'inconvénient de la vente traditionnelle avec employés est que la présence de ces derniers peut dissuader certains clients entré au magasin.

##### **2.4.2- La libre sélection :**

Dans cette méthode de vente, les articles sont classés dans un ordre logique et présentés avec indication des prix. Les clients choisissent eux-mêmes et paient sur place.

##### **2.4.3- Le libre-service avec conseiller :**

Cette méthode est similaire à la précédente, sauf que pour faire leurs choix, les clients ont la possibilité de faire appel à un employé.

**2.4.4-Le libre-service intégral :**

Les produits sont rangés dans le magasin de manière logique et sont présentés avec indication des prix. Les clients choisissent eux-mêmes et mettent leurs produits dans un panier ou dans un chariot et paient l'ensemble de leurs achats à une seule caisse de sortie.

Le libre-service permet au distributeur de réduire les frais du personnel car il reporte des tâches sur les clients, mais en revanche, il nécessite un conditionnement spécial des produits et un mobilier de présentation spécifique.

**2-5 Les fonctions du Merchandising :**

Le producteur et le distributeur disposent de différents outils merchandising.

**2.5.1- Le Merchandising du producteur et ses outils :**

Le Merchandising pour producteur représente le moyen le plus efficace pour maximiser le volume de ses ventes aux dépens de celles des produits concurrents.

L'intérêt du producteur est de chercher à obtenir le linéaire le plus favorable pour ses produits. « La tête de gondole » est ainsi emplacement particulièrement recherché pour lequel le fabricant doit payer le distributeur s'il veut que ses produits y soient momentanément placés d'un point de vue marketing.

**2.5.1.1- Les outils merchandising du producteur :**

Parmi ses outils on trouve : <sup>(23)</sup>

**A/ Dossier Merchandising :**

Il doit être bien construit, solidement argumenté, doit apporter des idées des séquences de rangement, des plans d'assortiment de linéaire.

Il contient des informations complètes et objectives, étant donné que c'est le fabricant qui maîtrise parfaitement le marché, son évolution, sa segmentation, les attentes des consommateurs, le positionnement de ses produits et sa politique publique promotionnelle.

**B/ Programme informatique :**

L'utilité et la puissance de l'informatique sont incontournables et incontestables. Après une étude du magasin au siège, le producteur doit présenter et commenter une informatique au distributeur via des logiciels spécialisés.

**C/ Fiche de suivi merchandising :**

Ce document constitue une synthèse de la situation merchandising du secteur commercial du vendeur et permet de déterminer des axes de travail relatifs aux quatre (04) P (Production, Price, Place, Promotion).

<sup>23</sup> WELLHOFF.Alain, MASSON.J-E., opt.cit... Page:207

Les informations qui sont contenues dans cet outil sont les suivantes :

- Nom de l'enseigne ;
- Ville ;
- Surface ;
- Linéaire au sol du rayon ;
- L'assortiment complet ;
- Le nombre par type de produits ;
- La prise de vente pratiquée par le magasin ;
- Présence de tête de gondole de la marque (quantité en KG, en nombre de carton, le prix de vente).

À partir de la synthèse de ces informations, le vendeur détermine conjointement avec sa hiérarchie, des objectifs ou priorités de réimplantation dont il assure le suivi par terme d'un document.

### **2.5.2- Le merchandising du distributeur et ses outils :**

Il consiste à adapter la disposition des produits dans les rayons en fonction des exigences des consommateurs, à calculer le nombre d'articles à mettre en rayons, à déterminer les périodes de lancement et de commercialisation, particulièrement pour les produits qui dépendent de certains événements ou de certaines périodes de l'année et à gérer de manière adéquate les prix et les approvisionnements.

#### **2.5.2.1- Les outils merchandising du distributeur :**

Reposent sur les points suivants : <sup>(24)</sup>

##### **A/ Le dossier merchandising:**

Ce dossier est élaboré par la cellule merchandising de la centrale, il est constitué en partie d'informations fournies par le fabricant concernant :

- Les chiffres clés des rayons (poids, volume, valeur, évolution du segment, de famille...);
- Les clés d'entrées de rayons;
- Les indices de consommations régionales;
- L'assortiment optimal national et régional;
- Les codes et les informations logistiques, des photographies de linéaire réimplantés;

---

<sup>24</sup> WELLHOFF.Alain, MASSON.J-E. Opt.cit.... Page:214

**B/ Guide merchandising rayon :**

Ce guide pratique est axé sur les problèmes merchandising spécifique dans chaque rayon, donc le chef du rayon peut trouver facilement ce dont il a besoin sur :

- L'assortiment (par région, surface...);
- L'implantation (partielle de linéaire);
- La présentation et le facing;
- L'animation du rayon (saisonnalité).

**C/ Le planning et suivi des promotions :**

C'est un document permettant au chef de rayon de planifier les têtes de gondole dans le temps et dans l'espace du magasin, en effet, un nombre déterminé de têtes de gondole sont à la disposition d'un rayon et le chef de rayon doit gérer ses emplacements.

Ce document permet aussi de mener un suivi budgétaire concernant le versement des budgets de location d'espace que le fabricant doit régler au chef de rayon, contre la prestation d'une tête de gondole.

**Conclusion :**

La distribution constitue une étape indispensable pour mettre les produits à la disposition des consommateurs. C'est un élément sur lequel les entreprises peuvent se différencier en choisissant une stratégie de distribution adaptée à leurs produits et à leur clientèle.

Son organisation est complexe, elle englobe tout un ensemble de fonctions, d'acteurs et des stratégies que nous avons citées dans la première section. Elle évolue sans cesse aux rythmes des innovations commerciales et technologiques.

Avec l'arrivée et l'évolution du libre service, et l'abondance des produits qui ont incité les producteurs et les distributeurs à réfléchir sur la façon idéal pour présenter les produits dans les points de vente, par un moyen qu'on appelle le merchandising qu'on avait exposé dans la deuxième section, ou nous avons montré aussi l'importance du merchandising dans la vie de la distribution, étant bien appréhender le merchandising, nous allons le développer dans le second chapitre qui est intitulé << La démarche Merchandising et les nouvelles techniques >> .

## ***Chapitre II :***

***La démarche merchandising et les  
nouvelles techniques***

**Introduction :**

Le producteur tout comme le distributeur partagent le même intérêt et le même objectif vendre, Vendre le plus de produit possible avec un maximum de profit, pour ce fait ils sont amenés à travailler ensemble car ils visent la même cible « Le consommateur ».

Pour être à la même hauteur que ses objectifs, le producteur doit veiller à améliorer ses produits, les renouveler régulièrement et améliorer leur présentation en prenant en compte les attentes des consommateurs financiers et pour y arriver il doit veiller à faire augmenter la demande pour ses produits en négociant avec les distributeurs les avantages qu’apporteront les techniques du merchandising au niveau des point de vente.

Quant au distributeur, il doit veiller à augmenter les ventes des produits les plus rentables en utilisant les techniques du merchandising qui lui permettront d’améliorer la rentabilité de son point de vente et d’atteindre les objectifs quantitatifs (le volume des ventes).

Le chapitre qui suit expose dans la première section la démarche merchandising, puis dans la deuxième section ou va exposés les nouvelles techniques utilisés dans le merchandising.

## **Section 01 : La démarche merchandising :**

La démarche merchandising passe par l'étude de la zone de chalandise, l'aménagement du point de vente, le choix de l'assortiment, puis leurs implantation dans les rayons et enfin l'animation du magasin.

### **1- L'étude de la zone de chalandise :**

#### **1.1 -Définition de la zone de chalandise :**

« La zone de chalandise, c'est la zone d'influence commerciale d'un magasin, constitué de chaland et de concurrents »<sup>(1)</sup>.

La zone de chalandise est la zone géographique dans laquelle se trouvent les clients potentiels d'un point de vente. Elle est matérialisée par des courbes concentriques autour du point de vente, qui sont reportés sur une carte ou un plan.

L'étude de la zone de chalandise est essentielle pour adapter le positionnement ou l'offre du magasin aux attentes des consommateurs.

L'étude de la zone de chalandise consiste à recueillir des informations quantitatives et qualitatives sur la zone de chalandise dans le but de trouver un lieu d'implantation rentable et de définir les caractéristiques du futur magasin (Aménagement, assortiment, positionnement de l'enseigne...).

#### **1.2- La délimitation de la zone de chalandise :**

Une zone de chalandise est composée de trois zones qui se différencient par le temps nécessaire pour atteindre le point de vente par un moyen de locomotion (en supermarché à pied, ou sur deux roues, en voiture, en hypermarché en voiture), ainsi on a :<sup>(2)</sup>

##### **1.2.1- Une zone primaire (5 minutes) :**

C'est la zone qui possède de la plus forte densité de client, entre 60% et 80% de la totalité des clients du magasin.

##### **1.2.2- Une zone secondaire (10 minutes) :**

Elle possède une faible densité de clients par rapport à la première, elle contient 15% à 24 % des clients.

##### **1.2.3- Une zone tertiaire (20 minutes) :**

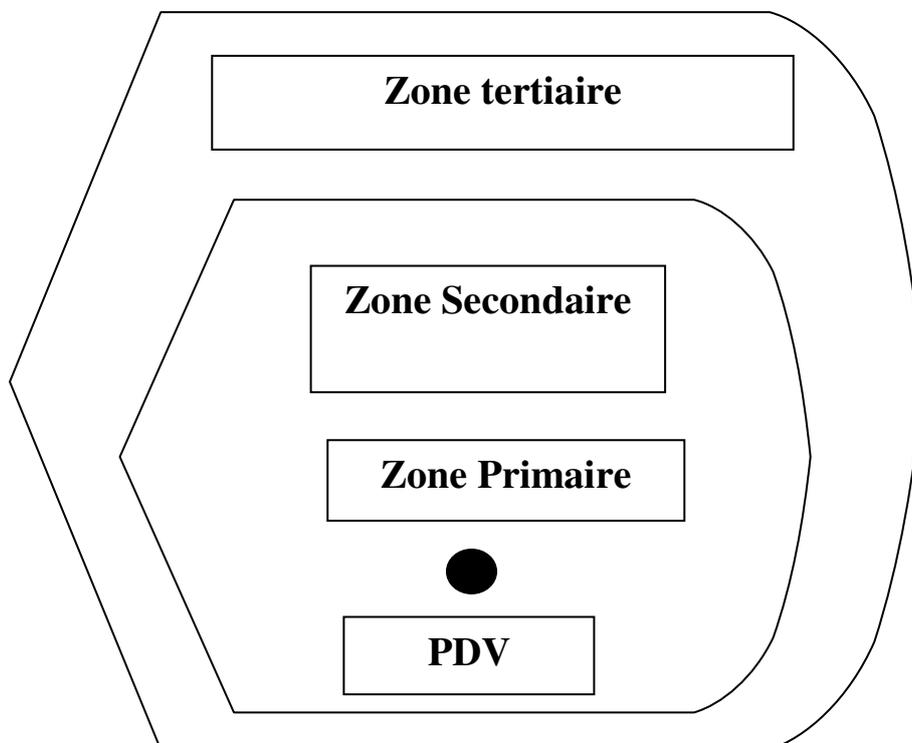
C'est la dernière zone d'un point de vente, elle fournit les clients restant qui sont très dispersés

---

<sup>10</sup> WELLHOFF Alain ,MASSON. Jean- Emile, « le merchandising : bases, techniques, nouvelles tendances » 6ème édition, Paris P :41.

<sup>20</sup> MOSCA Phillippe,« initiation au merchandising » édition d'organisation Paris , 1999 P :36

Figure n° 1: L'apparence d'une zone de chalandise :



Source : WELLHOFF .A et Masson J.E, opt .cit ...page : 43.

### 1.3- Les critères de connaissance de la zone de chalandise :

Il existe cinq (05) critères de connaissance de la zone de chalandise, ou les «5P» sont les suivants : <sup>(3)</sup>

- **pénétration : d'où viennent les Clients ?**

Les caractéristiques de la population évoluent généralement irrégulièrement, par coups ou lentement. Des magasins nouveaux s'ouvrent, les politiques commerciales changent, l'environnement commercial se transforme sans cesse.

D'où, il est nécessaire de mesurer régulièrement des taux de pénétration dans chaque zone, pour suivre ces évolutions.

- **Positionnement par rapport à la concurrence : Quelles sont les motivations principales de fréquentation du magasin ? Des magasins concurrents ?**
- **Perception : des rayons, des promotions, de la publicité.**

<sup>30</sup> WELLHOFF.A,MASSON-J.E , opt.cit, page : 44-45

- **Potentiel** : Estimation des emprises et parts de marché du magasin dans la zone de chalandise compte tenu des éléments suivants :
  - Implantation dans la zone ;
  - Surface de vente ;
  - Qualité et image de l'enseigne ;
  - Politique commerciale développés ;
  - Emprise de la concurrence.
- **Points clés, image du magasin** :

Il est nécessaire de repositionner chaque année la politique commerciale merchandising locale en fonction des points forts /points faibles des magasins, vu par les consommateurs, des comportements d'achats par rapport à l'image perçue du magasin ; des potentiels de ventes, après améliorations des points faibles.

## **2- Implantation du point de vente :**

Il s'agit de répartir la surface totale du point de vente entre les différents rayons, de déterminer leur emplacement les uns par rapport aux autres et le linéaire affecté à chacun d'eux.<sup>(4)</sup>

### **2.1- La disposition d'un rayon :**

Le magasin dispose une certaine forme qui conditionne en grande partie l'orientation des gondoles, l'emplacement de l'entrée et des caisses de sortie.

La disposition d'un rayon résulte d'un compromis entre trois (03) éléments :

- Les contraintes techniques ;
- La circulation des clients ;
- Les objectifs de service.

#### **2.1.1- Les contraintes techniques :**

Elles conditionnent certains nombres d'éléments :

- **La forme et la dimension de la surface de vente :**

La longueur des meubles, l'implantation de l'entrée avec les caisses de sortie.

- **L'emplacement de différentes réserves :**

Suivant la localisation des produits à rotation rapide (savon, eau minérale...),et réduit les circuits de manutention et la durée de réapprovisionnement des meubles.

- **La localisation des chambres froides, des laboratoires de préparation :**

---

<sup>40</sup> WELLHOFF.A, MASSON J.E, opt .cit... page : 79-81.

Boucherie, poissonnerie, pâtisserie..., ils sont installés au fond du magasin et les rayons concernés sont à proximité.

- **Les besoins de contrôle :**

Les objectifs à faible poids et à prix élevés sont placés à côté des caisses, du bureau de responsable avec une surveillance attentive par le responsable du personnel, afin de diminuer la fréquence de vol.

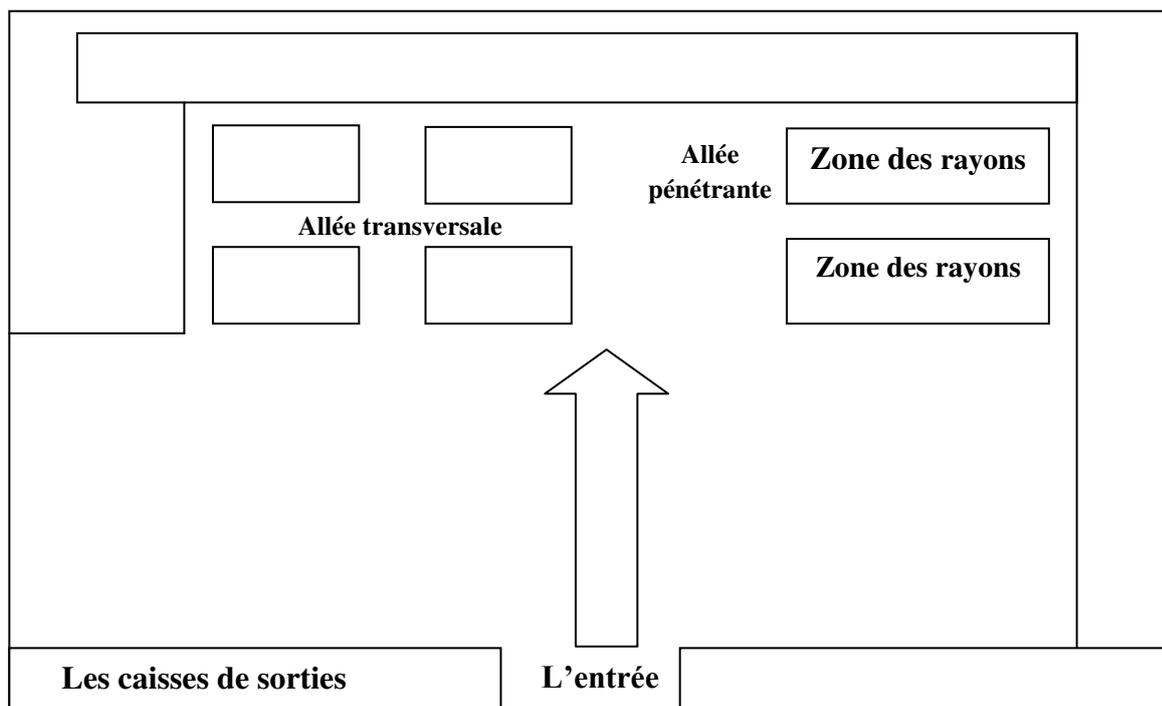
### 2.1.2- Les allées (La circulation des clients) :

L'expérience a montré que le client, en entrant dans le magasin à droite tend à faire le tour vers la gauche en empruntant les dégagements les plus importantes.

Dans le libre-service on trouve deux **types** d'allées :

- **Allées pénétrantes**
- **Allées transversales**

**Figure n° 2: Les allées dans un libre-service**



**Source: WELLHOFF.A, MASSON.J.E opt.cit...Page80**

- Allées pénétrantes permet d'aller directement au fond.
- Allées transversales permet de traverser directement la largeur du magasin.

L'objectif du distributeur est de faire circuler les clients devant le maximum de rayons et de produits. Mais il faut se méfier de la largeur de la largeur des allées, car une allée très

large pousse le client à regarder dans un seul côté, en même temps une allée trop étroite est dissuasive, car trop encombrée : le client doit pouvoir circuler à l'aise.

Dans un second lieu ou en a deux autres sortes d'allées exposées par rapport à leur **largeur** :

\* **Les allées principales** ;

\* **Les allées secondaires** ;

Ce type d'allée permettent de déterminer les grandes zones dans le magasin c'est le zoning.

### 2.1.3- Le zoning (l'objectif du service) :

Le zoning est le fait de découper la surface de vente en zones à partir des critères de la famille de produits, on peut distinguer :

-Le périssable, la boucherie, la charcuterie, la poissonnerie, les légumes et les fruits sont généralement placées au fond du magasin, ces produits dit «**Produits d'appels** » qui oblige les clients a traverser tout le magasin.

- « **Le bazar lourd** » : comme les télévisions, les minichaines, les Congélateurs...

Ce sont des achats raisonnés qui sont placés à l'écart du circuit principal, souvent à droite en entrant.

- « **Le bazar léger** » : peut être placé entre le bazar lourd et le périssable, soit au centre entre le textile et l'alimentaire sur le trajet du retour des produits frais, vers les caisses.

- « **L'alimentation non périssable** » : épicerie, liquides, conserves, biscuiterie, confiserie...est placés à côté des périssables.

- « **Les liquides** » : est souvent placé en mural, ce qui facilite la présentation en palette.

### 2.1.4- La localisation des rayons :

Le tableau suivant résume les objectifs, les contraintes et les solutions pour la localisation des rayons :

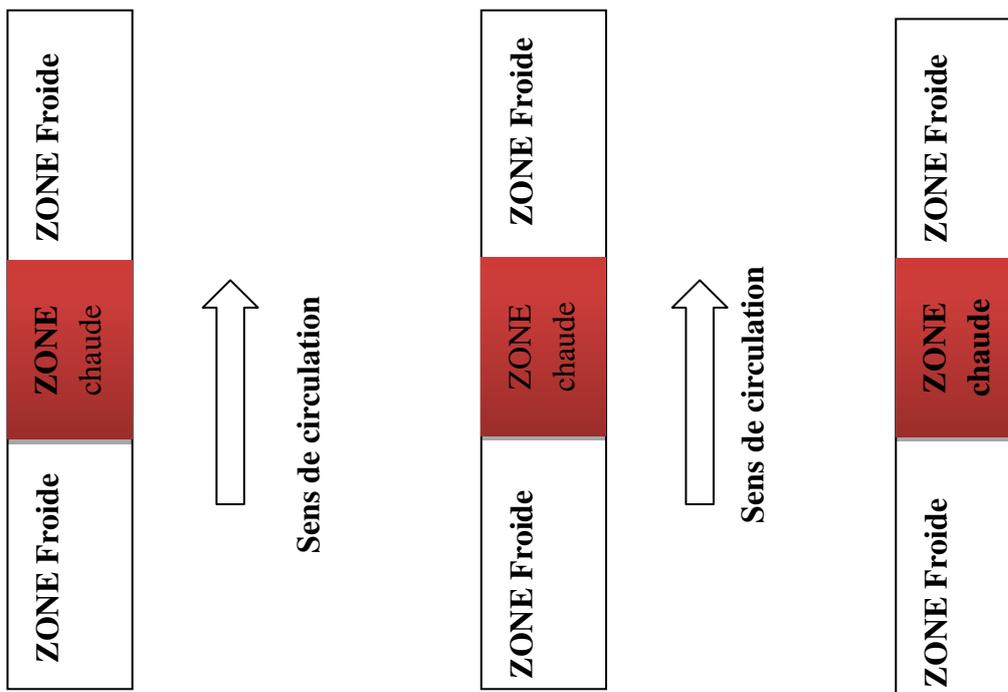
**Tableau n° 6: La Localisation des rayons (Objectifs, Contraintes et Solutions)**

Objectifs	Contraintes	Solutions
- Faire passer le maximum de clients devant le maximum de produit.	- La forme du magasin -L'emplacement des réserves	- Placer les produits que le consommateur est venu acheter « <b>achats prémédité</b> »
- Maximiser le chiffre	-L'emplacement des	dans « <b>La zone froide</b> »

<p>d'affaires par le développement des achats non prévus.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Obtenir une rentabilité des achats par produit.</li> <li>- Limiter les manutentions.</li> </ul>	<p>laboratoires de préparations (boucherie, pâtisserie...).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La nécessité de limiter les vols, la forme, le volume et le poids des produits.</li> </ul>	<p>(celle où le consommateur n'est pas attiré naturellement).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Placer les produits «<b>achat impulsifs</b>» dans <b>la zone chaude</b> (celle où le consommateur est naturellement attiré).</li> </ul>
--	---	--

D'autre part si l'on schématise le sens de circulation des clients dans une allée du point de vente, cela donne ceci :

Figure n° 3: La disposition des rayons :



Source : WILLHOFF.A, MASSON-J.E, opt.cit...page :90

Les clients circulent plutôt sur la droite des allées et regarde naturellement à gauche et vers le centre du linéaire.

Le centre du linéaire devient ainsi **la zone chaude** où l'on va placer les produits à porte marge, les extrémités du rayon sont **la zone froide** du linéaire où l'on va placer les achats listés.

## **2.2- Vitrine :**

C'est le premier contact du prospect avec le magasin.

Elle permet en avant la spécificité du magasin et ses offres commerciales. Elles visent l'attraction du passant par son esthétique et informatif.

## **2.3- Le mobilier de présentation :**

Le mobilier de vente joue un rôle ingrat et ambigu : Il doit être efficace (c'est le support des produits) et donc techniquement parfait, et en même temps être quasi invisible (moins on le voit, plus on voit les produits) ce qui est pleinement le cas des produits banals.

Il distingue de ce fait, le mobilier dit **standard** (par exemple pour les produits de grande consommation) qui sont appelés « né ». Dans tous les cas, le mobilier doit répondre à trois fonctions.

- Mettre le rayon en valeur ;
- permettre une classification claire ;
- Être adopté aux produits présentés.

## **2.4- L'ambiance du magasin :**

L'Achat du consommateur doit être un achat de plaisir et l'ambiance doit être un objet de séduction, pour cela on doit adopter de multiples points positifs qui doivent être suffisants en terme qualitatif, qu'on peut résumer comme suit :

### **2.4.1- Les Matériaux :**

Le choix des matériaux dépend de la nature des produits, ils peuvent être naturels (bois, paille, Brique..) pour les produits qui se trouvent dans le discount.

### **2.4.2- Les couleurs :**

L'être humain par sa nature est attiré par les couleurs, pour cela, on doit miser sur les couleurs des rayons afin de favoriser l'ambiance du point de vente et de mettre les produits en valeur. Ces rayons peuvent être de nuances vertes, jaunes, roses, ou rouges tout dépend de la nature des produits.

Il est à noter que quelque soient les couleurs, claires ou foncées, vives ou pastels, chaudes ou froides, elles jouent un grand rôle dans la détermination des rayons ou des familles.

### **2.4.3- L'éclairage :**

L'éclairage joue un rôle important dans l'ambiance du magasin, il doit être soit fort, moyen ou faible. Tout dépend de la nature du produit.

Un éclairage ordinaire donnera à la viande une couleur grise, mais un éclairage adopté à la boucherie lui donnera sa couleur naturelle.

**2.4.4- La décoration :**

La décoration doit être en cohérence avec les choix précédents (les matériaux, les couleurs et l'éclairage) dans le but de mettre les produits le plus valeur possible.

**2.4.5- La sonorisation :**

La sonorisation fait partie des 05 sens du marketing, son rôle n'est pas seulement de créer une ambiance agréable mais aussi de couvrir l'ensemble des bruits de fonctionnement liés au point de vente.

**2.4.6- La température :**

Afin d'assurer une bonne ambiance du point de vente, la température idéale doit varier entre 15° et 26° pour ne pas indisposer le client car si la température dépasse la limite qui a été établie avant, les clients seront pressés d'en sortir et alors les objectifs du responsable du PDV ne seront pas atteints.

**2.4.7- le personnel :**

Le personnel est un élément important dans le point de vente, car il participe à l'ambiance et à la construction de la bonne image de ce dernier, et cela par son amabilité, sourire et surtout sa disponibilité en cas de besoin des clients.

**3- Le Choix de l'assortiment :**

Le choix d'un produit qu'un commerçant propose à la vente est acte primordial, car c'est surtout de lui que va dépendre la réussite de magasin. Définir un assortiment de produits constitue un choix, d'une part il existe un nombre interminable d'articles, de qualité et de prix variés correspondant à divers types de besoin, d'autre part, un magasin doit pouvoir satisfaire avant tout les consommateurs de la zone de chalandise. Le commerçant doit surtout adapter l'offre aux besoins-Clients et d'assurer la rentabilité de la surface de vente.

**3.1- Définition et conception de l'assortiment :****3.1.1- Définition de l'assortiment :**

Selon WELLHOFF. Alain « **Un assortiment, c'est la collection ou l'offre proposée à la clientèle d'un magasin.** » <sup>(5)</sup>.

**SAINT CRIEP ET BRUEL :** Définissent l'assortiment de la manière suivante :  
« L'assortiment représente l'ensemble des références qui offre un commerçant à sa clientèle,

---

<sup>50</sup> WELLHOFF.A, MASSON.J.E. op.cit.. Page : 62.

c'est lui qui fait un magasin, qui contribue à forger sa personnalité et à assurer, pour une grande part sa réussite.<sup>(6)</sup>

L'assortiment est donc un assemblage de produits, choisis de manière consciente ou fortuite, harmonieuse ou discordante, selon qu'il doit son origine à un acte volontaire ou qu'il s'est constitué peu à peu au fil des jours, ou selon les achats effectués.

### 3.1.2- La dimension d'un assortiment :

Avant de citer les trois dimensions, fondamentale d'un assortiment, on a jugé important de définir la gamme, comme étant un ensemble de produits fabriqués ou vendus par une entreprise, plusieurs gammes différentes traduisant l'existence de plusieurs activités commerciales différentes.

La gamme du produit offert par une entreprise possède trois (03) dimensions : largeur, profondeur et cohérence.

#### A/ la largeur :

Détermine le nombre de besoins des consommateurs qui sont satisfaits par le magasin, c'est-à-dire le nombre de familles de produits couvrant des besoins différents. Cette largeur se mesure par le nombre de familles d'articles mis en vente dans un point de vente.

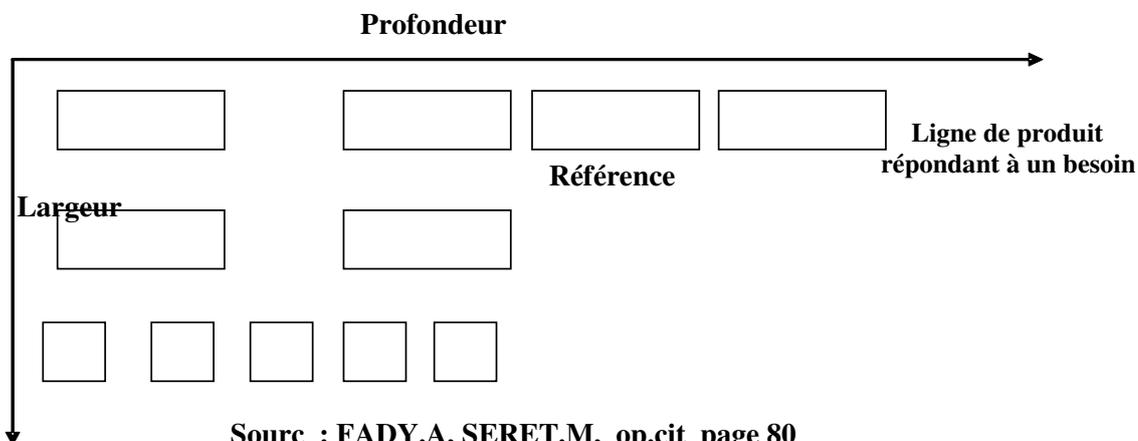
#### B/ La profondeur :

Indique le nombre de références présentées par le magasin à l'intérieur de chaque famille d'articles. Elle permet de satisfaire un type de besoins mais avec un choix important.

#### C/ La cohérence :

C'est le degré d'homogénéité et de complémentarité des différentes gammes proposées par un point de vente.

**Figure n° 4: les dimensions d'un assortiment**



<sup>60</sup> FADY André et SERET Michael « le merchandising : techniques modernes du commerce de détails » édition Vuibert gestion, Paris page : 100.

La nature d'un magasin se détermine à partir de la combinaison entre largeur et profondeur de l'assortiment :

**\* Un assortiment étroit et profond :**

C'est la satisfaction des besoins spécifiques avec un choix important, c'est le cas des magasins spécialisés, traditionnel ou moderne.

**\* Un assortiment large et profond :**

C'est la couverture de la quasi-totalité des besoins avec un très grand choix proposé pour chaque famille de produit, c'est le cas des grands magasins.

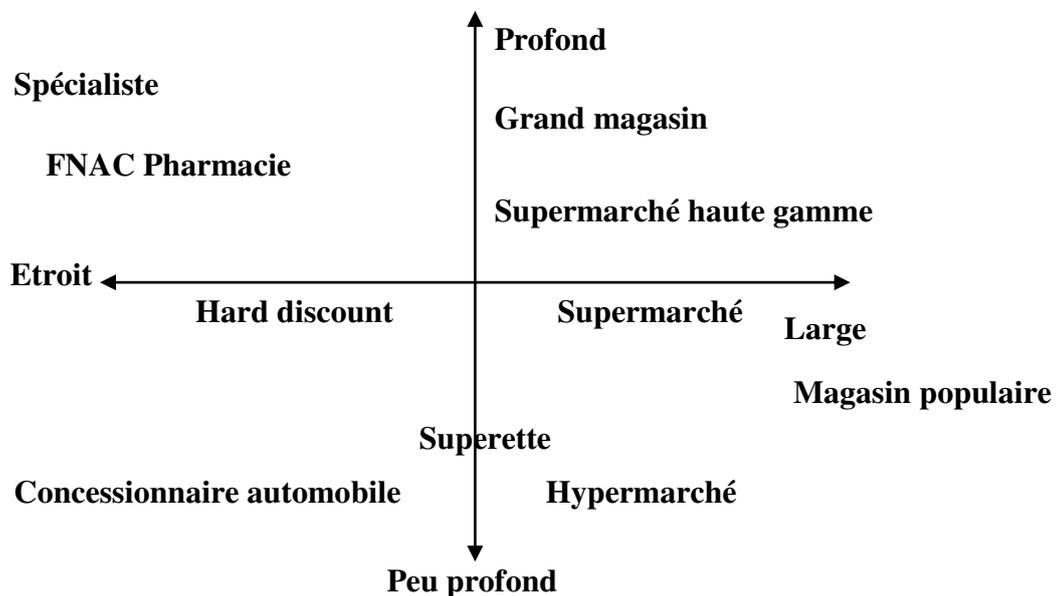
**\* Un assortiment large et peu profond :**

C'est la couverture d'un maximum de besoin avec un choix limité c'est le cas des supermarchés.

**\* Un assortiment étroit et peu profond :**

C'est le cas des concessionnaires de manque (par exemple : automobile) .Cette catégorie est peu concerné par le merchandising.

**Figure n° 5: Mapping des types d'assortiment :**



Source: WELLHOFF.A, MASSON.J-E Page 64-65

**3.1.3- Les subdivisions d'un produit :**

Le responsable du point de vente doit aussi prendre en compte les subdivisions des produits, ou trouve généralement : <sup>(7)</sup>

**A- Les groupes, divisions, ou départements :**

Il peut avoir trois départements dans un seul hypermarché : épicerie liquide, produits, frais, non alimentaire... ;

**B- Les rayons :**

Pour un magasin de textile, on peut trouver les rayons comme suit : Confection hommes ; confection femmes; confection enfants;....;

**C- Les familles d'articles :**

Ce sont des séries d'articles qui répondant à un même besoin légèrement différents, exemple yaourts nature ; sucrés ; aux fruits.. ;

**D- Les catégories des produits :**

En crèmerie par exemple, on trouvera les fromages ; laits ; produits frais ; beurs ; œufs ; margarines...;

**E- Les sous familles :**

Par exemple : la famille des fers à repasser est subdivisée en sous famille : normale ; vapeur ;...

**F- Les articles ou références :**

Forment des unités de vente caractérisées par une marque ; un type d'emballage et un prix.

**3.1.4- La politique d'assortiment :**

Le distributeur doit répondre aux besoins et aux attentes de l'ensemble des consommateurs et doit donc disposer de quatre (04) motivations d'achats différentes : <sup>(8)</sup>

**A- Les grandes marques :**

Elles sont caractérisées par une forte notoriété entretenue par des investissements publicitaires très importants, une forte innovation et des produits de haute qualité.

Les grandes marques représentent un moyen pour le distributeur d'attirer le consommateur dans son point de vente.

**B- Les marques de distributeurs (MDD) : Il existe deux types :**

- Le distributeur crée une marque à son nom apparaît directement sur le produit ;

<sup>70</sup> WELLHOFF.A, MASSON.J.E, opt.cit . page : 90-92.

<sup>80</sup> Mosca Philippe, « Initiation au merchandising » édition d'organisation Paris 1999, page 54-57

- Le distributeur a soigneusement sélectionné des produits et fait connaître son choix par un sigle rajouté sur l'emballage elles sont caractérisées par :

- \* Un bon rapport qualité prise ;
- \* Le cahier de charges des produits sont définis par le distributeur ;
- \* Le produit engage la responsabilité et la notoriété du distributeur.

**C- Les marques régionales :** Elles sont caractérisées par :

- \* Une forte notoriété régionale ;
- \* Des produits de bonne qualité ;
- \* Une spécificité de consommation.

**D- Les premiers prix :** Ils sont caractérisés par :

- \* Le prix le plus bas du rayon pour une qualité minimale : Cela contribue à donner au magasin une image de discount ;
- \* Un choix très étroit.

L'offre des premiers prix a pour but de faire barrage à celle des hard discountes. La présence de ces produits permet de maintenir au sein de sa clientèle, les consommateurs ayant pour motivation première d'achat le prix.

### **3.2 - Les caractéristiques d'un bon assortiment :**

Un bon assortiment doit contenir les trois (03) caractéristiques suivantes :<sup>(9)</sup>

- \* L'assortiment doit correspondre aux besoins de la zone de chalandise ;
- \* L'assortiment doit être rentable ;
- \* Entre bien présenté dans le magasin.

Les caractéristiques de l'assortiment dépendent donc :

- Du type de clientèle visée ;
- Du genre et du positionnement du magasin ;
- De la taille de l'emplacement et de la proximité du point de vente.

### **3.3- Les critères du choix de l'assortiment :**

C'est la décision la plus délicate à prendre, elle doit se fonder sur les critères suivants<sup>(10)</sup> :

#### **3.3.1- le marché :**

##### **3.3.1.1- la demande régionale et son évolution :**

Consiste à prendre en compte les éléments suivants :

<sup>90</sup>FADY.A, SERET.M, opt.cit..., page : 46.

<sup>100</sup>Idem. Page : 55-59

- Les caractéristiques de la demande pour la famille de produits ;
- Le taux de progression du marché en volume et en valeur d'une année sur l'autre ;
- l'évolution des ventes de la famille de produit selon le circuit de distribution (hypermarché, supermarché, magasin de proximité) ;
- Le chiffre d'affaires moyen mensuel par type de magasin ;
- La saisonnalité des ventes ;
- Le nombre moyen de références par famille selon le type de magasin.

**3.3.1.2- La concurrence :**

Il s'agit d'analyser les pratiques d'assortiment des concurrents locaux.

**3.3.2- La clientèle :**

**A- La zone de chalandise :** Selon la taille de la zone de chalandise et la concurrence qui s'est développé, on proposera un assortiment différent.

**B- La répartition de la clientèle :** répartir la clientèle selon des critères tel que :

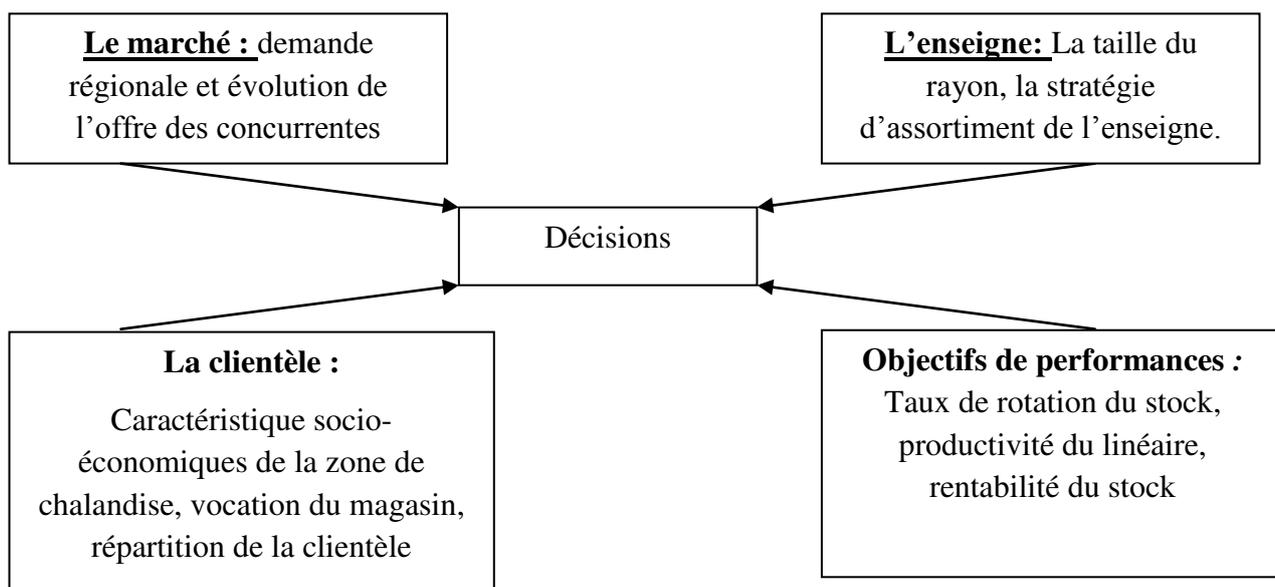
L'âge, CSP, le nombre de personne au foyer, ou le type d'habitat parmi une bonne connaissance de la clientèle par conséquent on proposera un assortiment adapté.

**3.3.3- L'enseigne et objectifs de performance :**

Le choix de l'assortiment peut être en fonction de l'image, de la notoriété, du soutien matériel et financier des fabricants et autres fournisseurs, ainsi que par les objectifs du point de vente : prix, rentabilité image, fidélisation et positionnement.

Ces différents critères peuvent être résumés dans la figure ci-après :

**Figure n° 6: Les critères de décisions de l'assortiment :**



Source : FADY.A, SERET.M, opt.cit page : 55

**3.4- L'analyse de l'assortiment :**

L'étude de l'assortiment notamment la répartition des produits suivant leur contribution dans le chiffre d'affaire met en lumière des répartitions type caractéristiques par les lois suivantes :

**3.4.1- Loi de Pareto (loi des 20/80) :**

20% des produits réalisent 80% du chiffre d'affaire.

80% des produits réalisent 20% du chiffre d'affaires.

**3.4.2- La méthode « ABC » :**

Cette méthode permet de dégager un diagnostic plus fin de l'assortiment par la détermination de trois catégories de produits :

- **Les produits A :** 10% des articles les plus demandés devraient réaliser 65% du chiffre d'affaire ;

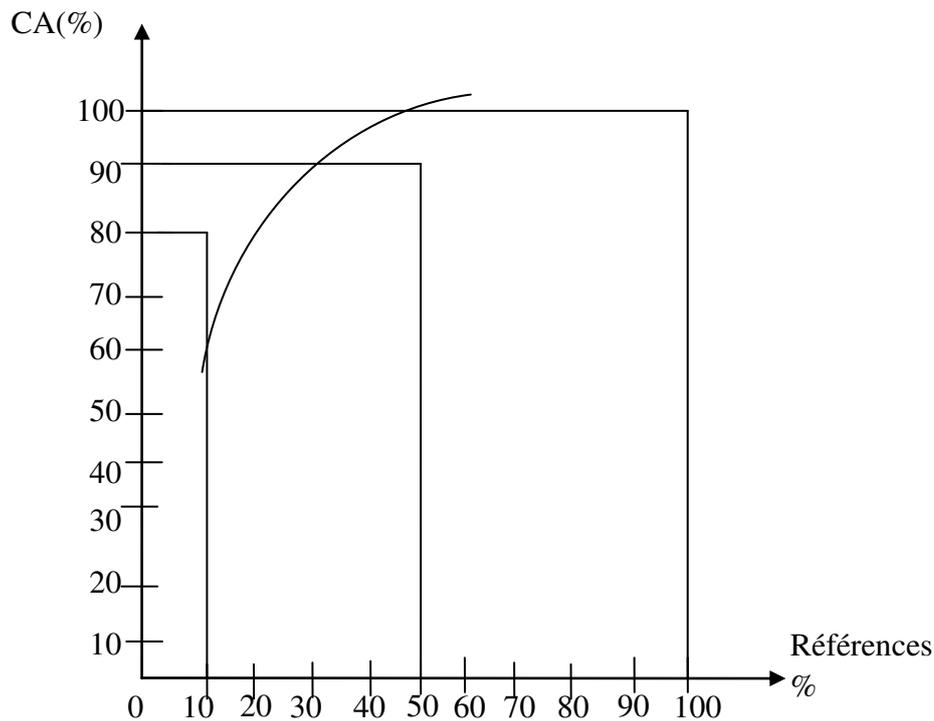
- **Les produits B :** 25% des articles les plus demandés devraient réaliser 25% du chiffre d'affaire ;

- **Les produits C :** 65% des articles les plus demandés devraient réaliser 10% du chiffre d'affaire.

L'analyse des ventes d'un linéaire en ce qui concerne la structure des trois groupes de produits (A, B,C ) permet de déterminer la cohérence ou non de l'assortiment au regard des données du marché.

Les produits A assurent une part non négligeable du chiffre d'affaire. Cependant, les marges réalisées avec cette catégorie de produits sont souvent faibles, en raison de la concurrence que se livrent les enseignes sur les prix. Le chef du rayon doit faire preuve d'une grande rigueur dans l'élaboration de l'assortiment de son rayon. En effet, sa structure aura une influence sur celle de son compte d'exploitation et notamment sur les postes du chiffre d'affaires de sa marge et par conséquent le résultat d'exploitation.

Figure n° 7: la courbe ABC



Source : Dominique Mouton, gaudérique Paris « Pratique du merchandising 2ème édition, Paris page : 123.

### 3.4.3- Étude des prix moyennes de l'offre et de la demande :

\* Le prix en moyen de l'offre et de la moyenne des prix du consommateur des articles en rayon : **PMO = PV(TTC) / nombre de référence.**

\* Le prix moyen de la demande correspond au montant de l'achat moyen

**PMD = Chiffre d'affaire / quantité vendue.**

Le prix moyen de l'offre doit être légèrement supérieur au prix moyen de la demande afin de tirer la demande vers le haut.

Trois cas peuvent se présenter :

- PMO est également inférieur au PMD : niveau de gamme trop bas ou de conditionnement trop petit.

- PMO est largement supérieur au PMD : niveau de gamme trop petit ou de conditionnement trop bas.

-PMO est légèrement supérieur au PMD : la gamme est équilibrée.

#### **4- Implantation des produits dans les rayons :**

Après avoir défini le mobilier de vente et déterminer la place des rayons, il est nécessaire d'étudier comment procéder pour répartition quantitativement l'espace de vente du magasin entre les articles cet espace est appréhendé sous trois formes : volume, espace, linéaire ;

##### **4.1- Le volume :**

C'est la possibilité de stockage qui offre les meubles d'exposition « les gondoles » à plusieurs niveaux. Cette capacité de stockage est rarement utilisée complètement, les produits vendus sur même étagère présentant souvent des conditionnements différents, de plus la profondeur des meubles est variables, ils sont plus large en bas qu'en haut afin de permettre une vision correcte, et une préhension facile des produits présentés près au sol et de permettre les stockages des grandes quantités des articles à la cadence de vente rapide.

##### **4.2- La surface d'exposition :**

C'est un critère de mesuré qui tient de la capacité de stockage et de l'impact visuel de cet espace sur le consommateur.

La répartition visuelle d'un objectif est en effet vraisemblablement en relation avec sa surface. Néanmoins, ce critère n'est pas utilisé comparé au critère précédent (le volume).

##### **4.3- Le linéaire :**

Selon l'académie des sciences commerciales, le linéaire est « **le périmètre constitué par les faces avant des rayonnages des gondoles et meubles de présentation d'un magasin de détail** »<sup>(11)</sup>.

Autrement dit, la notion du linéaire renvoie à la notion d'implantation commerciale.

L'implantation commerciale est le fait de placer les mobiliers dans une surface de vente, en fonction d'un certain nombre de critères et de placer à son tour la marchandise dans les rayons.

Le linéaire est la longueur des étagères d'un magasin occupée par un produit ou par une marque, il est à la fois une surface de stockage et d'exposition des produits et des marques, c'est la surface créatrice du chiffre d'affaires.

##### **4.3.1- Réalisation du facing :**

Il n'y a pas de règle générale, chaque assortiment représente un cas particulier qu'il faut traiter comme tel.

---

<sup>11</sup>- FADY.A, SERET.M, opt.cit... page : 104.

Il faut avoir une vue complète sur l'assortiment par familles et sous familles <sup>(12)</sup>.

Chaque produit doit avoir un linéaire correspondant en gros à son écoulement compte tenu de son évolution.

Les américains considèrent que le bon facing est celui qui permet le stockage suffisant pour assurer les ventes d'une période de réassortiment (en général une semaine) afin d'éviter les manutentions superflues, ainsi que les ruptures brutales.

#### 4.3.2- Les notions qui constituent linéaire :

Il existe quelques notions distinctes qui constituent le linéaire :

\* **Le linéaire au sol (LS)** : C'est la longueur par rapport au sol de l'espace occupé par les produits considérés.

**Linéaire en sol = nombre d'unité consommateur en facing x la longueur d'unité consommateur en CM.**

\* **Le linéaire développé (L.D)** : C'est la longueur totale occupée par un produit dans le rayon.

**Linéaire développé = linéaire au sol (L.S) x le nombre de niveau de présentation**

\* **Le mètre de linéaire de présentation en termes de facing :**

Qui signifie « **L'unité de visualisation d'un produit vu de face, sur une tablette de présentation.** » <sup>(13)</sup>.

Autrement dit c'est la capacité du linéaire.

\* **Capacité du linéaire = nombre d'unités consommateur en facing x nombre d'unités consommateur en hauteur x nombre d'unités consommateur en profondeur.**

C'est donc l'emprise en centimètres sur le mobilier, plus le facing est grand, plus le produit sera vu, il s'exprime soit en nombre d'unités visibles, soit en centimètre.

Le nombre de facing qu'on accorde à un produit exerce une grande influence sur le comportement d'achat et en et en conséquence sur les ventes d'un produit.

Il est de plus en plus possible de déterminer un nombre de facing idéal, en optimisant la capacité du linéaire en fonction des prévisions des ventes, il existe une élasticité des ventes par rapport au linéaire, tout fois cette élasticité n'est pas constante pour que le produit soit reconnu par le consommateur, il faut déterminer son seuil minimum d'exposition, l'amélioration de cette exposition en linéaire aura une incidence sur l'accroissement des

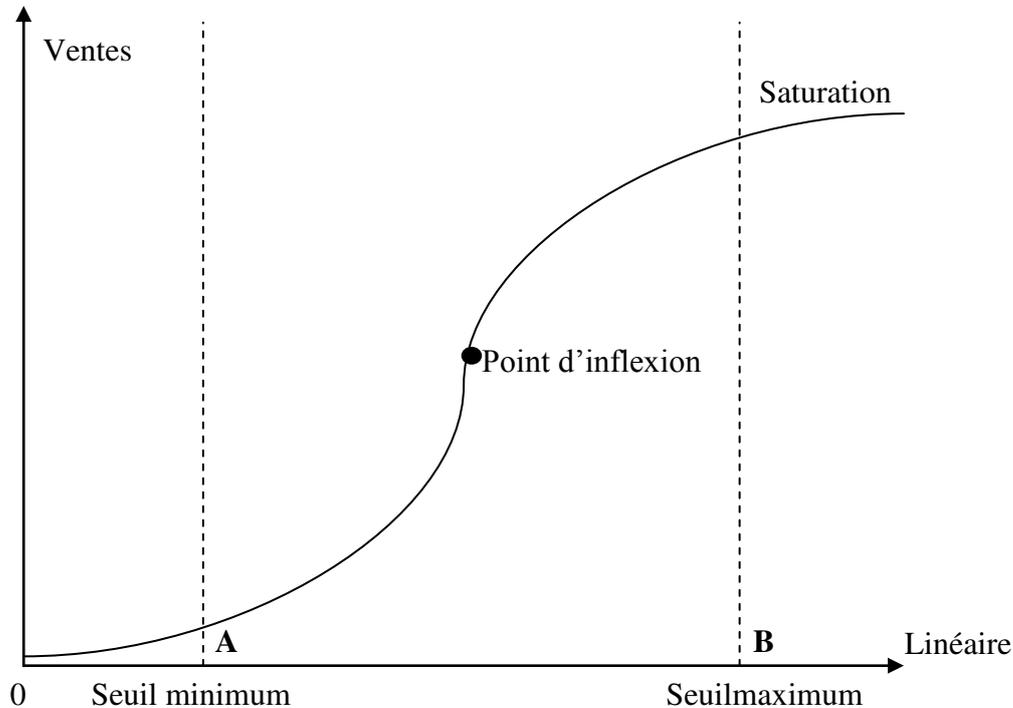
<sup>12</sup> WELLHOFF.A, MASSON, J.E. opt.cit... page : 94.

<sup>13</sup> Ibid. page : 95.

ventes si elle dépasse ce seuil. Une surexposition d'un produit peut engendrer un seuil de saturation.

La figure qui suit traduit l'influence et l'impact du nombre de facing sur les ventes.

**Figure n° 8: Courbe d'élasticité linéaire**



**Source : WELLHOFF.A, MASSON.J-E ; opt.cit, page : 96**

**O-A :** Un produit se vend lorsqu'il est repérable dans le rayon, par conséquent un emplacement minimum en linéaire doit lui être octroyé ;

**A-B :** Les ventes du produits s'accroissent rapidement avec un emplacement en linéaire qui lui est accordé (une forte élasticité) ;

**Le point d'inflexion :**

Souligne l'existence d'un seuil à partir duquel l'accroissement de l'emplacement en linéaire qui est octroyé à un produit a une influence non proportionnelle voire une stagnation de ses ventes.

**4.3.3- Détecter les anomalies sur un linéaire :**

- Analyser les risques de ruptures ou de sur stocks ;
- Analyser le facing moyen par référence.

#### **4.4- Le choix du niveau de présentation :**

Nous allons voir comment disposer les produits et comment le organiser dans les linéaires;

En effet, il existe quatre (04) différents niveaux de présentation :<sup>(14)</sup>

##### **4.4.1- Le niveau des pieds :**

C'est la partie la plus basse de la gondole comprise entre 0,20 m et 0,60m. Ce niveau est surtout réservé aux gros conditionnements, le vrac et les produits à lisibilité verticale c'est le niveau le moins favorable

##### **4.4.2- Le niveau des mains :**

C'est le niveau compris entre 0,6 m et 1,10 m, il faut distinguer le niveau des mains "bas" proche du niveau des pieds; très peu favorable mais fait pour les produits indispensables, produits complémentaires et accessoires difficiles à ranger.

Tandis que le niveau des mains "haut" plus proche du niveau des yeux, meilleurs car facilement accessible. Il faut y ranger les produits dont la demande spontanée est élevée.

##### **4.4.3- Le niveau des yeux :**

C'est le niveau entre 1,10 m et 1,70 m, ce niveau contient les produits à achat d'impulsion : produits nouveaux, à forte image de marque, à forte notoriété, et les produits les plus rentable. On peut y mettre des produits dont la prise est particulièrement intéressante pour le consommateur.

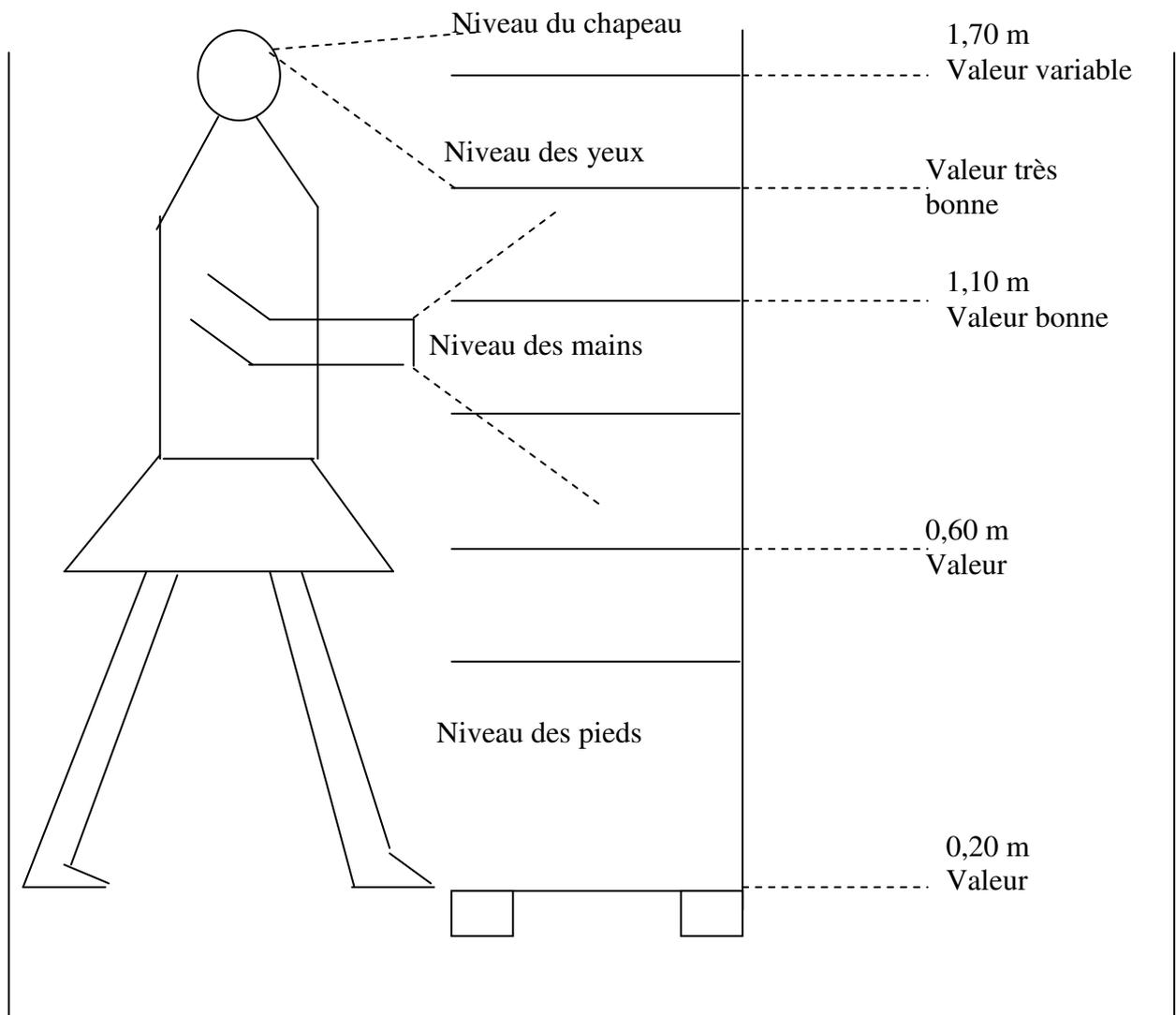
##### **4.4.4- Le niveau du chapeau (rappel) :**

C'est le niveau supérieur à 1,70 m, les produits dont le packaging est suffisamment évocateur pour être repérés de loin peuvent être rangés à ce niveau.

---

<sup>14</sup> WELLHOFF.A, -MASSON.J.E, Op.cit.. page 106.

Figure n° 9: Les niveaux de présentations.



Source : A.WELLHOFF, J.E Masson, Op.cit, page 106.

Il existe aussi des bouts et têtes de gondoles :

• **Bout de gondole :**

On appelle bout de gondole le début et la fin de la longueur de gondole. Le bout est normalement une mauvaise place. On peut y placer des articles d'appels, des articles qui signalent également la teneur du rayon.

• **Tête de gondole (TG) :**

C'est l'emplacement à l'angle droit avec la gondole. Elle cache un peu les bouts de gondole, elle est réservée à la présentation des produits généralement à prise promotionnelle. C'est une place excellente, très recherchée et donne souvent lieu à une location d'espace au fournisseur.

**4.5- Axe de présentation :**

Il existe deux types d'organisation ou de présentation du rayon, ces dernières sont déterminées au regard des études qualitatives et quantitatives, qui ont été menées les points de vente par le distributeur et le producteur.<sup>(15)</sup>

**4.5.1- Organisation horizontale :**

Cette présentation consiste à disposer une famille de produits différents par niveau.

Il est à noter que les produits situés au niveau du sol sont défavorisés, car ils ne sont pas accessibles et visibles pour le consommateur.

Cette présentation permet de tenir compte de la valeur commerciale des différents niveaux et du milieu du rayon.

**4.5.2- Organisation verticale :**

Cette notion indique que les familles de produits sont présentées de haut en bas, les produits sont au niveau des yeux et des mains, le consommateur à une vision synthétique du linéaire (cette présentation est la mieux ré pondue dans les points de vente car elle évite les conflits. Elle permet de créer un effet de masse, de freiner l'avancée du client dans le rayon et de mettre les marques à égalité, dans la mesure où elle ne tient pas compte de la valeur commerciale dans des niveaux.

**Figure n° 10: Schéma d'implantation horizontale + Verticale**

**Schéma d'implantation horizontale**

Sardine en boîte	Niveau 04
Thon naturel	Niveau 03
Thon à l'huile	Niveau 02
Autres conserves de poissons	Niveau 01

**Source : FADY.A, RENAUDIN.V, VYT.D, Op.cit... Page: 125.**

<sup>15</sup>- FADY André, RENAUDIN Valérie, VYT Day " Le merchandising", 5<sup>ème</sup> édition, Vuibert. Paris. Page:157

### Schéma d'implantation verticale

Sardine en boîte	Thon naturel	Thon à l'huile	Autres conserves de poissons	Niveau 04
				Niveau 03
				Niveau 02
				Niveau 01

Source : FADY.A, RENAUDIN.V, VYT.D, Op.cit... Page: 125.

#### 4.5.3-La présentation à fenêtre :

Les produits peu connus sont placés au milieu des produits bénéficiant d'une réputation.

La présentation verticale augmente la rentabilité du linéaire parce que le client qui passe devant un rayon voit au moins une fois le produit.

#### 4.6- Le regroupement :

Il existe deux (02) types de présentations des produits sur le linéaire, on distingue :

##### 4.6.1- Le regroupement par famille (produits) :

Les produits présentés sur le linéaire sont exposés selon la famille ou le genre de besoin qu'ils peuvent satisfaire.

##### 4.6.2- Le regroupement par produit :

Ce regroupement éclaire la seconde manière dont on peut implanter les produits dans un linéaire ; par marque, ainsi les produits sont regroupés par marque, autrement dit chaque marque se doit se rassembler tous ses produits et donc seront exposés côte à côte.

#### 5- Animation du magasin :

Il ne suffit pas seulement de présenter les produits, il faut animer de diverses façons afin de donner une âme à la surface de vente. De nombreux moyens d'animation sont requis pour rendre le magasin plus attrayant, accélérer les ventes, développer la sympathie du public, et pour cela on associe à des techniques de ventes les techniques d'animations suivantes :

##### 5.1- La mise en avant :

Il s'agit de l'action de mettre " en avant" du linéaire normal, un produit ou une gamme de produit. <sup>(16)</sup>

On peut vouloir faire une mise en avant pour :

- Écouler un sur stock;
- Valoriser l'ensemble d'une famille;

<sup>16</sup> WELLHOFF.A, MASSON.J.E, Opt.cit... Page : 114.

- Signale d'une bonne affaire;
- Proposer un produit complémentaire;
- Une mise en avant peut être intra-linéaire ou extra-linéaire.

## **5.2 : La promotion des ventes (Pro LV) :**

La promotion des ventes a rassemblé un vaste ensemble de techniques destinées, au contraire de la publicité, à stimuler l'intérêt du consommateur et à encourager l'essai du produit; elle est pensée de façon précise et évaluée. Cet aspect a pris progressivement une place importante dans le marketing.

On distingue deux types de promotions :

### **5.2.1- Promotion produit :**

Elle est conçue par les producteurs et mise en avant par les distributeurs. Elle est décrite comme l'ensemble des opérations destinées à faire et à utiliser le produit par la clientèle.

Elle a pour objectif :

- D'attirer de nouveaux clients, vers un produit, une marque;
- De fidéliser les acheteurs d'une marque;
- De lancer un nouveau produit;
- De réagir à des actions de la concurrence.

### **5.2.2- Promotion magasin :**

Le responsable du point de vente utilise la promotion produit pour animer l'ensemble du magasin. Il existe en fonction des objectifs, différents types de promotions (le tableau ci-dessous nous résume ces différents types).

**Tableau n° 7: Les différents types de promotion en fonction de leur objectif.**

<b>Catégorie</b>	<b>Objectifs</b>	<b>Promotions</b>
<b>Qualitatif</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Animer le magasin</li> <li>- Conforter une image discount</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jeux</li> <li>- Échantillon d'essai</li> <li>- Réduction des prix</li> <li>- Mise en avant</li> </ul>
<b>Quantitatif</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Augmentation le CA.</li> <li>- Attirer de nouveaux clients.</li> <li>- Augmenter la marge.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jeux</li> <li>- Réduction des prix</li> <li>- Mise en avant</li> </ul>
<b>Opportunité</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Faire connaître un produit, une gamme.</li> <li>- Accélérer la rotation d'un stock.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Échantillon d'essai</li> <li>- Vente par prime</li> <li>- Réduction des prix</li> <li>- Mise en avant</li> <li>- Jeux</li> </ul>

Source : DIOUX Jackes "Merchandising Management" édition, Paris 2003, Page: 205.

### 5.3- La publicité sur les lieux de vente (PLV) :

On appelle PLV l'ensemble des moyens de communication mis en œuvre par les entreprises pour promouvoir leurs produits sur le lieu de vente et faisant appel aux techniques du merchandising.

Son objectif est de pousser le produit vers le consommateur (Marketing push) pas une mise en évidence efficace. Dernier maillé de communication entre le produit et le consommateur, sa présence peut être décisive dans l'acte d'achat. Pour illustrer l'importance de la PLV, il faut savoir que plus de la moitié du temps, le client décide au dernier moment dans acte d'achat.

On distingue deux sortes de PLV :

#### 5.3.1- PLV vitrine :

Son rôle est d'attirer les regards, d'arrêter les consommateurs et les faire entrer dans le magasin.

#### 5.3.2- PLV magasin :

Son rôle est d'inciter à acheter, montrer l'existence d'un produit qui apporte un bénéfice, rappeler sur le lieu de vente tous les éléments du message, informer sur les spécificités (nouveauités, améliorations, utilisations) ainsi le rassurer, sur la validité de son choix.

**Exemple :**

PLV d'emballages, PLV d'image (présentoir lumineux), PLV d'information.

**5.4 : L'information sur le lieu de vente (ILV) :**

Permet aux clients de s'orienter facilement dans cet espace, autrement dit, c'est l'ensemble du élément, de signalétique présent sur le point de vente pour guider ou orienter le consommateur quant à la localisation des rayons des produits, elles donnent aussi des informations, non spécifiques à une marque spécifique, sur les caractéristiques ou les conditions d'utilisation des produits ou les services.

**5.5- Les période d'animation :**

Les opérations d'animation sont organisées à des périodes précises : <sup>(17)</sup>

- au moment de l'ouverture d'un magasin;
- lors des anniversaires (dont la période ne correspond pas aux périodes de faibles ventes);
- les périodes de forte activité commerciale (rentrée, l'Aïd, Ramadhan).

**5.6- Les techniques d'animation :**

Sont réparti selon leur nature comme ci-dessous :

**5.6.1- Les techniques physiques sont essentiellement les techniques promotionnelles :**

- Présentation de masse, en tête de gondole ou ilots ; grandes volumes, grand affichage ; mais avec une bonne accessibilité des produits, sont de règles;
- Présentation en vrac (panière, bacs, bacs, box Palettes...).

**5.6.2- Les techniques psychologiques principales sont :**

- Les prix chocs, les prix barrés (dramatisation);
- Les offres groupés : soit de même articles par lots (allotissement) soit deux articles complémentaires (2 fardeaux d'eau + 1 crème de cassis par exemple);
- La vente flash : entre 05 et 10 minutes, la vente/opportunité "nous venons de recevoir un article extraordinaire, nous sommes en train de le mettre en rayon, il n'y en aura pas pour tous".

L'animation sur le lieu de vente ne dit jamais gêner le mécanisme de circulation et d'accès aux rayons et aux caisses. Le consommateur doit se sentir libre au sein du magasin et avoir la rapidité du choix, la rapidité des encaissements et la rapidité des entrées et des sorties.

<sup>17</sup>- WELLHOFF.A, MASSON.J.E opt.cit, page: 137.

**6- Les techniques de mesures et de contrôle du Merchandising :**

Quelle que soit la méthode utilisée pour répartir l'espace de vente entre les produits, il est indispensable de mener de manière systématiquement et régulière une analyse des résultats obtenus par les références de la famille ou du rayon sur le linéaire qui leur a été confié.

Le linéaire est en effet particulièrement rare et coûteux, et il est nécessaire que chaque mètre d'exploitation rapporte le plus possible à l'investisseur, grâce aux choix judicieux des produits que l'on a sélectionnés dans l'assortiment, et grâce à une répartition adéquate de l'espace, c'est pourquoi, il est indispensable au chef du rayon ou au merchandiseur de contrôler et d'analyser l'activité Merchandising en détail dans sa constitution et dans ses causes, afin de décider des améliorations possibles.

Ainsi pour pouvoir mesurer la performance et l'impact du merchandising sur les ventes, le merchandiseur devra faire un bilan et une analyse avant d'intervenir, ensuite comparer les résultats.

**6.1- Les paramètres de base du Merchandising :**

MOSCA Philippe dans son livre intitulé "initiation au Merchandising" a abordé les notions essentielles qui soulignent l'intérêt du merchandising dans la gestion du compte d'exploitation d'un magasin;

**6.1.1- La gestion des stocks :**

Le principe de base d'une bonne gestion d'un stock consiste à acheter des produits aux meilleures conditions et à les vendre très rapidement. En effet, les produits doivent tourner à grande vitesse pour limiter le coût de l'immobilisation financière du stock.

La gestion du stock, bien que reposant sur des règles de base importantes et simples, nécessite cependant une précision extrême pour d'une part répondre à la demande du consommateur sans pour cela avoir en stock excédentaire coûteux, et d'autre part ne pas provoquer de rupture de stock, ce qui signifie non seulement une perte irrémédiable de chiffre d'affaires pour le distributeur et le fabricant mais aussi une déception voire une mécontentement pour le consommateur.

Tout calcul ou analyse de la gestion du stock se fait toujours sur une période déterminée.

**A- Les ventes moyennes :**

**Le calcul des ventes moyennes d'une période = stock de début de période + réapprovisionnement - stock de fin de période.**

- Les VM servent à appréhender la rotation mensuelle d'un produit, à mesurer les écarts d'une période à une autre ou à modifier le volume de commande.

**B- Le stock moyen :**

**Stock moyen = (stock de début de période + stock de fin de période) / 2.**

A partir de cette formule, trois (03) analyses peuvent être faites:

- Le SM est insuffisant, par conséquent, il y aura une rupture de stock;
- Le SM est suffisant, la couverture des ventes est assurée;
- Le SM est trop important, gérant ainsi un surstock coûteux pour le distributeur.

**C- Le taux de couverture :**

C'est le rapport de la capacité de stock en linéaire sur les ventes moyennes d'une période pondérée par le nombre de jours ouvrables.

**TC (en N jours) = capacité linéaire / les ventes moyennes d'une période) x nombre de jours ouvrables.**

**D- Taux de rotation des stocks (coefficient de rotation des stocks) :**

**CRS = quantités vendues / stock moyen.**

Il existe trois (03) méthodes pour apprécier la valeur d'un stock :

- **FIFO** : (First in, First out) c'est une méthode de valorisation des sorties de stock selon laquelle les éléments de stocks les plus anciens (First in) sont considérés comme consommés ou vendus les premiers (First out). Par conséquent les sorties de ses éléments sont valorisés au prise de ces "premiers entrées" et ce jusqu'à l'épuisement des lots.

- **LIFO** : (Last in, First out) c'est une méthode de valorisation des sorties de stock selon laquelle les éléments de stocks les plus anciens (First in) sont considérés comme consommés ou vendus les premiers. Par conséquent les sorties de ses éléments sont valorisés au prise de ces "derniers entrées" et ce jusqu'à l'épuisement des lots.

- **Coût moyen pondéré (CMP)** : C'est une méthode des sorties des stocks qui consiste à attribuer aux sorties de la période un coût unitaire calculé comme suit :

**CMP = (valeur du stock initial + valeur des entrées de la période) / (Nombre d'unités sur stock initial + nombre d'unités pendant la période).**

### **E- Les notions de profit :**

La rentabilité d'un produit pour un distributeur n'est pas seulement liée à la marge unitaire qu'il prélève sur ce produit. Elle dépend aussi du volume des ventes qu'il réalise sur ce produit, et de la vitesse de rotation du stock. On peut donc affirmer que la notion de profit est plus importante que la notion de marge, en particulier pour un produit qui a une forte rotation.

**Profit d'un produit (%) = taux de marque (TM) x taux de rotation des stocks.**

**Exemple :** Un produit A = taux de marque de 10% et un coefficient de rotation des stocks (CR) égal à 25% donc un profit de 250%.

- Un produit B : taux de marque de 5% et un coefficient de rotation des stocks de 60 aura un profit de 300%.

### **6.1.2- Les ratios commerciaux de base :**

#### **A- La marge brute :**

C'est la différence entre la prise de vente HT d'un produit et son prix d'achat HT.

$$\text{MB} = \text{PVHT} - \text{PAHT}^{(18)}$$

#### **B- Le profit direct produit :**

Il permet de déterminer la participation de chaque produit à la couverture des frais fixes et aux bénéficiaires. La ration évaluée donne la rentabiliser des produits pour une enseigne.

$$\text{PDP} = \text{Marge brute} - \text{coûts directs.}$$

#### **C- Le bénéfice brut :**

C'est le produit de la marge brute par les quantités vendues (Q)

$$\text{BB} = \text{MB} \times \text{Q}$$

#### **D- Le rendement du linéaire ou CA au mètre linéaire :**

C'est le CA HT ou TTC réalisé par un produit au mètre linéaire pour une durée déterminée. Le plus souvent cette durée est annuelle.

#### **E- La rentabilité du linéaire :**

C'est le bénéfice brut au mètre linéaire pour une durée déterminée.

$$\text{Rendement linéaire} = \text{BB} / \text{LD.}$$

<sup>18</sup>- FADY.A, SERET.M, Opt.cit... page 209.

Une fois la collecte des données et les calculs effectués, il reste au merchandiseur de les interpréter et de les analyser tout en tenant compte de ses attentes et de ses objectifs. Pour ce fait, ces agrégats seront calculés par référence ensuite par famille et enfin par rayon.

L'analyse des rentables aboutira :

- À supprimer certaines références de l'assortiment;
- À réduire ou à augmenter la profondeur de l'assortiment;
- Remplacer les références non rentables par de nouvelles;
- Augmenter, diminuer ou déplacer le linéaire d'une référence ou d'une famille.

Cependant, ces références doivent tenir compte de :

- L'objectif spécifique de chaque rayon;
- La vocation de l'image du magasin;
- L'esthétique de la présentation;
- La forme, le poids et le volume des produits;
- La concurrence et la clientèle.

## **Section 02 : Les nouvelles techniques du Merchandising :**

Le consommateur est le roi sur le marché c'est pourquoi on fait appel à des nouvelles techniques pour optimiser l'intérêt entre les producteurs dans le but de mieux satisfaire le consommateur.

Nous faisons ici une visite rapide des nouvelles tendances qui se sont dégagées ces dernières années, et qui sont entrain de modifier, plus ou moins profondément le paysage commercial.

### **2-1- Efficient consumer response (ECR) :**

ECR signifie efficient consumer response ou réponse optimale au consommateur, après des années d'études et de multiples conférences, l'ECR entre sa phase opérationnelle. <sup>(19)</sup>

C'est une volonté de nouvelle relation entre industriels et distributeurs qui incombe à la direction générale d'une entreprise. En effet, on passe d'une logique d'affrontement entre fournisseurs et distributeurs à celle d'une collaboration réelle, au service du consommateur.

C'est un concept qui est venu des Etats-Unis, où cette volonté de travailler ensemble est inscrite depuis longtemps dans les rapports des partenaires.

---

<sup>19</sup>- WELLHOFF, A, MASSON, J.E, Opt.cit,.. page 219.

L'objectif de l'ECR est d'améliorer l'ensemble l'efficacité globale de la chaîne d'approvisionnement, plutôt que chaque partenaire ramène des actions isolées, parfois même antagonistes.

Son succès repose sur un partenaire effectif, donc sur la qualité des rapports entre industriels et commerçants qui, a cet effet, moment des "monsieur ECR" qui abordent l'ensemble des problèmes d'optimisation logistique dans un climat non conflictuel, puisque leur objectif est commun.

Il est intéressant de rappeler les cinq fondamentaux nécessaires à la mise en place de cette politique, vue par Gencod\* :

- S'attacher en permanence à fournir une plus-value au consommateur final : un meilleur produit, une meilleure ECR doit être soutenu par des responsables de haut niveau conscients que le profit optimal peut être atteint en remplaçant le schéma gagnant / perdant de l'affrontement commercial par celui gagnant / gagnant du partenariat.

- Qualité, un meilleur assortiment, une meilleure disponibilité, un meilleur service à un moindre coût au long de la chaîne d'approvisionnement.

- Des moyens d'échange et d'informations rapides et fiables doivent être utilisés pour guider les choix marketing, logistique, et de production. Du point de vue de l'échange ils s'appuieront sur l'EDI en utilisant les standards internationaux Eancom.

- Le flux de marchandise doit être optimisé dès la conception du produit jusqu'au panier du consommateur pour garantir la disponibilité du produit au bon moment.

- Un système cohérent et défini en commun de mesure et de retour sur investissement doit être utilisé pour évoluer l'efficacité globale, identifier les bénéfices et permettre une répartition équitable de ces avantages.

## **2-2- Le Trade Marketing :**

Les producteurs travaillant dans le domaine de la grande distribution vendent souvent leurs produits à de nombreuses enseignes possédant chacune une politique, un positionnement et des règles de fonctionnement qui leur sont propres. Apparue en France au tout début des années 1990, le trade marketing correspond pour le producteur, à une politique prenant en comptes les spécificités de chaque enseigne afin de pouvoir lui fournir : des produits, des marques, un assortiment adapté à son positionnement et à sa clientèle, un merchandising correspondant à ses attentes, des opérations de promotion, des conseils personnalisés. <sup>(20)</sup>

---

<sup>20</sup>- DEMEURE Claude, "Marketing : Aide-mémoire" 6<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris 2008, Page 205.

Au sein du marketing opérationnel, le trade marketing va se décliner dans les différents éléments du mix (plan de marchéage) : développement de produits nouveaux, fabrication pour les MDD, aide à la fixation du prix de vente consommateur, aide au merchandising, organisation d'opérations de promotion et de communication communes.

Les grands producteurs ont créé dans leur organigramme une structure Trade marketing: chaque enseigne est suivie par une personne. On passe ainsi d'une logique produit à une logique client.

Parallèlement, producteurs et distributeurs ont créé une nouvelle fonction, les "Category managers" qui ont chacun la responsabilité d'un groupe de produits (appelé univers).

Ainsi, on ne raisonne plus en termes d'offres de produits mais de satisfaction des besoins du consommateur. Casino, pionnier dans le domaine, en possède déjà plus d'une vingtaine. Les producteurs comme Coca-cola, Danone ou Procter et Gamble ont fait de même.

Ces modifications, tout chez le producteur que chez le distributeur permettent une meilleure adéquation à la réalité des échanges : travailler en partenariat pour améliorer son chiffre d'affaires, sa rentabilité, et proposer au consommateur final des produits et un service d'une plus grande qualité.

### **2-3- Le Géo-Merchandising :**

Après avoir à l'excès standardisé les assortiments, les politiques produits et les magasins, les distributeurs (et certains producteurs) découvrent les vertus de la personnalisation d'enseigne, et de l'adaptation local. En effet, malgré une communication de plus en plus centralisée, généralisée en particulier par l'effet de la télévision, des habitudes de consommation régionales voire locales se perpétuent.

Par ailleurs les caractéristiques des zones de chalandise peuvent être très différentes, pour des magasins de même enseigne et de même surface, expliquant des différences parfois importantes au niveau de performances. Il apparaît de plus en plus de prendre en compte la demande locale afin de mieux adapter l'offre commerciale. <sup>(21)</sup>

Il est aujourd'hui possible d'afficher la connaissance de données locales précises, telles les caractéristiques socioprofessionnelles, âges, revenus des foyers, adresse, mais aussi l'habitude de consommation et lieux d'achat.

---

<sup>21</sup>- FADY André, RENAUDIN Valérie et VYT Day " Le merchandising", 6<sup>ème</sup> édition, Vuibert, Paris.  
Page 33.

Le merchandising est directement concerné par ces nouvelles techniques de maîtrise des micromarchés, en particulier par la mise en valeur nécessaire des produits locaux au sein de l'assortiment de grandes marques nationales et marques de distributeur. Les producteurs locaux sont bien entendu concernés car ils voient à l'opportunité de développer leur production, avec la limite justement de leur propre potentiel de fabrication face au potentiel de vente des grandes surfaces de la région.

Les distributeurs avec leurs cartes privées font de même, et cherchent ainsi à fidéliser leur clientèle, et à se démarquer le plus possible des autres enseignes concurrentes. Il est évident que les investissements en géo-merchandising sont vite rentables, car ils permettent d'élargir l'assortiment à des produits de meilleures marges, de donner aux linéaires le profit idéal pour les consommateurs locaux et d'élargir également la zone d'emprise du magasin.

#### **2-4- Méga bases :**

A la différence des études quantitatives traditionnelles, sur des échantillons représentatifs ou bien des panels consommateurs. Les mégas bases traitent des millions de foyers.<sup>(22)</sup>

Des sociétés spécialisées se sont spécialisées dans le recueil et le traitement d'informations très détaillées sur les habitudes d'achat des consommateurs. Au départ, entreprise de location de fichier B to C (business to consumer) elles disposaient de grands fichiers de consommateurs (souvent issus des télécoms), mais ils s'agissait de fichiers peu ou pas quantifiés.

L'idée, venue des Etats-Unis a été de faire en quelque sorte du C to B autrement dit de qualifier fortement ces fichiers, quantitativement et qualitativement pour disposer d'informations extrêmement détaillées sur une masse très importantes de consommateurs, afin de pouvoir les traiter les croiser et revendre ces informations, selon les besoins des entreprises comme données fondamentales marketing et commerciales. De location de fichiers, ces entreprises deviennent des sociétés d'études marketing.

Les usages sont multiples, par exemple; pour les services marketing des industriels :

- Mailing, listing des clients à fidéliser ou foyers prospects;
- Base de données corporate (interne);
- Enrichissement et scoring de fichier;
- Outil d'optimisation d'affichage;

---

<sup>22</sup>- WELLHOFF.A, MASSON.J.E. Opt.cit... page 226.

- Boîtage pour couponing et échantillonnages, etc.

Ou encore, plus à destination des services commerciaux, avec un traitement spécifique: alimentation des outils informatique merchandising ou compte-clé, géo-merchandising, etc.

### **2-5- Cyber-merchandising :**

Certes, une partie de la distribution peut maintenant se faire via Internet, de l'alimentaire aux biens d'équipements des produits pour la maison au textile, avec une nette prédilection pour certains domaines très spécialisés, tels le livre et les disques, CD et supports vidéo (cassettes, DVD), voire multimédias (CD-ROM).<sup>(23)</sup>

C'est les professionnels s'interrogent sur l'importance et la pérennité du développement de ce nouveau circuit de distribution rares pour le moment sont les entreprises qui ont intégrés le merchandising dans la réalisation de leurs sites d'e-commerce.

Cela provient vraisemblablement du fait que ce sont les informations qui ont construit les sites, et que les spécialistes du merchandising ne sont pas souvent consultés. Pour se faire une idée, il suffit d'aller visiter les sites des grands distributeurs peut être qu'au moment où le lecteur lira ces lignes la mutation aura été faite.

Toujours est-il que les sites d'e-commerce étaient en général particulièrement tristes, spartiates, ils sont souvent fonctionnels et peu attractifs visuellement.

Il y a trois (03) freins à l'achat :

- Les problèmes d'ergonomie et les difficultés de navigation sur le site;
- Les prises et les services;
- Les questions de sécurité et de confidentialité concernant le numéro de carte de crédit.

Les enseignes marchands qui ont une existence physique sont, sous cet angle, nettement avantagées, d'où le fait que certains sites marchands électroniques, ouvrant aussi des magasins.

Une solution pour conserver un contact humain souvent indispensable est la liaison entre le site Internet et un centre d'appels téléphonique (Web call center); outre les informations complémentaires, les internautes se sentent assurés par un interlocuteur réel, et ont moins d'appréhension à indiquer leur numéro de carte. Autre avantage, cette technique permet de faire montrer le panier moyen et d'accompagner l'internaute, en cas de besoin, dans sa navigation (cobrowsing).

---

<sup>23</sup>- WELLHOFF.A, .MASSON.J.E. Opt.cit... page 229.

**2-6- Les places de marché (Market places) :**

La création récente de plates-formes d'échange électroniques B2B (business to business) annonce une véritable révolution dans les procédures d'achat et de vente. C'est une application très concrète des immenses possibilités d'Internet, avec la communication instantanée et les possibilités d'information globale. <sup>(24)</sup>

Les raisons pour lesquelles se créent ces places de marché (Market places) sont les mêmes que pour les plates formes EDI (échange de données informatisées) :

- Optimisation de la chaîne logistique;
- Gisement d'économies considérables;
- Automatisation des procédures de commande et d'expédition sur Internet;
- Diminution des coûts d'interface logistique et administratifs, (on considère généralement qu'il est possible de diminuer ces coûts de 5 à 10 fois), ces places de marché peuvent aussi devenir des "machines à acheter";
- Produits à revendre;
- Services professionnels;
- Fournitures;

Tout d'abord dédiées au e-commerce, elles deviendront alors des plates-formes d'e-ravitaillement. Elles autoriseront l'agrégation des besoins de l'entreprise et l'automatisation des procédures d'achat auprès des fournisseurs références. On considère deux types de "Market places" :

- Horizontales-demandeurs, et fournisseurs de produits ou de services sont utilisés de façon transversale : achats hors production ou place de marché spécialisées offres/demandes;
- Verticales-elles réunissent clients et fournisseurs spécialistes dans un domaine commun: flux d'achat-vente (catalogues fiches produits, consultations et demandes automatisées);
- achats de services logistiques (systèmes informatiques des prestations, tracking des commandes, planification...);
- conception de produits en collaboration (mise en commun des moyens pour produits "marketés", premier-prix ou manques de distributeur).

**L'avantage apporté pour le distributeur :**

- Possibilité d'optimiser toute la logistique;
- Economie sur les procédures de commandes;

<sup>24</sup> WELLHOFF.A, MASSON.J-E, Opt.cit.. page 233.

- Forte diminution des coûts administratifs;
- Marché permanent de l'offre des fournisseurs;
- Connaissance permanent des prises et des Marchés.

Comme on le voit, le potentiel de développement de ces places de marché n'est qu'au début, il y a certainement la place pour de nouveaux concepts, au fur et à mesure de l'extension et des améliorations de l'Internet.

**Conclusion :**

Le Merchandising est une variable très importante dans la stratégie de distribution tant du point de vue du fabricant que du distributeur. Il offre à l'un et à l'autre un vaste champ pour la créativité.

S'il y a une chose importante à retenir dans cette partie théorique c'est le fait que le merchandising n'est une science mais un état d'esprit dans lequel se trouvent les entités et les entreprises du monde entier et se réfère pour pouvoir avancer et créer une atmosphère plaisante non seulement pour les distributeurs et les producteurs, où chacun trouve sa part de gain, mais aussi pour le consommateur qui est de plus en plus guidé dans la mesure où les entités mettent au cœur de leurs stratégies.

Après avoir fini les deux chapitres théoriques, nous allons passer au troisième chapitre qui consiste à étudier le merchandising au sein de l'organisme d'accueil, et nous allons faire une enquête sur l'impact du merchandising sur le comportement d'achat du consommateur.

# ***CHAPITRE III :***

## ***Étude et analyse des pratiques merchandising au sein du supermarché «PRIBA» d'Azazga***



**Introduction:**

Après avoir examiné dans l'approche théorique, la politique merchandising, il est question d'examiner sur le plan pratique cette dernière et pour cela nous avons procédé à une étude au sein du supermarché « **PRIBA** » d'Azazga.

Dans ce chapitre, nous allons présenter trois sections :

- Une première section dédiée à : La présentation du supermarché « **PRIBA** »,
- Une deuxième section dédiée à : Les types du merchandising appliqués à « **PRIBA** »,
- Une troisième section dédiée à : La démarche générale de l'enquête et analyse des résultats.

## Section 01 : Présentation du supermarché « PRIBA » d'Azazga

### 1- Organisation de l'entreprise d'accueil :

#### 1-1- présentation générale de l'entreprise :

Située à 34 km à l'est du chef-lieu de wilaya de Tizi-Ouzou, l'entreprise de la grande distribution PRIX UNIQUE Azazga a pu en peu de temps gagner une grande part du générale la distribution avec son supermarché « **PRIBA** ».

#### 1-2- L'historique de l'entreprise :

L'entreprise **prix unique Azazga** existait depuis 1980 sur le nom de Souk el Fellah. Elle dépendait de l'entreprise de distribution des galeries de Bouira (EDGB).

En 1998 avec la libération du commerce une circulaire avait décidé la dissolution de toutes les entreprises de la grande distribution, dont les galeries d'Azazga ou Souk El Fellah.

En 1999, l'entreprise a été rachetée par ses 40 employés, et elle a continué de travailler dans le secteur de la grande distribution mais avec beaucoup de difficultés financières suite à la mauvaise gestion qu'a connu l'entreprise, mais aussi aux problèmes apparus entre les nombreux actionnaires. L'entreprise a pu survivre sur cet état jusqu'au mois de novembre 2008 puis elle a été rachetée par les cinq actionnaires actuels.

Après l'acquisition de l'entreprise le 13 novembre 2008, les actionnaires ont essayé de réaménager le magasin, puis installer les rayonnages (les étalés et gondoles) et ont mis les produits dans leurs places précises suivant les normes et des techniques de merchandising. Le magasin qui s'est dénommé **PRIBA** a ouvert ses portes au grand public le 1<sup>er</sup> Mai 2009 marquant par cette date l'ouverture de plus grande magasin de distribution dans la wilaya de Tizi-Ouzou.

### 1-3- Fiche technique de l'entreprise :

**Nom de l'entreprise : SPA PRIX UNIQUE AZAZGA**  
**Nom commercial : PRIBA**  
**Capital de l'entreprise : 91 445 000,00 DA (2017).**  
**Nombre d'actionnaires : 5**  
**Directeur générale : Mr DJOUADOU Larbi**  
**Surface du magasin : 2500M<sup>2</sup> dont 1700M<sup>2</sup> surface de vente et 800 M<sup>2</sup> de stock**  
**Capacité du parking : 200 places (de 780 à 1100 véhicules par jour).**  
**Horaire d'ouverture du magasin : de 8h30 — 20h00**  
**Nombre de travailleur : 108**  
**Adresse : Bd colonel Ahmed Zaidat Azazga Tizi-Ouzou 15300.**  
**N° Tel : 026-34-13-09**  
**N° Fax : 026-34-16-00**

**Source : Document interne de PRIBA**

### 1-4- Mission de PRIBA :

La SPA PRIX UNIQUE s'engage pour assurer à sa clientèle une disponibilité quotidienne de marchandises dont ils auront besoin, le stockage dans de meilleurs conditions des différents produits composant son assortiment, ainsi qu'une meilleur gestion des stocks afin d'éviter les ruptures.

**PRIBA** s'engage aussi à assurer un bon accueil pour ses clients, ce qui permet de rendre le moment des courses un moment agréable dans le temps passé au sein du supermarché une expérience exceptionnelle.

### 1-5-L'organisation de l'entreprise :

Organisation du stock au sein du supermarché :

- Le département stock est devisé en cinq rayons et quatre départements.

1- Le département de réception, saisie, commerciale, retour.

2- Les rayons de stock : Les stocks sont repartis sur cinq rayons qui les composent ils sont le rayon frais, alimentaires détergents et électroménager.

- Chaque rayon est géré par un responsable ou un magasinier.

- La mise en rayon est à travers le rangement de toute gamme d'un produit ou 'd'une marque au même endroit.

## **1-6- L'environnement de l'entreprise :**

### **1.6.1- La clientèle :**

Le magasin **PRIBA** a connu une forte fréquentation dès les premiers jours d'ouverture. Ses clients sont principalement les habitants de la ville d'Azazga et ceux de la périphérie, mais aussi les voyageurs vu que la ville constitue un carrefour inter wilaya. Pour éviter les multiples déplacements à travers les autres magasins de la ville, les clients préfèrent faire leurs achats dans le supermarché **PRIBA**.

Les clients du magasin sont généralement les ménages pour leur consommation de produits alimentaires et non alimentaires, comme ils peuvent être des commerçants qui font la revente de produits ou des entreprises pour leurs besoins.

« **Satisfaire les besoins de tous nos clients** » c'est l'objectif tracé par les managers du magasin. Cette satisfaction se traduit pas le nombre de personnes qui fréquentent le magasin dès son ouverture.

### **1.6.2- Les fournisseurs :**

Vu le grand nombre de produits qu'il propose à la vente, le magasin **PRIBA** s'approvisionne chez beaucoup de fournisseurs et distributeurs.

Les distributeurs s'adressent généralement au magasin pour proposer leurs produits et négocier pour avoir un prix d'achat probable ces distributeurs sont soit des distributeurs officiels des entreprises de production (**par exemple** : Racino le distributeur officiel de CEVITAL dans la région) ou des distributeurs libres qui commercialisent beaucoup de marques des différents produits de la même nature (**par exemple** : le distributeur de produits cosmétiques, ou le distributeur de produits surgelés).

Dès que le stock d'alerte est atteint, le magasin lance une commande selon ses besoins de chaque produit, les distributeurs reçoivent la commande et font la livraison dans les délais accordés.

Pour ne pas avoir une rupture de stock d'un produit et vu les retards des livraisons par les distributeurs, l'entreprise s'est trouvée obligée d'avoir une équipe de démarcheurs officiels.

### **1.6.3-La concurrence:**

Vu que le magasin **PRIBA** est le seul supermarché de la région, il y'a absence de concurrences directes, les seules concurrences principales qui existent sont les superettes de la ville d'Azazga et les magasins populaires.

Ces superettes et magasins populaires proposent généralement les mêmes produits mais avec un assortiment moins large et moins profond par rapport au supermarché, alors les clients ont plus de chance de trouver tous les produits dont ils ont besoin au supermarché que dans les superettes ou des magasins populaires qui proposent des gammes de produits réduites. Le supermarché propose ses produits avec un prix moins cher que les superettes ou les magasins populaires. Cette politique commerciale qui consiste à acheter les produits en grande quantité et profiter des remises, permet au supermarché de vendre les produits moins chers.

Toutes ces caractéristiques ont mis le supermarché "**Priba**" au-devant de ses concurrents vus sa part de marché.

Les concurrents principaux du magasin peuvent être classés en deux catégories : Les superettes et magasins populaires de la villa d'Azazga, les magasins populaires des villages de daïra d'Azazga.

#### **1-7- Structure organique et mission :**

##### **1.7.1- : Le conseil d'administration :**

Il est constitué des cinq actionnaires de la SPA. Le conseil délègue l'un des actionnaires pour être le directeur générale de l'entreprise (l'actionnaire qui a la plus grande part d'actions).

Toutes les décisions importantes pour l'existence de l'entreprise sont prises au niveau de ce conseil.

##### **1.7.2- la direction générale :**

Le directeur général est le premier responsable de la société il est chargé de :

-Représenter la société auprès de toutes les instances avec lesquelles elle tisse des relations.

-Coordonner toutes les activités de la société.

-Prendre les décisions stratégiques (importantes pour la vie de l'entreprise).

-Intervenir dans toutes les fonctions de la société pour apporter des solutions adéquates, ou dans le cas où le responsable de la fonction se trouve incapable de le faire.

-Convoquer des réunions de coordination avec toutes les ressources humaines de la société.

-Signer des conventions avec les différentes parties prenantes de l'environnement de la société.

### **1.7.3- Le secrétariat :**

Il est chargé de :

- Organiser l'agenda du directeur
- Gérer tous les contacts téléphoniques externes.
- Prévenir les responsables ou les employés en cas de réunion.
- Archiver tous les documents relatifs à la gestion de la société.
- Rédiger les notes de service.
- Gérer le courrier de la société (réduction des rapports et des courriers).

### **1.7.4- Les services d'administration, finances et ressources humaines :**

#### **A-Responsable AFRH :**

A première vue cette fonction nous paraît comme consommatrice de ressources et non comme créatrice de la valeur ajoutée. Mais, dans les faits, elle participe activement et fortement à la régularisation des rapports sociaux au niveau de la société, et de fait la réalisation de l'équilibre organisationnel. Le responsable s'occupant de cette fonction est appelé à remplir les rôles suivants :

- Gestion des fournitures de bureau ;
- Gestion administratives et sociale des ressources humaines suivis des contrats, titres de congé, bulletin de paie, absence, attestation de travail, etc.
- Élaboration des politiques de recrutement et de formation en collaboration avec les autres responsables ;
- Gestion et contrôle de tous les mouvements de fonds ;
- Élaboration des budgets, achats, commerciale, masse salariale virement, etc.
- Coordonner toutes les actions visant la sécurité des ressources humaines et les biens de la société ;
- Remboursement de toutes les dépenses financières justifiées effectuée par les responsables ou employée, à leurs dépenses ;
- Élaboration du règlement intérieur.
- Organiser les relations avec les autres fonctions de la société ainsi qu'avec les autorités publiques : banques, agences d'emploi, les agences foncières, les agences d'assurances.
- Réception et orientation des étudiants -stagiaires.

**B- Comptabilité et finance :**

Les missions préconisées au niveau de ce service sont :

- Tenir une comptabilité journalière : recettes et dépenses.
- Remboursement des recettes caisses et préparer les fonds de caisse ;
- Compter les recettes caisses et préparer les fonds de caisse.

**1.7.5- le service d'approvisionnement :**

**A- Le responsable approvisionnement et gestion des stocks :**

Ce dernier est orienté de l'intérieur c'est-à-dire contrôle toute la logistique en amont et la relation avec les par fournisseurs.

Les missions qui peuvent être remplies par ce responsable sont :

- Prospecter d'autres sources d'approvisionnement pour éviter toute dépendances vis-à-vis d'un seul fournisseur ;
- Négocier les quantités, les prix d'achats et les moyens de paiement ;
- Élaborer les bons de commandes et leur suivi ;
- Contrôler tous les mouvements de stock intra et inter dépôts ;
- Donner suite aux non conformités des commandes avec les livraisons ;
- Évaluer tous les produits défectueux et les avaries ;
- Coordonner, animer et motiver tous les éléments intervenants dans sa fonction ;
- Formaliser et archiver tous les documents relatifs à la gestion de sa fonction ;
- Organiser les liens de coordination (communication) avec les autres fonctions ;
- Signer les ordres de missions des démarcheurs.

**B- les démarcheurs :**

Ils sont considérés comme le représentant officiel de la société auprès des fournisseurs.

Ils sont chargé de :

- Concrétiser les commandes d'achats ;
- Honorer les Factures d'achat ;
- Veiller au chargement des marchandises ;
- Chercher le cas échéant, d'autres sources d'approvisionnement ;
- Exiger du fournisseur des mesures d'accompagnement : documentation, tenues, quantités en plus, etc.

**C- Agent de saisie :**

Nous pouvons les appeler aussi gestionnaires des données commerciales, ils sont tenus de :

- Créer des fichiers fournisseurs et des fichiers articles ;
- Enregistrer tous les prix d'achat et de vente de tous les produits à vendre ;
- Procéder à l'impression des étiquettes et des caissières sur les prix de vente des produits dépourvus d'étiquettes et ce code-barres.

**1.7.6- le service commercial :**

**A- le responsable commercial :**

Fonctionnement de la société : il est en contact permanent avec la clientèle et il exprime tout besoin d'approvisionnement il se charge de :

- La prospection du marché : recherche d'autres débouchés tel que les administrations publiques, entreprises, hôpitaux, etc,
- La fixation du prix de ventes et les négocier avec la clientèle en cas ou la société contracte des marchés importants ;
- Proposer une gamme de produits large et assurer la clientèle de sa disponibilité ;
- Exprimer des besoins d'approvisionnement en marchandises ou en produits ;
- Formaliser et archiver tous les documents relatifs à la gestion de sa fonction ;
- Concevoir des actions promotionnelles et veiller au bon agencement des produits au niveau des rayons ou linéaires ;
- Gérer toutes les réclamations des clients ;
- Organiser les liens de coordination (communication) avec les autres fonctions de la société ;

Le responsable commercial peut être secondé par un (e) assistant qui lui sera assigné.

**B- Le chef du rayon :**

C'est un élément essentiel dans la grande distribution. Il est appelé à s'occuper de :

- La gestion et l'animation d'un rayon spécialisé de produits ; agencement, étiquetage, actions promotionnelles, etc.
- Veiller au réapprovisionnement du rayon ;
- Conseiller et écouter à la fois la clientèle et les éléments de son équipe commerciale ;
- Contrôler la qualité des produits, notamment leur date de péremption.

Au demeurant, le chef du rayon doit être doté d'une autonomie, ne serait-ce que relative, pour mieux satisfaire les objectifs commerciaux de la société.

**C- Les vendeurs (euses) :**

Ils reflètent l'image de marque de la société. Ils sont des maillons qui nécessitent une valorisation et à un intérêt vifs de la part des responsables car ils sont en contact permanent avec la clientèle. Leurs missions sont :

- Accueillir, orienter et conseiller la clientèle ;
- Mettre les articles en rayons
- Procéder, le cas échéant, à l'inventaire (sur le point, tous les responsables ou employés de la société sont concernés) : s'assurer que tous les articles sont étiquetés ; ressortir du linéaire tous les articles avariés ou périmés ;
- Signaler toute les réclamations, problème ou un besoin quelconque au chef du rayon ;
- Veiller à la propreté des produits et du linéaire.

**D- Les caissières :**

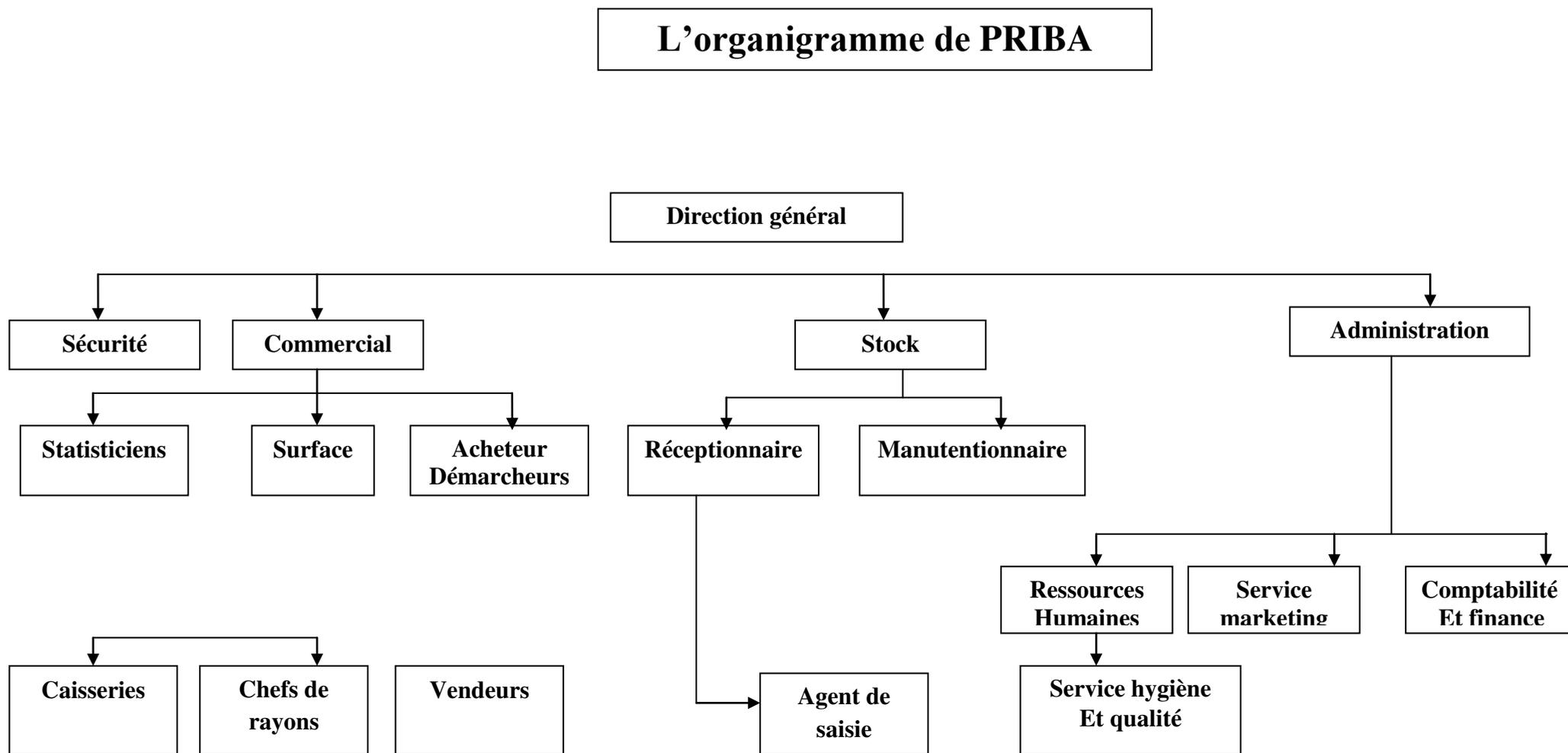
Le supermarché « **PRIBA** » met à la disposition de ces clients 09 caisses gérées par autant de caissières. Ce sont le dernier maillon de la chaîne : elles frappent l'imaginaire du client car elles incarnent le dernier souvenir qu'un client aurait du supermarché. Leurs missions peuvent se résumer comme suite :

- Enregistrer tous les versements de la clientèle ;
- Sortir les bons de caisses ;
- Remplir les documents nécessaires au service comptabilité ;
- Entretenir les caisses enregistreuses et les appareils à livres optiques.

**2- Le supermarché « PRIBA » d'Azazga : (Terrain d'étude)**

L'organisation du magasin « **PRIBA** » d'Azazga se présente comme suit:

Figure n° 11: L'organigramme du supermarché «PRIBA »



Source :Réalisé à partir de documents interne de « PRIBA »

## 2-1-La conception du supermarché «PRIBA» :



Source : Photo Prise au sein de PRIBA

Le supermarché PRIBA dispose de :

### 2.1.1- Le mobilier à PRIBA :

Afin de proposer plus de produits, d'optimiser leurs mises en avant, de prolonger la présence des clients, faciliter le choix au sein de **PRIBA** et de ce fait augmenter la possibilité de consommation et d'achat, **PRIBA** a élaboré plusieurs types de mobilier :

- Les gondoles : Ce sont des meubles de présentation constitué de rayons.
- Les meubles réfrigérant
- Les paniers: Ceux-ci sont placés à côtés des caisses et contiennent des produits de petite taille telle que les bonbons,
- les palettes: généralement utiliser pour les produits de grandes quantités disposées au fond du magasin.

### 2-1-2- le rayonnage :

La surface de vente de **PRIBA** contient une multitude d'articles répartis entre les quatre départements et deux pôles principaux :

#### A- Le pôle alimentaire :

##### - Les produits de grande consommation (PGC) :

Répartis en différents rayons :

Épicerie : (huile alimentaire, pâte alimentaire, légumes secs, riz, sauce tomate, lait en poudre, lait et farine infantile.....)

Biscuit confiserie : (céréales, biscuit, sucre, biscottes, chocolat en poudre, confiserie sucrée...).

Droguerie et hygiène : (Lavage, entretien, droguerie, hygiène).

**- les produits frais transformables (PFT) :**

Boucherie : (bœuf –veau, steak haché,...)

Volaille : (poulet, dinde,..)

Surgelés : (légume, plat cuisine,...)

Crémerie et charcuterie : (yaourt, crème fraîche, beurre, margarine, fromage,

Boulangerie : (pain ordinaire,..)

**B- le pôle non-alimentaire :**

**- le textile:**

Enfants : (permanant bébé, permanant enfant,....).

Maroquinerie : (chaussures hommes, femmes, enfants, chaussettes).

**- le bazar :**

Ménage : (verrerie, vaisselle, cadeau, articles ménagers, rang poubelle, soins de linge....).

Librairie, papeterie : (écriture, Maroquinerie scolaire, matériel scolaire, papeterie, presse ....).

Loisir : (jeux pour enfants).

**- Electro photo ciné son (EPCS):**

Grand électro : (lave et sèche-linge, lave-vaisselle, réfrigérateur, cuisinières, bien être maison,...).

Petit électro : (micro-onde, robot, pétrin, micro four, mise en aspirateur, cafetière électronique, crêpière ....).

Audiovisuel : (téléviseurs, téléphone, appareil photo, PC, casque...).

Dans la prochaine partie nous présenterons les types du merchandising appliqué par le supermarché **PRIBA** d'Azazga.

**Section 02 : Le Merchandising au sein du supermarché PRIBA :**

**1- Les types de merchandising appliqué par PRIBA :**

**PRIBA** met en œuvre trois types de merchandising:

**1-1- Le merchandising d'organisation :**

C'est un intermédiaire primordial qui joue un double rôle en influençant les deux autres merchandisings (gestion et de réduction) en facilitent la tâche pour le gestionnaire de bien allouer son linéaire au produit et de trouver facilement les anomalies de présentation, ainsi de faciliter le choix aux clients de retrouver ce qu'il veut facilement.

**1.1.1- l'assortiment de rayon :**

Chaque rayon dispose d'une série de marques rangées en plusieurs familles et sous familles.

Prenons un exemple dans le pôle en produit alimentaires on trouve le rayon épicerie qui contient plusieurs types de produit comme le montre le tableau ci-dessous :

**Tableau n° 8: tableau d'assortiment du rayon épicerie**

<b>Familles</b>	<b>Sous- Familles</b>
Assaisonnement condiments	et L'huile alimentaire Epices, herbes et mélange Poivres et sels L'huile d'olive
Conserve	Sauces tomates Tomates concentré Ketchups Lahriisa
Pâtes	Les pâtes courtes Les pâtes longues Les pâtes plates et farcie
Confiserie	Céréales Biscuit sucrée Biscotte Chocolat en poudre Flan
Petit déjeuner	Beurre Miel Petit déjeuner chocolatiers Lait Cafés Thé

Féculents	Riz Semoule Légumes secs
Aide à la pâtisserie	Farine Beurre Fruits sec et confits Colorent Levure chimique Chocolat pâtisserie
Produits opératifs	Gaines salées Chips Biscuits salées

**Source: réaliser par nos soins à partir des données internes de PRIBA**

### 1.1.2- Les caractéristiques de l'assortiment :

#### A- la largeur :

Le rayon satisfait de multiples besoins répartis en sous-famille : chaque sous famille représente un besoin à satisfaire.

Le rayon droguerie et produits d'hygiène (rayon qui présente les produits d'entretien maison et d'hygiène), il regroupe une importance série de marque répartie en famille et sous-famille comme le tableau ci-dessous le montre :

**Tableau n° 9: Les familles et sous-familles du rayon DPH :**

Familles	Sous-familles
Soins et confort maison	- Vitre - Fours et métaux - Nettoyage multi-usage - Entretien sanitaire - Détergents vaisselles - Détergents lave-vaisselle - Désodorisant maison
Soins du linge	- Savon-ménage - Entretien linge - Produit de lavage - Adoucissant

**Source: réalisé par nos soins à partir des données internes de PRIBA**

### **B- La profondeur :**

En ce qui concerne la profondeur, cherche aussi à diversifier les marques et les modèles des produits existants.

Toujours dans le rayon DPH, chaque sous famille comporte plusieurs marques et chaque marque est composé de plusieurs articles

"ARIEL «est une marque de soin linge comportant un nombre très riche d'article : ARIEL en poudre machine boîte ou sac (différents volumes 3 Kg; 5 Kg...), ARIEL entretien linge liquide, ARIEL mains sans oublier d'autre marque qui sont des produits concurrents directs avec les produits ARIEL comme : TEST, ISIS, Le Chat...

Toutes ces marques et articles forment la profondeur de l'assortiment.

**Figure n° 12: La profondeur de La Lessive ARIEL**



**Source : Photo prise au sein de PRIBA**

### **C- La cohérence :**

Les produits de PRIBA se trouve complémentaire avec d'autres ce qui agit d'une façon bénéfique, car le consommateur se voient effectuer tous leurs achats dans le même magasin.

Donc le supermarché **PRIBA** propose un assortiment large et profond.

#### **1.1.3- L'implantation des produits à PRIBA :**

##### **A- L'organisation du rayon :**

L'implantation des produits à **PRIBA** se fait soit de manière verticale, soit de manière horizontale en fonction de la nature des produits et parfois également en fonction du mobilier de présentation.

Figure n° 13 : Aménagement des produits dans le rayon DPH:



**Source: photo prise au sein de PRIBA**

On remarque dans cette photo qu'il est organisé horizontalement en présentant chaque article d'une marque sur une display.

Par contre, les niveaux de présentation ne sont pas respectés : le niveau d'appel, niveau des yeux, niveaux des pieds. Dans ce rayon la présentation est standard sur tous les niveaux de présentation, seulement dans le cas où on trouve que les produits lourds sont présentés aux niveaux des pieds,

Chaque gondole est constitué de deux têtes de gondoles, ces têtes sont généralement allouée aux quelques marques.

#### **B- Le facing du rayon :**

Ensemble des unités de référence, d'article qui forme une figure frontale se différent d'autre facing. Ce facing aide les clients à retenir rapidement ce qu'il y a sur le linéaire.

Il joue un rôle très important sur le rendement du rayon, or, un rayon mal présenté est toujours abandonnée vue la difficulté de comprendre son organisation facing.

Le facing nous permet aussi d'exploiter l'espace du rayon d'une manière pertinente et rentable et d'éviter les vides et le désordre des produits.

À **Priba** le principe de facing ou d'organisation des niveaux de présentation de la gondole : les produits volumineux au niveau des pieds, les produits légers au niveau des yeux et le niveau des mains on a les produits indispensables, les produits complémentaires.

- Les volumineux en bas ;
- Les moyennes au milieu ;

- Les faibles volumes en haut.

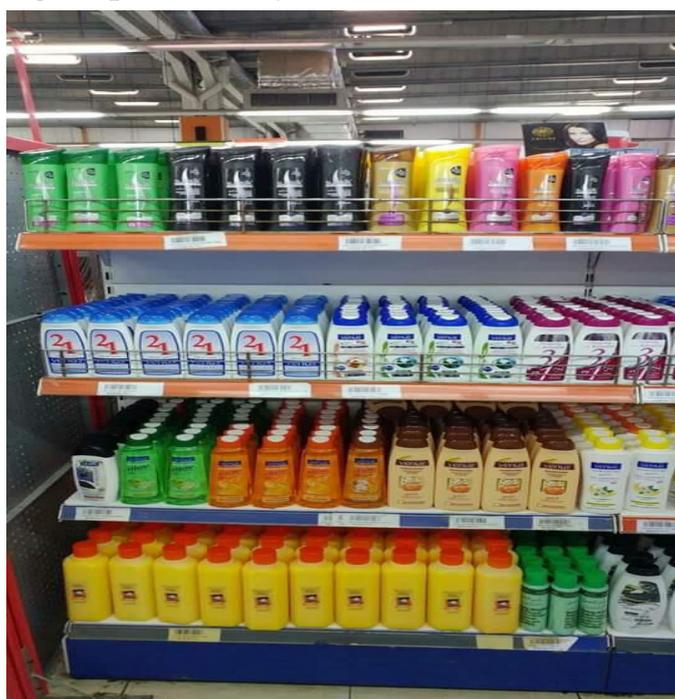
Le rayon droguerie et hygiène est un segment du secteur PGC (Produit de grande consommation) qui contient une gamme très riche de produit de différentes marques et références. En conséquence, le rayon peut tirer des bénéfices supplémentaires en allouant la mise en avant aux concurrents.

Mais ce rayon représente quelques anomalies dans son organisation son assortiment est complet : sur le rayon des couches bébé on trouve plusieurs marques (Pampers, Molfix, Poupoune, Bimbies, Bébé cool,..) ses linéaires sont moins optimisés par rapport à ses sous familles.

Les couches de marque Molfix qui sont alloué par la SARL Hayat et Pumpers par l'entreprise Start-brands occupent une grande part d'espace de linéaire globale par rapport aux concurrents.

Donc, il est nécessaire de réaménager les linéaires du rayon pour optimiser les facing des articles à présenter à base des principes du merchandising afin de rentabiliser le ray

**Figure n° 14: Le facing des produits (rayon DPH)**



**Source : Photo Prise au sein de PRIBA**

#### **C- Relation PRIBA/Fournisseur :**

Les fournisseurs de **PRIBA** se basent surtout sur les techniques de merchandising, ils connaissent mieux les caractéristiques de leurs articles, donc ils sont mieux placés pour

élaborer le facing adéquat (toujours sous le contrôle et avec l'aval des chefs des rayons) pour toucher la majorité des consommateurs

### 1-2- Le merchandising de gestion :

Les chefs de rayon de gestion commerciale micro gestion : Ce logiciel enregistre tous les flux financiers et physiques depuis l'entrée du produit en stock jusqu'à sa sortie par caisse.

#### 1.2.1- Le calcul des ratios et indices :

##### A- Calcul des ratios :

● **Ratio de rentabilité linéaire (RL)** = marge brute (MB) ou le chiffre d'affaires (CA)/ linéaire développé.

Cette formule nous indique le degré de contribution d'un mètre linéaire sur la marge brute ou le chiffre d'affaire c'est-à-dire c'est la marge brute ou le chiffre d'affaires dégagé par chaque mètre du linéaire.

**Tableau n° 10: rentabilité linéaire**

Référence	Chiffre d'affaires	Linéaire développé	R L = CA / LD
Couche bébé Bimbies	327.677,28	3,76 m	326.677,28 / 3,76 = <b>87.148,21 DA</b>
Lessive TEST de 1,8kg	9.022.919	0,94m	<b>9.598.850,18 DA</b>
Lessive ARIEL de 1,5kg.	626.243	1,88 m	<b>333.107,98 DA</b>

**Source: Réaliser par nos soins à partir des données de PRIBA**

#### Remarque :

- chaque mètre du linéaire des couches bébé bimbies dégage **87.148,21 DA** du chiffre d'affaires.
- chaque mètre du linéaire lessive TEST (1,8KG) dégage **9.598.850,18 DA** du chiffre d'affaires.
- chaque mètre du linéaire Lessive ARIEL (1,5KG) dégage **333.107,98 DA** du chiffre d'affaires.

**B- Calcul des indices :**

● **Indice de sensibilité au chiffre d'affaire (ISCA)** = la part de produit dans le chiffre d'affaire (%CA) / La part du linéaire allouée dans le linéaire total (%LD).

Cette formule indique le rendement ou la productivité du rayon.

● **Indice de sensibilité à la marge brute (ISMB)** = la part de produit dans la marge brute totale (%MB) / La part du linéaire allouée dans le linéaire total (%LD).

Cette formule nous indique le degré de rentabilité d'un mètre linéaire dans le rayon; il mesure aussi l'efficacité du rayon.

**1.2.2- Interprétation des indices de sensibilité :**

**Tableau n° 11: Interprétation des indices :**

<b>ISCA</b>	<b>ISMB</b>	<b>Symptôme</b>	<b>Prescription</b>
>1	>1	Produits sous représenté	Augmenter leur part de linéaire
< 1	< 1	Produits sur présenté	Diminuer leur part de linéaire
>1	< 1	Produits peu rentable	Augmenter la marge
< 1	>1	Peu vendus mais avec une bonne marge	Accélérer la rotation du stock

**Source : FADI. André, SERET Mechel " Le merchandising " 5<sup>ème</sup> édition, Vuibert, Paris 2000.**

Les indices de sensibilités utilisées en merchandising permettent de vérifier si la place accordée en linéaire à une marque, un produit ou à une famille de produits est justifiée.

**Exemple :** Indice de sensibilité pour la SARL HAYET et START BRANDS (produit : Les couches bébé).

*Chapitre III : Étude et analyse des pratiques merchandising au sein du supermarché  
«PRIBA» d'Azazga*

**Tableau n° 12: INDICE DE SENSIBILITE Pour la « SARL HAYAT » (Pour l'année 2017)**

Les produits concernés : couche bébé molfix, en plus de ses concurrents présentés sur le même display.

Références	L D en Mettre	Chiffre d'affaire (CA)	% L D	% C A	I S C A	Interprétation
Molfix	94 x8 =752cm	14.565.030,26	$\frac{7,52}{22,56} \times 100$	$\frac{144.650.030,26}{26\ 382\ 588,54} \times 100$	$\frac{54,83}{33,33}$	ISCA > 1 donc c'est un produit sous représenté alors il faut augmenter leurs parts de linéaire.
	= 7,52 m		= 33,33		= 54,83	
bb cool + poupoune	94x4=752 cm	7,253.775, 56	33,33	27,49	$\frac{27,49}{33,33}$	ISCA < 1 donc c'est un produit sur représenté alors il faut diminuer leurs parts de linéaire.
	= 7,52 m				= 0,8	
Lilas	94x4=376 cm	4.336.105,44	16,67	16,44	$\frac{16,44}{16,67}$	ISCA = 1 donc c'est un produit bien placé.
	= 3,76 m				= 1	
Bimbies	3,76 m	327.677,28	16,67	1,24	$\frac{1,24}{16,67}$	ISCA < 1 donc c'est un produit sur représenté alors il faut diminuer leurs parts de linéaire.
					= 0,07	
<b>TOTAL</b>	<b>22,56</b>	<b>26.382.588,54</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>/</b>	<b>/</b>

**Source : Réaliser par nos soins**

**Tableau n° 13: Indice de sensibilité pour l'entreprise «START BRANDS» (Pour l'année 2017)**

Les produits concernés : - couche bébé Pampers : avec les concurrents présents sur le mêmes display

Références	L D en mettre	C A	% L D	% C A	I S C A	Interprétation
Pampers	94x4 =376 cm	9.363.120,59	$\frac{3,76}{9,4} \times 100$	$\frac{9\ 363\ 120,59}{18\ 428\ 051,2} \times 100$	$\frac{50,81}{40}$	ISCA > 1 donc c'est un produit sous représenté alors il faut augmenter leur parts de linéaire.
	= 3,76 m				= 1,3	
Dada	94x2+188cm	546 785	20	2,97	$\frac{2,97}{20}$	ISCA < 1 donc c'est un produit sur représenté alors il faut diminuer leur parts de linéaire.
	= 1,88 m				= 0,1	
Cambébé	3,76 m	8.518.145,61	40	46,22	$\frac{46,22}{40}$	ISCA > 1 donc c'est un produit sous représenté alors il faut augmenter leur parts de linéaire.
					= 1,2	
<b>TOTAL</b>	<b>9,4</b>	<b>18.428.051,2</b>	<b>100</b>	<b>100</b>		

**Source : Réalisé par nos soins**

**Remarque :**

On Remarque d'après les deux tableaux précédant, que les produits qui se vendent le plus tel que Molfix, Pampers ainsi que Cambebé, leurs parts de linéaire n'est pas assez présente sur les displays, il est nécessaire d'augmenter encore et de leurs accordée une place plus importante au niveau des linéaires.

À la différence des autres produits : BB cool, Bimbies, et Dada, vue leurs chiffre d'affaire assez faible et qui occupent un mètre de linéaire assez large, il est préférable de diminuer leurs parts de linéaire.

- LD (linéaire développé) : = le linéaire au sol (LS) X nombre de niveau de présentation

- $\% LD = \frac{\text{linéaire en metre}}{\text{Linéaire développé en total}} \times 100$

- $\% CA = \frac{\text{Chiffre d'affaire de référence}}{\text{TOTAL du chiffre d'affaires de toutes les références}} \times 100$

- $ISCA = \frac{\text{Pourcentage de CA d'une référence}}{\text{Pourcentage de LD de la même référence}}$

**1-3- Le Merchandising de séduction :**

Concerne tout ce qui motive, attire comme l'ambiance, l'animation et la promotion ou PLV/ILV.

**1.3.1 -Le mobilier :**

Sa qualité et son emplacement joue un rôle d'attractivité et de l'image du magasin.

**PRIBA** est équipé de plusieurs mobiliers modernes de présentation et d'animation des produits comme les gondoles, les têtes de gondoles, box palettes, et des moyens facilitant le shopping pour les clients comme les paniers et les Chariots...

**A- Les gondoles :**

Prenons l'exemple de rayon droguerie et hygiène : des gondoles de même type qui sont de 2,10 m de niveau (hauteur) et 8 m de largeurs.

Ces gondoles sont présentées dans tout le rayon dont un total de (5) cinq rayons complets, qui joue un rôle secondaire de communiquer l'image de l'enseigne par leur originalités et authenticité.

**B- Les têtes de gondole :**

Elles doivent être toujours utilisées en promotion, et non en continuation du rayon, encore ces promotions soient fréquemment renouvelées (une semaine à deux) afin de conserver aux têtes de gondoles leur impact promotionnel.

Les têtes de gondoles sont d'une extrême importance, car elles apportent au magasin le renouvellement, la variété, l'impact et l'ambiance commerciale. Ils sont généralement loués aux fournisseurs suite à des négociations avec les services commerciaux de **PRIBA**.

Le rayon DPH dispose de :

- Deux têtes de gondoles positionnées sur l'allée centrale qui sont les mieux rentables ;
- Deux autres à l'intérieur du rayon ;
- Deux autres TG situés sur l'allée du fond.

**Figure n° 15: exemple d'une tête de gondole**



Source : Photo Prise au sein de PRIBA

**C- Les palettes au sol :**

Sont des palettes en bois utilisées pour les grands lots de stock.

**Figure n° 16: Exemple d'une palette au sol**



**Source : Photo Prise au sein de PRIBA**

**D-Box palette :**

C'est une palette de bonne qualité, entourée par des plaques de publicité, donnée par un producteur ou fournisseur en vue de bien positionner son produit dans les linéaires.

**Figure n° 17: exemple d'une box palette**



**Source : Photo Prise au sein de PRIBA**

**E- Chariots :**

Le moyen roulant qui aide à prendre tant de produit dedans en facilitant le shopping et la circulation dans le centre, et qui permettent de transporter des produits achetées au parking.

À **PRIBA**, les chariots se trouvent à l'entrée centrale du magasin après le shopping, ils aident à transporter les produits au parking après on les remet à leur place.

**F- Panier à mains :**

C'est un moyen permettant de prendre les produits à faible poids, ils se trouvent aussi dans le centre à l'entrée du magasin pour chaque rayon.

**1.3.2- L'ambiance du magasin :**

Toute activité qui donne une image favorable au magasin :

**A- Le personnel :**

Chacun a un badge de fonction et circule régulièrement dans les allées du magasin, on trouve des vendeurs, et vendeuses, hôtesse de caisses, gestionnaires et les chefs de rayons, des surveillants avec des agents de sécurité qui circulent dans les allées.

**B- sonorisation :**

- Une musique douce régulièrement généralement dans les événements annuelles.
- Des appels au personnel par microphone depuis l'administration ou le bureau d'accueil.

**C- Propreté :**

- Un nettoyage quotidien du magasin dont s'occupent des employés femmes ou par des moyens sophistiqués.

**D- La sécurité :**

Toute mesure de sécurité est prise : caméras, agents de sécurité.

**E- L'éclairage :**

Une lumière qui éclaire parfaitement toute les surfaces du magasin.

**F- La température :**

Est équipée d'un géant climatiseur assurant l'aération du centre et le maintien d'équilibre de la température (22C).

**1.3.3- L'animation :**

**A- L'animation événementielle :**

Le magasin **PRIBA** organisent plusieurs opérations d'événements portant sur les : rentrées scolaires, fin d'année, Aid El Fitr, Achoura, Ramadhan, Anniversaire de **PRIBA**...

Chaque opération doit faire l'objet d'un briefing (unités de besoin, engagements, implantations...) et d'un bilan à partir duquel il faut faire des recommandations pour l'année prochaine.

Les commandes de produit faisant l'objet d'une opération, doivent être passées suivant un calendrier en respectant les délais de réception de la marchandise qui diffèrent selon la

commande qu'elle soit locale ou importé, et respectée l'esprit de nouveauté afin d'évoluer selon les besoins des clients et leurs offrir le meilleur produit dans les meilleurs délais.

**B- La mise en avant :**

C'est la présentation de produit en dehors du linéaire normale comme les ilots, les têtes de gondoles.

Le rayon confiserie de oie sa présentation de la mise en avant extra linéaire par des palettes au sol et des box palettes, dans l'allée centrale du magasin et devant les caissières.

**C- Le balisage :**

Dans le rayon on trouve des affichettes, panneau publicitaire, les activités et affichage de promotion.

**1.3.4- Promotion :**

**A- Réduction directe :**

On met des réductions sur le rayon pour les produits à faibles rotations, et des réductions par rapports aux concurrents.

**B- Lot de produit croisé :**

C'est un groupement de produits satisfaisant de différents besoins dans un même lot à un prix total réduit à celui qu'on l'achète par unité comme le fait ARIEL, ISIS, Always, Molped...,

**C- Prix choc, offre promotionnelles, prix croisé :**

Une promotion éphémère qui dure pas plus d'une semaine dans le but d'orienter l'intention des chalands sur un rayon.

Le merchandising de séduction est un travail basé sur l'imaginaire, le design, les 5 sens pour des concepts très évolués.

La contribution du mobilier, PLV/TLV est très importante dans la réussite de ce type de merchandising.

Prenons l'exemple du rayon droguerie et hygiène qui contient pas mal d'animation, l'attractivité des rayons sont bien mise en valeurs par des PLV/ILV et des mobiliers :

- Les affichettes de prix et de promotion pour chaque marque de produit.
- Les offres promotionnelles organisées par les fournisseurs pour chaque type de produit, des lots de produits croisées
- Des têtes de gondoles d'une bonne qualité moderne.

- Des palettes au sol conformément à la présentation des ilots sur le rayon de droguerie.

Tant qu'une bonne organisation est attractive pour le client le rayon est bien organisé, une clarté de présentation des produits, qui forme un bon facing, mais seulement quelques anomalies remarquables sur le rayon comme : l'affichage des prix dont la plus part des cas on ne trouve pas le prix du produit désirée.

- Pour conclure, ce n'est pas à un seul chef de rayon d'animer son rayon mais une cohérence d'activité entre le personnel du centre et ça concerne aussi l'enseigne. La séduction assumée par ce chef de rayon est d'organiser les thématiques, organiser le facing, s'occuper des balisages, par contre le reste concerne l'enseigne comme le mobilier, nettoyage...

## **2- La communication externe de «PRIBA» :**

Il est clair que l'image de l'entreprise est un moyen lui permettant de se différencier des concurrents dans le but de développer des attitudes positives qui vont attirer le consommateur pour ensuite le fidéliser.

C'est dans ce cadre que «PRIBA» s'efforce d'instaurer une bonne image de son point de vente afin de toucher un large public , pour ce faire , PRIBA utilise plusieurs moyens de communication à l'aide des supports publicitaires à savoir:

- La publicité sur le lieu de vente (plv) qui pousse le consommateur à découvrir le nouveau de produits et à connaître les nouvelles gammes,
- Les affichages contenant des produits en promotion (réduction des prix ou une quantité de produits en plus par le même prix),
- Dégustation sur le lieu de vente,
- Démonstration.
- L'ensemble de ces actions ont pour but principal d'accélérer les ventes mais aussi :
- Offrir un bon rapport qualité-prix,
- Mise en place du balisage sur tous les articles,
- Assurer un merchandising clair et parfait de façon à faciliter l'acte d'achat pour les clients.

## **Section 03 : La démarche méthodologique de l'enquête et les résultats**

### **3-1- Méthodologie de l'enquête**

#### **3.1.1- L'objectif de l'enquête :**

L'objectif de notre étude est de répondre à notre problématique et de savoir aussi si le merchandising appliqué à **PRIBA** a une influence sur le comportement d'achat des consommateurs et de leurs satisfactions par rapports aux produits diffusés par "**PRIBA**".

#### **3.1.2- La source d'information et la durée de l'enquête :**

##### **A- La source d'information :**

C'est l'information primaire car elle est directement récoltée sur le terrain auprès des consommateurs.

##### **B- La durée de l'enquête :**

L'enquête s'est déroulée du mois d'Avril (22) au mois de Mai(25).

### **3-2- Présentation et caractéristiques de l'échantillon**

#### **3.2.1- Cible de l'enquête :**

C'est l'ensemble des visiteurs et clients de supermarché **PRIBA**.

#### **3.2.2- L'unité de sondage :**

C'est l'ensemble des passages devant le supermarché et les gens qui veulent visiter ou sortir de **PRIBA**, répartis selon les critères sociodémographiques : le sexe, l'âge, la catégorie socioprofessionnelle.

#### **3.2.3- La taille de l'échantillon :**

Vue le manque de temps et de moyens nécessaires pour réaliser un échantillon de grande taille, nous avons choisis un échantillon d'une taille de 50 personnes choisies avec une méthode d'échantillon non probabiliste (par convenance).

Il aurait été souhaitable que le questionnaire soit distribuer à l'intérieur du supermarché, cependant en raison de la stricte réglementation appliquer au sein de **PRIBA**, nous n'avons pas le choix que de le distribuer à l'entrée du supermarché.

On a choisi le mode d'administration en face à face, car c'est le mode le plus intéressant quant à la quantité d'informations recueillies.

### 3.2.4-L'échantillon du questionnaire :

Le questionnaire contient 13 questions fermées et ouvertes, simples et faciles à comprendre, plus une fiche signalétique contenant des informations personnelles.

### 3-3- Présentation et interprétation des résultats :

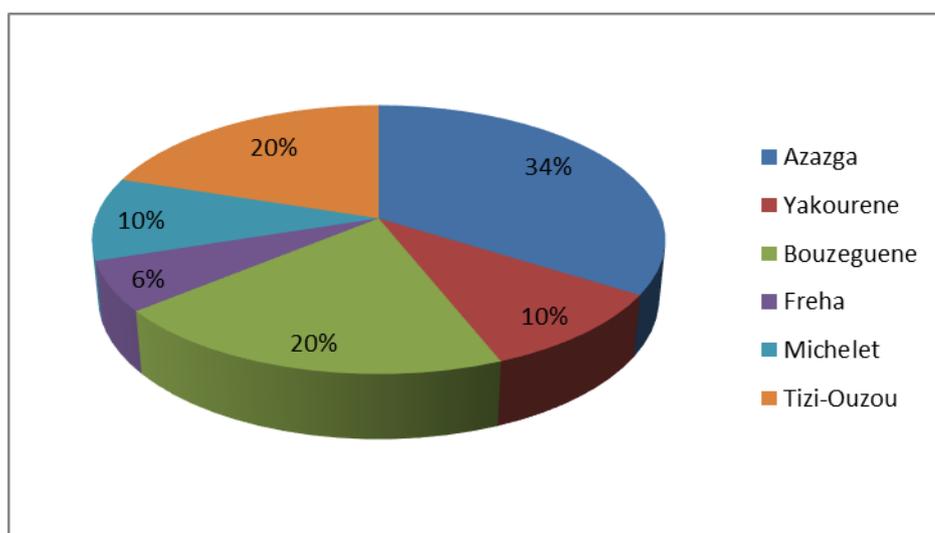
#### 3.3.1-Les outils d'analyse :

Après avoir recueilli les données, la seconde étape consiste en l'analyse et interprétation des résultats : le traitement des résultats de notre enquête s'est fait par la méthode du Tri à plat, et pour analyser les données que nous avons collectées dans notre questionnaire, nous avons utilisé le logiciel Excel.

#### 3.3.2-Analyse et interprétation des résultats

**Question 01 :** Quel est votre lieu d'habitation ?

Figure n° 18: le lieu d'habitation

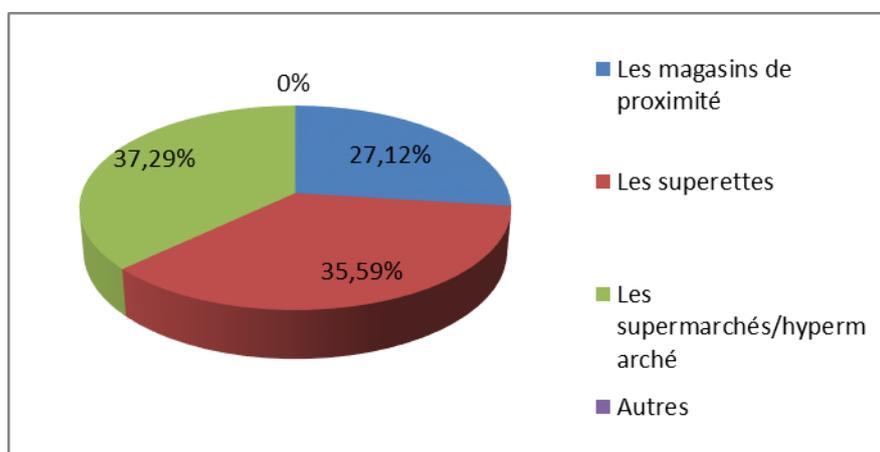


#### Commentaire :

D'après les résultats, nous constatons que la plupart des consommateurs au sein de PRIBA sont de la ville d'Azazga (zone primaire) avec un taux de 34%, et 20% proviennent des zones périphériques (zone secondaire), et enfin 10% viennent des villes limitrophes (zone tertiaire).

**Question 02 :** Où effectuez-vous vos achats habituellement ?

**Figure n° 19: La fréquentation habituelle**

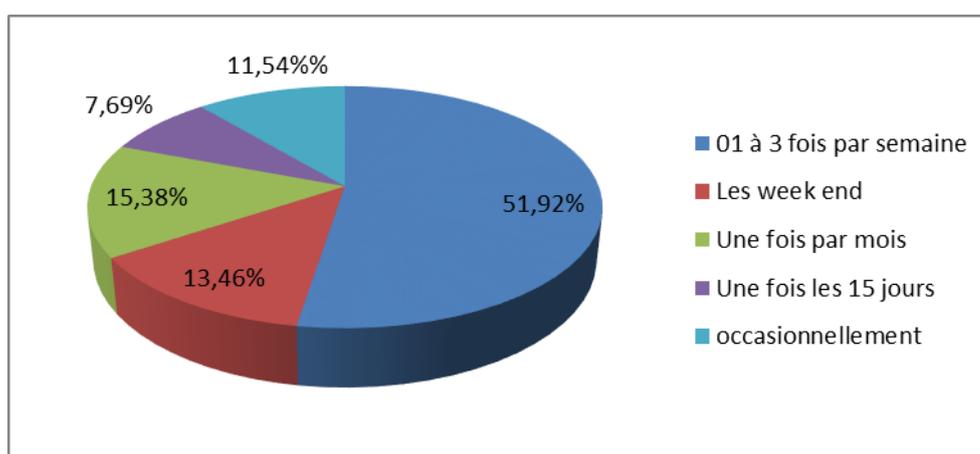


**Commentaire :**

Les individus interrogés sont partagés entre trois types de structures du commerce, avec 37,29% pour les supermarchés ou hypermarchés, 33,59% pour les superettes et 27% pour les petits magasins à proximité de leur lieu de vie.

**Question 03 :** A quelle fréquence vous rendez vous au supermarché PRIBA ?

**Figure n° 20: Fréquence de visite**



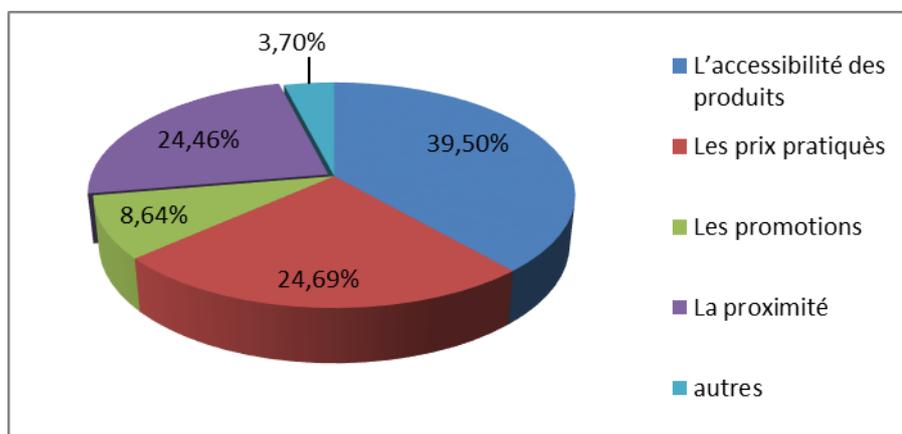
**Commentaire**

D'après la figure ci-dessus, nous avons constaté que la majorité des interviewés visitent le supermarché de 1 à 3 fois par semaine soit 51% et 15% préfèrent une fois par mois, 13% par les weekends, et d'autres consultent le supermarché une fois tous les 15 jours ou

occasionnellement. Cette préférence dépend de la destination ou le lieu d'habitation et de la situation familiale.

**Question 04 :** Pour quelle raison fréquentez-vous le supermarché PRIBA ?

**Figure n° 21: Les motivations à la fréquentation du supermarché PRIBA**

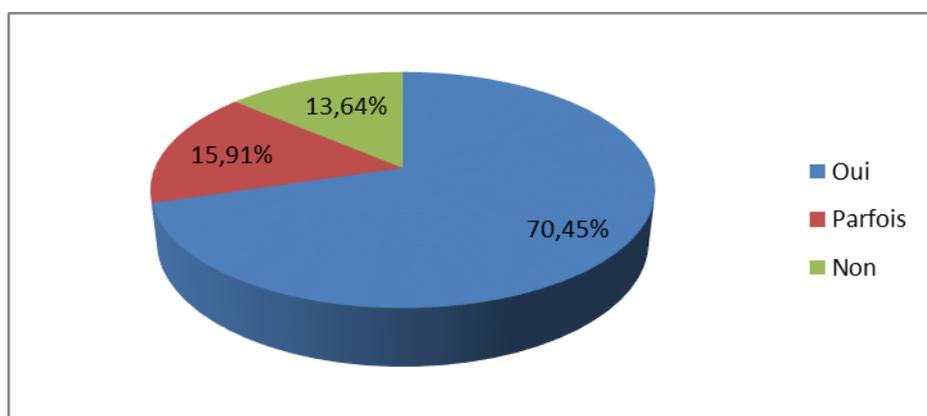


#### Commentaire

D'après la figure ci-dessus, nous montre que l'appréciation du supermarché est dominé en première position par l'accessibilité des produits proposé avec 39,50% ; suivi d'une égalité entre les prix et la proximité soit 24%, ensuite la promotion avec 8,64% et en dernière position, il y on a d'autres choix par les interviewés dont les uns pour effectuer une promenade, les autres pour le sérieux des employés et d'autres pour la sécurité offerte par le supermarché PRIBA, et cela dont l'intérêt de développer l'animation pour avoir une ambiance et d'attirer plus de clientèles.

**Question 05 :** Êtes-vous influencé lors de vos achats par la présentation des produits ?

**Figure n° 22: L'influence de la présentation des produits**

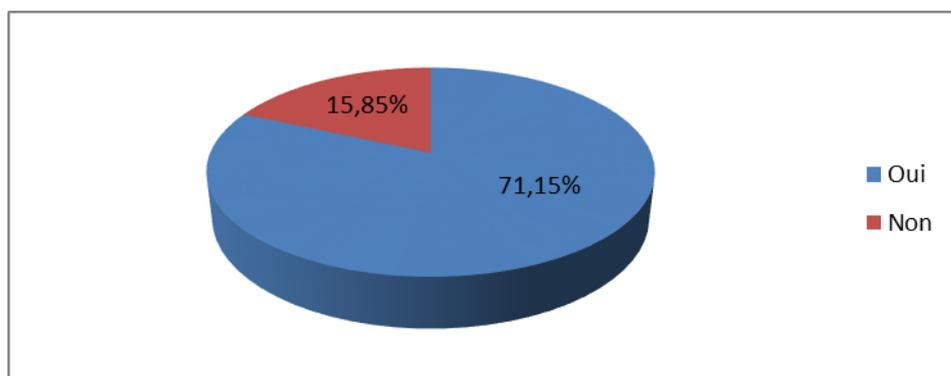


#### Commentaire

Les clients interrogés trouvent près de 70% qu'une bonne présentation des produits pousse à acheter, d'où nous pouvons confirmer que les techniques merchandising appliqués par le magasin PRIBA influencent leurs comportements.

**Question 06 :** Achetez-vous des produits non prévus ?

**Figure n° 23: Les achats imprévus**

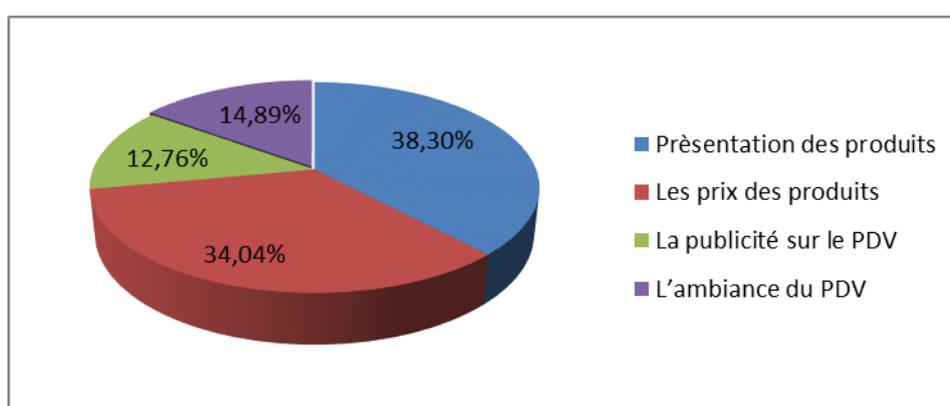


#### Commentaire

Les clients fréquentant PRIBA ont une grande tendance à acheter des produits non prévus avec un taux de 71%, contrairement à d'autres soit 28% des clients n'effectuent pas d'achats d'impulsion.

**Question 07 :** Si oui, qu'est-ce qui vous poussent à les acheter ?

**Figure n° 24: Les motivations des achats imprévus**

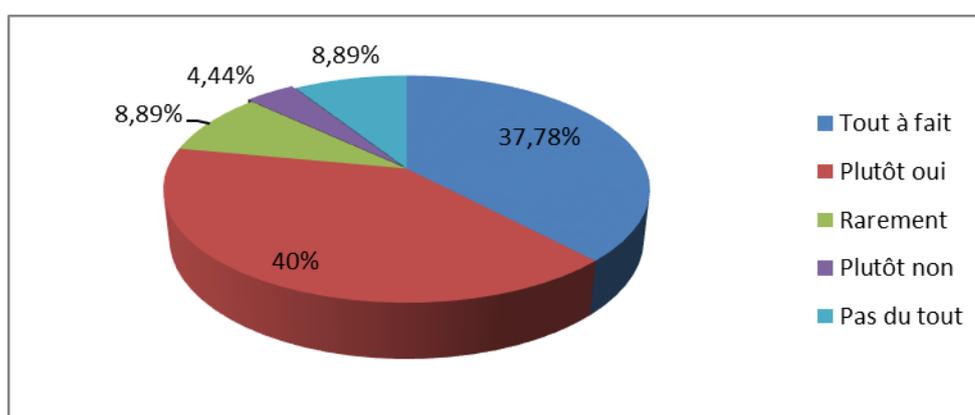


#### Commentaire

Nous remarquons que 54% (38+14%) des personnes interrogés font des achats non prévus par influence du merchandising (la disponibilité des produits et l'ambiance), ensuite par rapport aux prix pratiqués soit 34%, et en dernière position la publicité appliquée par le supermarché PRIBA avec un taux de 12,76%.

**Question 08 :** Trouvez-vous facilement les produits que vous cherchez dans le supermarché PRIBA ?

**Figure n° 25: Le taux de réponse pour les attentes des clients**

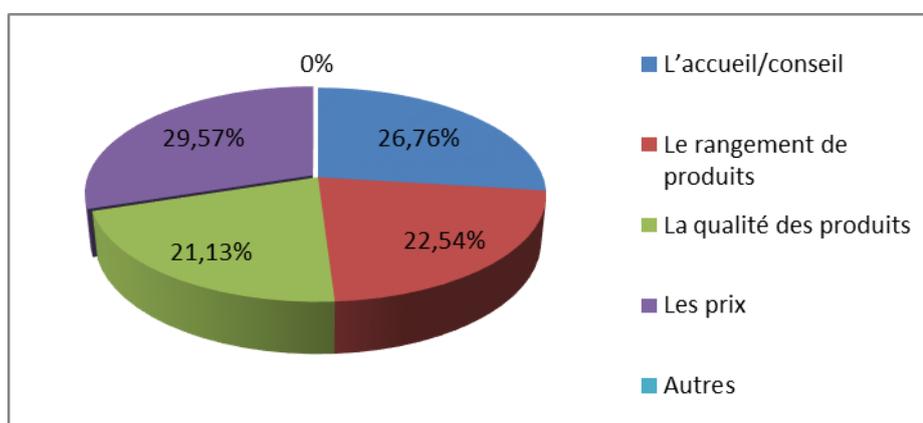


#### Commentaire

Nous relevons à partir des résultats de la figure ci-dessus que la majorité des interrogés soit (37,78+40%) 77,78% trouvent les produits facilement et seulement (8,89+4,44+8,89) 22% des clients trouvent des difficultés, ces résultats reviennent à la bonne organisation des produits au sein du supermarché PRIBA.

**Question 09 :** Parmi ces critères lequel est le plus important pour vous lorsque vous rentrez au supermarché PRIBA ?

**Figure n° 26: Les motivations à l'achat**

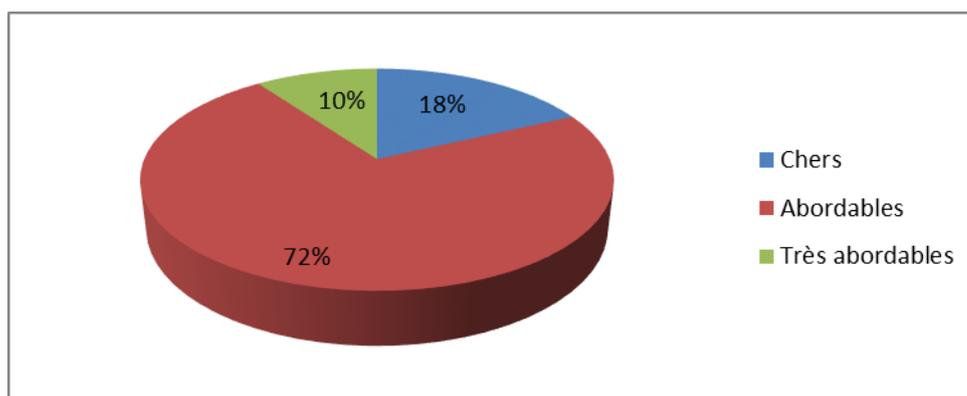


#### Commentaire

Nous remarquons que la majorité des interrogés, soit 29,57% préfèrent le prix des produits diffusés par le supermarché PRIBA, ensuite 26,76% des personnes estiment que l'accueil est le plus important, 22,54% des personnes interrogés sont pour le rangement des produits, et seulement 21,13% qui ont choisi la qualité des produits.

**Question 10 :** Les prix pratiqués par le supermarché PRIBA sont selon vous ?

**Figure n° 27:** la sensibilité aux prix pratiqués

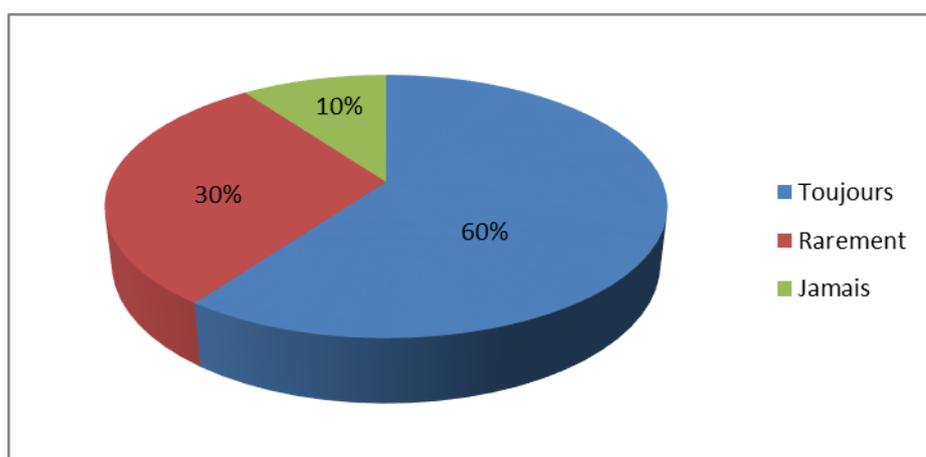


#### Commentaire

Grâce à la politique des prix adopter par PRIBA, visant la fixation des prix à des niveaux faibles par rapport à ceux pratiqués sur le marché, 72% des clients sondés affirment que les prix sont abordables et 18% voient que les prix sont chers, tant dis que 10% des interviewés disent que les prix sont très abordables.

**Question 11 :** Trouvez-vous toujours un personnel pour vous aider lors de vos achats ?

**Figure n° 28:** La fréquence d'existence du personnel pour l'orientation des clients

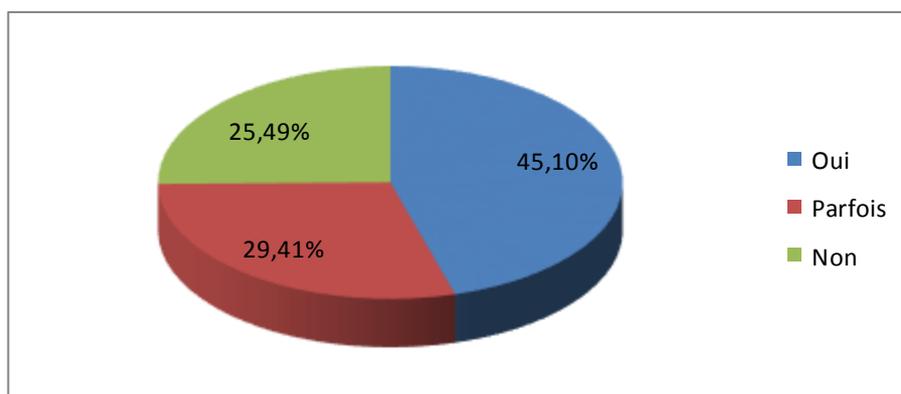


#### Commentaire

À travers les résultats de la figure ci-dessus, 60% des interrogés déclarent que le personnel est disponible « toujours », 30% affirment qu'il est « rarement » présent, et 10% sont pour la réponse « jamais ». Donc, la présence du personnel a un effet très important sur l'acte d'achat, alors il faut couvrir le manque ou l'absence par la suggestion de nouvelles lois ou réglementation si le problème consiste la présence du personnel (absence, abondance du poste,...) ou bien de recruter de nouveaux effectifs.

**Question 12 :** Les prix sont-ils toujours affichés ?

**Figure n° 29: L'affichage des prix**

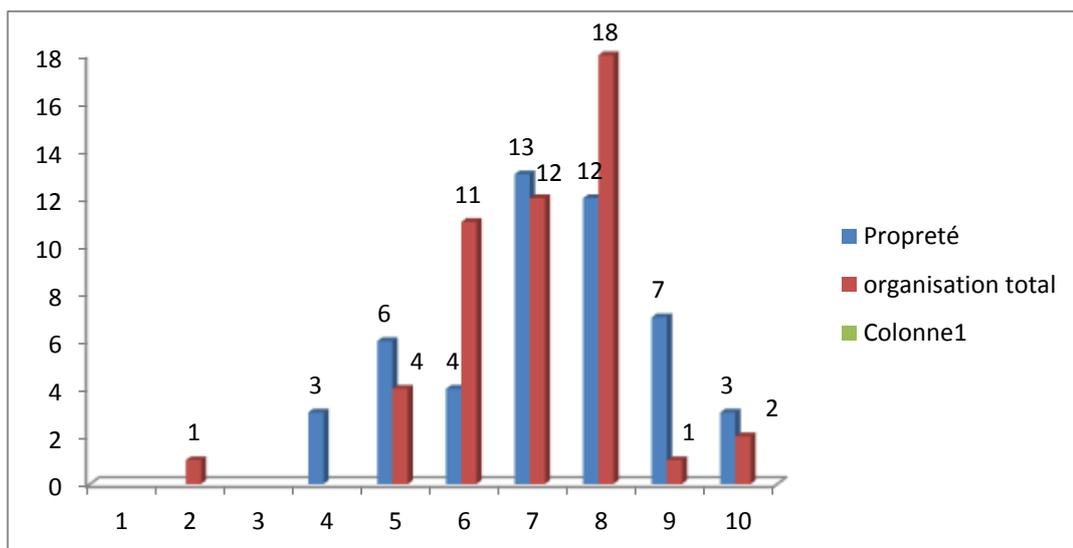


#### Commentaire

Nous remarquons à partir des résultats de la figure ci-dessus que 45% des interrogés déclarent que les prix sont toujours affichés dans le PDV, et 29% des clients trouvent que les prix ne sont pas tout le temps affichés, contrairement à d'autres (25%) se plaignent de l'absence des affichettes de prix. Donc les promotions, offres, remises et prix choc jouent un rôle très important sur la visibilité des prix dans le magasin.

**Question N°13 :** Donnez une note de 1 à 10 sur la propreté et l'organisation du supermarché PRIBA ?

**Figure n° 30: la propreté et l'organisation de PRIBA**

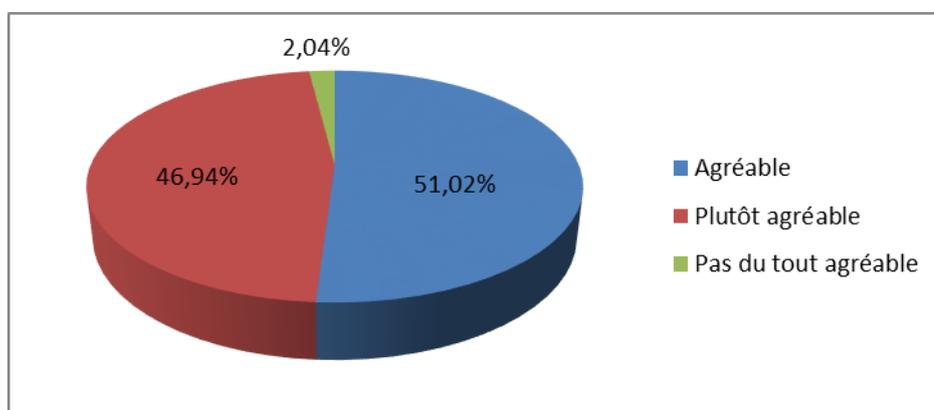


**Commentaire :**

Nous relevons à partir des résultats de la figure ci-dessus que la majorité des interrogés sont satisfait du niveau de la propreté et l'organisation du supermarché PRIBA.

**Question 14 :** Comment trouvez-vous l'ambiance générale au niveau de PRIBA ?

**Figure n° 31: Appréciation de l'ambiance générale de PRIBA**

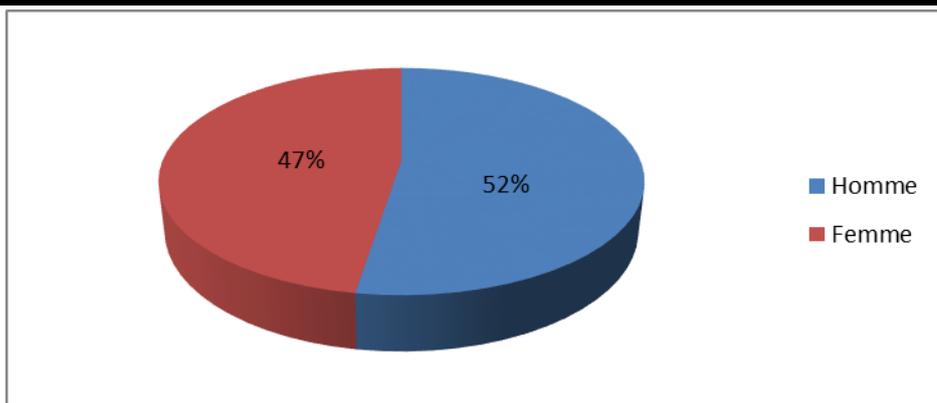


**Commentaire**

La majorité des interrogés apprécie l'ambiance qui règne au sein du supermarché PRIBA.

**Question 15 :** Quel est votre sexe ?

**Figure n° 32: Répartition de l'échantillon par sexe**

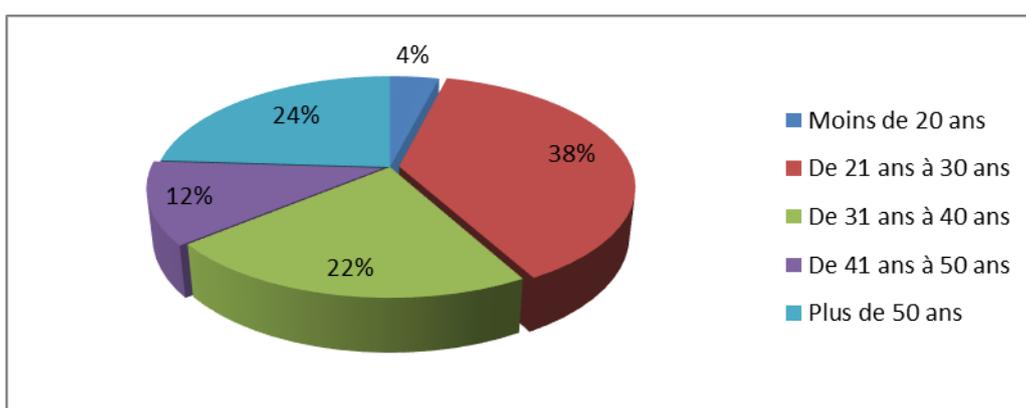


### Commentaire

Les résultats de la figure ci-dessus sont nettement dominés par le sexe masculin, qui représente 52% sur l'ensemble des enquêtés, contre 48% pour le sexe féminin, ce qui rend notre échantillon représentatif en raison des traditions sociales algériennes qui permettent aux hommes d'effectuer des achats de la famille.

**Question 16 :** Quel est votre tranche d'âge ?

**Figure n° 33:** Répartition de l'échantillon par tranche d'âge

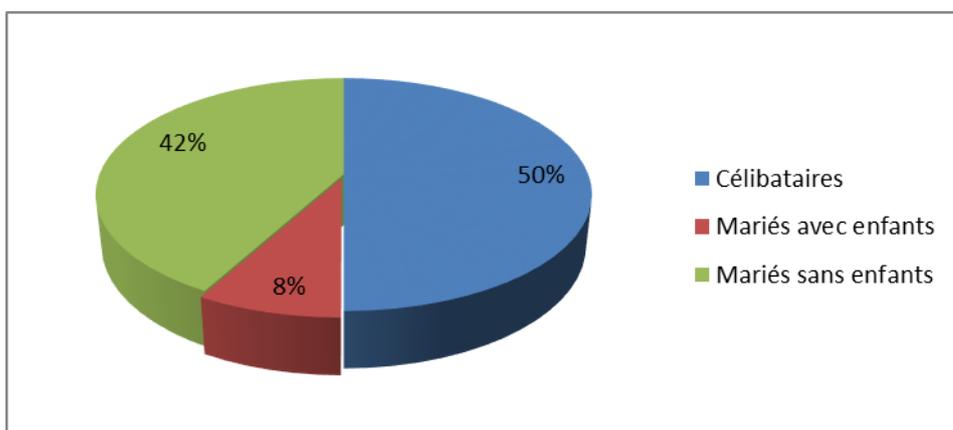


### Commentaire

Nous remarquons à partir de la figure ci-dessus que les résultats obtenus sont largement dominés par les personnes âgées de 21 à 30 ans, soit 38%, et ceux qui ont plus de 50 ans soit 24%, et ceux qui ont l'âge compris entre 31 à 40 ans avec 22%, la classe des personnes âgées de moins de 20 ans ne représente que 4%.

**Question 17 :** Quelle est votre situation familiale ?

**Figure n° 34:** Répartition de l'échantillon par rapport à la situation familiale

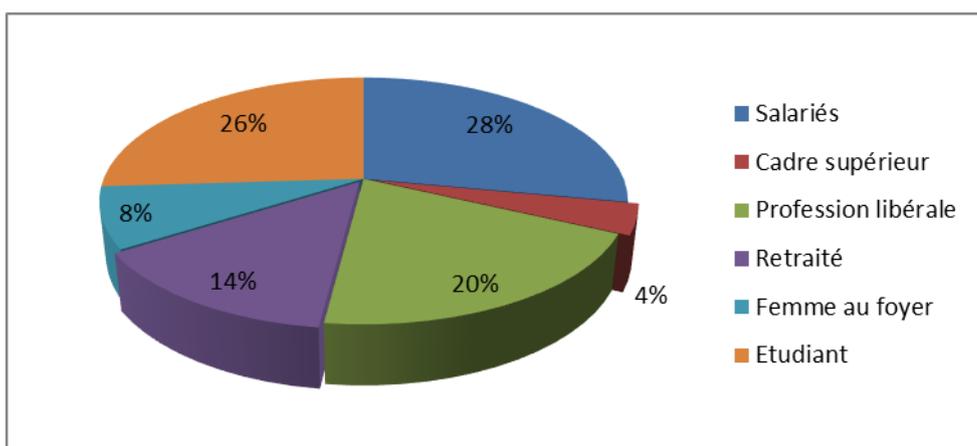


**Commentaire**

La figure montre que les célibataires dominent avec un taux de 50%, et 42% pour les mariés avec enfants, et enfin 08% pour les mariés sans enfants.

**Question 18 :** Quelle est votre catégorie Socioprofessionnelle ?

**Figure n° 35 :** Répartition de l'échantillon CSP



**Commentaire**

La figure ci-dessus indique des proportions différentes avec une domination des salariés soit 28%, suivi de la catégorie étudiants avec 26%, et 20% pour la profession libérale,

les autres catégories « retraités, cadres supérieurs et femmes au foyer » avec (14%, 04%, 08%) successivement.

### **3-4-Synthèse des résultats :**

D'après l'étude des résultats obtenus dans notre enquête qu'on a effectuée au sein du supermarché PRIBA d'Azazga dans le but de connaître si les Consommateurs qui fréquentent le supermarché PRIBA sont influencés par les techniques merchandising appliquées dans le magasin.

Nous avons remarqué que les principaux visiteurs sont des salariés âgés de 21 à 50 ans et plus dominés par le sexe masculin mariés qui se trouvent dans la commune d'Azazga.

- Les interviewés aimant visiter le supermarché 1 à 3 fois par semaine, ils recherchent principalement l'accessibilité des produits et les prix pratiqués.
- 38% des personnes interrogées effectuent leurs courses dans les supermarchés et hypermarchés, 36% dans les superettes et 27% dans les magasins de proximité.
- Selon le tri à plat que nous avons effectué il en ressort que l'influence que porte une bonne présentation des produits avec un taux assez élevé de 70% faciliterait l'acte d'achat des consommateurs ce qui les pousserait selon eux à effectuer des achats imprévus dit impulsif.
- Les interviewés ont une bonne attitude pour le personnel d'accueil,
- Les techniques merchandising pratiquées jouent un rôle important sur la perception des clients puisque les interrogés sont attirés principalement par les critères suivants : «Le rangement des produits, la qualité des produits, les prix, l'accueil... »
- D'après les interviewés, les produits diffusés par le supermarché PRIBA sont de bonne qualité avec des prix abordables et de choix important multiples.
- Les interviewés sont globalement satisfaits du supermarché PRIBA : une note de 9/10 pour la propreté et de 8/10 pour l'organisation.
- L'ambiance générale du supermarché PRIBA est reflétée par la fidélité de sa clientèle ceci est traduit par le fait qu'ils trouvent toujours un personnel pour les aider lors de leurs achats.
- Le merchandising d'organisation au sein de PRIBA est bien appliqué étant donné que les clients trouvent qu'il y a une grande diversité des produits proposés, implantés au bon endroit et avec un bon prix.

## Conclusion

Au terme de ce chapitre, en analysant les pratiques du merchandising au sein du supermarché **PRIBA** nous pouvons constatés que les techniques pratiquées sont d'ordre organisationnel, de gestion et de séduction, mais la pratique de ces techniques souffre des anomalies que nous résumons comme suit :

*\* En premier lieu, concernant le merchandising d'organisation :*

- Les articles sont organisés verticalement sans tenir compte du facing optimal de chaque article, ce qui engendre des vides dans les linéaires et un désordre des produits.
- Le mauvais aménagement de l'assortiment engendre une mauvaise gestion du linéaire.
- La mise en place de certains produits est faite de façon anarchique, c'est-à-dire sans tenir compte des paramètres d'implantations.

**\* En deuxième lieu, le merchandising de gestion :**

- L'absence des indices d'observation aidant à la définition de l'assortiment du rayon et à la bonne sélection des produits à présenter d'avantage.

- Le faible rendement du mètre linéaire de la majorité des sous familles (couche bébé Bimbies qui est rentable et peu vendue).

**\* En troisième lieu, le merchandising de séduction :**

- Absence des fiches signalétiques pour certains rayons, et qui sont dans un petit format illisible pour les clients.

- Une présentation de quelques ilots qui ne sont pas conformes au reste du mobilier.

# ***Conclusion générale***

Le merchandising est devenu l'une des clés essentielles de la réussite marketing commerciale, il constitue même le pilier central de la politique marketing. Sa mission consiste à bâtir une stratégie efficace pour répondre aux contraintes des clients et aux mieux au comportement et attentes des consommateurs.

En effet, malgré sa nouveauté, les grandes surfaces implantées récemment en Algérie doivent prendre conscience de son importance et l'intégrer dans leur politique marketing.

L'intérêt de ce travail fut de s'intéresser sur le Merchandising pour y comprendre son rôle dans les grandes surfaces et son impact sur le comportement d'achat des consommateurs en prenant comme cas d'étude, le supermarché «PRIBA» D'Azazga .

Notre travail s'est basé sur des techniques d'observations, et à l'aide d'un questionnaire destiné aux consommateurs de «PRIBA» afin de comprendre leurs comportements et leurs attitudes face aux produits du magasin «PRIBA» et à partir des résultats obtenus, nous avons pu répondre aux questions que nous avons posées au départ et ainsi à notre problématique principale.

Ainsi, cette enquête nous a permis de déduire que le supermarché «PRIBA» pratique les techniques du merchandising dont lequel on a analysé sur les trois dimensions : organisationnelle, de gestion et de séduction.

Malgré certaines anomalies relevées dans les rayons sur lesquelles on s'est basé, la pratique du merchandising est grandement profitable, car il offre un avantage concurrentiel considérable concernant la pratique elle-même que l'on peut juger satisfaisante et vertu de la maîtrise des outils merchandising ce qui confirme notre hypothèse de départ.

Concernant la deuxième hypothèse supposant que «l'application du merchandising sur les produits de «PRIBA» permet de dégager un accroissement du chiffre d'affaires » nous avons constaté que plus de 70% des interrogés achète des produits non prévus en raison de leurs emplacements, de promotion et grâce à leur politique de prix pratiqués, ce qui confirme notre seconde hypothèse.

Ainsi, la présentation et la diversité des produits dans les rayons, ainsi que l'ambiance et l'atmosphère du magasin «PRIBA» influence grandement sur le comportement d'achat des consommateurs ce qui engendre une forte attractivité des clients à effectuer tous leurs achats dans le même magasin de vente, ce qui confirme notre troisième hypothèse.

Au terme de ce travail, nous pouvons formuler des recommandations pour l'enseigne «PRIBA» en outre : Tout d'abord, développer les techniques du merchandising qui influence d'avantage sur le comportement d'achat et surtout ce qui touche le merchandising de séduction par exemple élargir les espaces entre les rayons pour favoriser la libre circulation des clients

## *Conclusion générale*

---

car une allée trop étroite est dissuasive ,mettre des fiches signalétiques plus grande et lisible afin de mieux guider les consommateurs vers les produits qui cherchent, et opter pour une meilleure présentation de l'offre plus clair, plus lisible, en suivant la logique consommateur et en mettant en avant des produits à forte rentabilité pour susciter les achats d'impulsion. Et surtout profiter de leurs situation régionale vers l'ouverture sur le marché national Algérien qui tend à s'élargir vers de nouveaux marché international comme CARRFOUR, AUCHAN , LECLERC ..., fidéliser sa clientèle afin de se préparer à affronter d'éventuel concurrents .



# ***Bibliographie***

**Ouvrages :**

1. DEMEURE Claude « marketing : aide-mémoire » 6<sup>ème</sup> Édition, DUNOD, Paris, 2008.
2. FADY André, RENAUDIN-V, VYT-D, « Le merchandising », 6<sup>ème</sup> Édition, Vuibert, Paris, 2007.
3. FADY André, RENAUDIN-V, VYT-D, « Le merchandising : de la catégorie management au e- merchandising » 7<sup>ème</sup> Édition, Paris.
4. FADY André, SERET Michael « le merchandising : techniques modernes du commerce de détail » Édition, Vuibert, Paris.
5. François -Xavier SIMON et Manuel de SOUSA «management et gestion d'un point de vente» 2<sup>ème</sup> Édition, Paris ,2008.
6. GERARD-Cliquet, FADY-André, GUY-Basset «management de la distribution » 2<sup>ème</sup> Édition, DUNOD, Paris, 2006.
7. Jacques Dioux «Merchandising management » Edition, Paris, 2003.
8. Lambin. Jean-Jacques, Chantel de Moerloose « Marketing stratégique et opérationnel » 7<sup>ème</sup> Édition , DUNOD, Paris , 2008.
9. Marc Filser , Véronique des Cartes, Gille Pache « La distribution : organisation , stratégie» Édition EMS, 2001.
10. MOSCA Philippe «Initiation au merchandising » Édition d'organisation, Paris , 1999.
11. Mouton Dominique, Paris-G «Pratique du merchandising » 2<sup>ème</sup> Édition, Paris.
12. Vandercammene-M, Jospin-pernet.N «La distribution» 3<sup>ème</sup> Édition, 2010.
13. WELLHOFF. Alain, MASSON-Jean-Emile «Le merchandising: bases, techniques, nouvelles tendances » 6<sup>ème</sup> Édition, Paris , 2005.

**Webographie :**

- [http://www.lute.com/dictionnaire/fr/définition grande distribution.](http://www.lute.com/dictionnaire/fr/définition%20grande%20distribution)
- [http://www.définition-marketing.com /définition/grande distribution .](http://www.définition-marketing.com /définition/grande%20distribution)

## **Glossaire :**

**Achat impulsif:** **Achat d'un produit réalisé alors que le client n'avait pas l'intention de l'acheter en entrant dans le magasin.**

**Agencement:** C'est la disposition des meubles de vente, des allées de circulation, des caisses, en fonction de la surface de vente pour répondre à la fois aux attentes des clients et aux objectifs de rentabilité du magasin.

**Assortiment:** C'est un ensemble des références qui, dans un magasin doivent répondre à un besoin ou à un groupe de besoins de la clientèle.

**Bazar:** A l'origine c'est un magasin où l'on trouve toutes sortes d'objets. Dans les grandes surfaces on entend par bazar le secteur ou le département où l'on trouve tout ce qui ne fait pas partie de l'alimentaire, de l'habillement ou de l'hygiène -beauté.

**Bergerie :** meuble de présentation destinée à la vente traditionnelle, à l'intérieur duquel le vendeur est installée et séparé de la clientèle sur plusieurs côtés par la marchandise exposés,

**Coefficient de rotation :** Rapport ventes /stock, il mesure le nombre de fois où un stock tourne dans l'année.

**Discount :** Sa traduction littérale est «rabais » c'est une pratique commerciale qui consiste à vendre à des marges réduites par rapport à ce qui est normalement pratiqué .

**Deux ponts:** Meuble réfrigéré à deux niveaux.

**Display:** Présentoir promotionnel.

**EDI:** Échange de données informatisées.

**Élasticité du linéaire :** Sensibilité des écoulements à la variation du linéaire.

**Facing:** (frontale) unité de présentation d'un produit en linéaire vue de face.

**Gencod:** Groupement d'études de normalisation et de certification (codes barres).

**GMS:** Grandes et moyennes surfaces (plus de 400m<sup>2</sup>).

**Gondole :** Mobilier de vente ayant deux côtés destinés à la présentation des produits, la long des murs et aux centre du magasin.

**Îlots de vente :** Présentation isolée sur un meuble généralement bas, destinée à des produits que l'on veut mettre en avant.

**Linéaire au sol :** Le mètre linéaire au sol correspond à la largeur d'un élément qui mesure en général 1.33m.

**Linéaire développé :** le mètre du linéaire correspond à la largeur d'un élément que multiple le nombre d'étagère.

**Merchandiser :** Responsable de la définition et l'application des politiques merchandising chez un fabricant ou un distributeur.

**Panel :** Échantillon de consommateur ou de magasin servant à établir les statistiques suivies de vente.

**Produit d'appel :** Produit de consommation de forte notoriété qui fait partie de la liste d'achat de la clientèle du magasin.

**Rupture de stock :** Absence momentanée de produit dans un rayon les causes de rupture proviennent d'une insuffisance de commande ou de livraison, ou d'une poussés inattendue des ventes.

**Tête de gondole :** Élément placé à l'extrémité du rayon, le long des axes principaux de circulation du magasin .Il s'agit d'un outil promotionnel, qui permet d'exposer momentanément une marque et d'augmenter son volume de ventes.

**Zone de chalandise :** Aire d'où provient l'essentiel des clients d'un magasin .Elle est généralement divisée en trois : primaire, secondaire et tertiaire, en fonction d'un taux de pénétration du magasin décroissante.

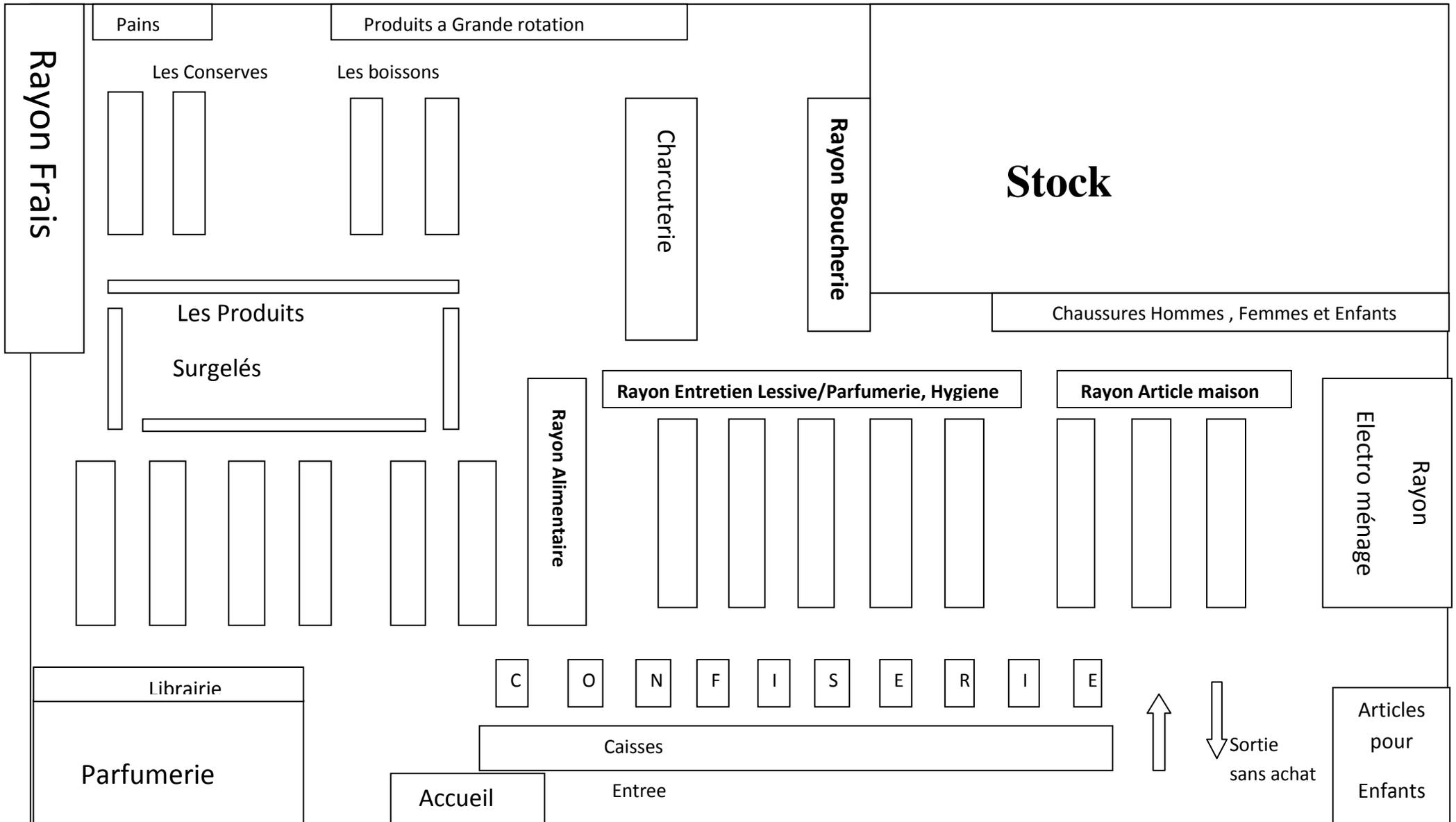
**Zone chaude :** Zone les plus fréquentées du magasin.

**Zone froide :** Zone les moins fréquentées du magasin.

**Zoning :** Consiste à allouer l'espace de vente du magasin aux différents univers ou département, rayons, catégories et familles de produits et à les positionner les uns par rapport aux autres .Il donne lieu à l'élaboration des plans de masse du magasin.

# *Annexes*

Annexe 1: Plan du Supermarché PRIBA



Source : réalisé à partir des documents internes de Priba

Annexe N° 02:

Exemple de têtes de gondoles

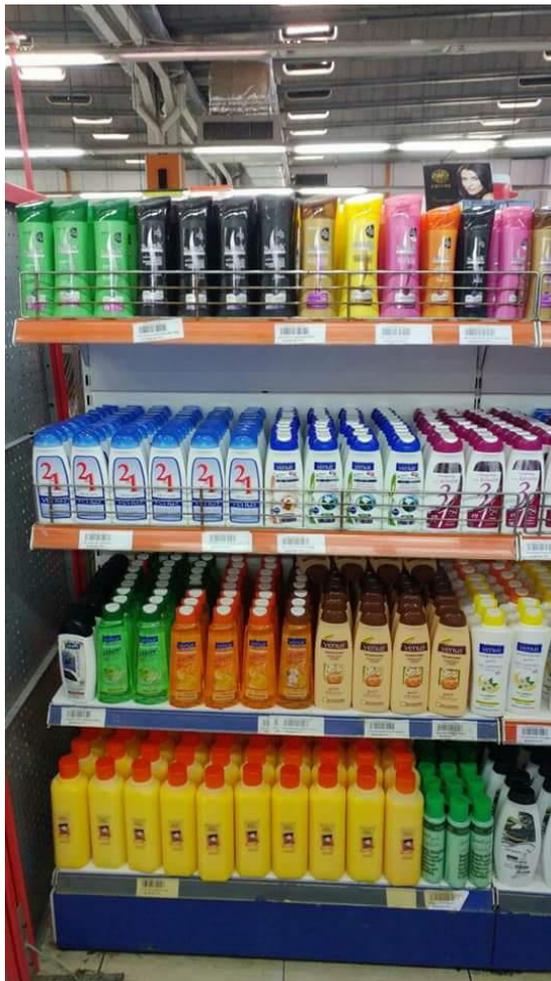


Annexe N° 3 :

La mise en avant du rayon confiserie



Organisation du rayon DPH



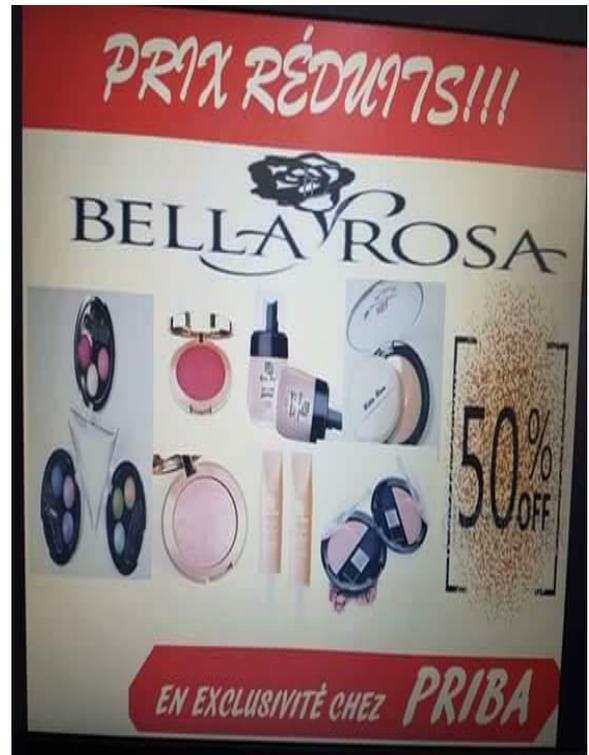
**Annexe N°4 :**  
**Organisation du rayon crèmerie**



**Annexe N° 5 :**  
**Animation événementielle**



Annexe N° 6 :  
Promotion, offre spéciale



Annexe N°7

**Les principaux Fournisseurs chez Priba.**

Les rayons	Nom des fournisseurs	Les produits diffusés
<b>Rayon Détergent et produits d'hygiène</b>	SARL Hayat	-Couche bébé Molfix, lingette, -Javel (Gamme Test+bingo) -Molped
	Entreprise Start brands	-Couche Pampers, -Lessive Ariel, -Head & Shoulders, -Oral'B, -Always.
	Henkel	-Lessive Isis, -Lessive Le Chat, -Javel Bref.
	Nice détergent	-Lessive Nice, -Lessive Nice en poudre main,
	Uni Distal	-Gamme OMO, -Signal, -Dove, Sunsilk.
	UTS Aigle	-La gamme Aigle (savon, javel...)
<b>Rayon Alimentaire</b>	-NOMADIS -Chala Palmary -Top Produits -Kamel SIM -UTS Rabia -SARL Socialise épice Kacel	-Nestle, -La gamme de Palmary, -toute la gamme TOP, -gamme SIM, -la gamme de Garido, -les épices
<b>Rayon Frais</b>	-SARL Betchou -FROM -SARL Yamabon -SNC matena -Tenlait -Kadis	-Amar Ben Amor, Bellat -Cachir, Fromage -Olives, -La gamme Soummam -Candia, -Vache qui rit

Source: réalisé par nos soins

Annexe N° 8 :

indice de sensibilité « Ariel + Test + Isis » (l'année 2017)

**TEST :**

Références	L D en metre	C A	% L D	% C A	I S C A	Interprétation
Test poudre en sac de 475g	0,94 m	6.826.407,52	$\frac{0,94}{11,28} \times 100$ = 8,33	$\frac{6826407,52}{30201030,66} \times 100$ = 22,60	$\frac{22,60}{8,33} \times 100$ = 2,7	ISCA >1 donc c'est un produit sous représenté alors il faut augmenter leurs parts de linéaire.
Test Poudre en sac de 340 g	0,94 m	3 868 290,95	8,33	12,80	1,5	ISCA > 1 un produit sous représenté il faut augmenter leurs parts de linéaires
Test Poudre en sac de 850 g	0,94 m	9 170 312,02	8,33	30,36	3,6	ISCA > 1 un produit sous représenté il faut augmenter leurs parts de linéaires
Test carton de 1,8 kg	0,94 m	9.022 919,17	8,33	29,88	3,6	ISCA > 1 un produit sous représenté il faut augmenter leurs parts de linéaires
<b>ISIS</b>						
Isis poudre en sac de 475 g	0,94 m	130 104	8,33	0,43	0,05	ISCA < 1 c'est un produit sur représenté donc il faut diminuer leurs parts de linéaire.
Isis poudre en sac de 320 g	0,94 m	14 120	8,33	0,05	0,006	ISCA < 1 un produit sur représenté il faut diminuer leurs parts de linéaires
Isis poudre en sac de 800 g	94 X 2 = 188 cm	15 732	16,67	0,05	0,003	ISCA < 1 un produit sur représenté il faut diminuer leurs parts de linéaires
	1,88 m					
<b>A R I E L</b>						
Ariel poudre sac de 350 g	0,94 m	162 702	8,33	0,54	0,06	ISCA < 1 c'est un produit sur représenté donc il faut diminuer leurs parts de linéaire.
Ariel poudre sac de 800 g	0,94	364 100	8,33	1,20	0,1	ISCA < 1 c'est un produit sur représenté donc il faut diminuer leurs parts de linéaires
Ariel poudre sac de 1,5 kg	1,88 m	626 243	16,67	2,07	0,1	ISCA < 1 c'est un produit sur représenté donc il faut diminuer leurs parts de linéaires.
<b>TOTAL</b>	<b>11,28</b>	<b>30.201.030,66</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	/	/

**Annexe N°09:**

***Questionnaire***

Dans le cadre de réalisation d'une enquête sur la satisfaction des clients par rapport aux produits de "PRIBA", nous vous prions de bien vouloir répondre à ce questionnaire.

Nous tenons à vous informer que les réponses resteront confidentielles et ne seront utilisées que dans un cadre purement scientifique.

Nous vous remercions d'avance du temps accordé.

***Fiche Signalétique :***

- **Vous êtes**
  - Femme     Homme
- **Votre tranche d'âge :**
  - Moins de 20 ans
  - De 21 à 30 ans
  - De 31 à 40 ans
  - De 41 à 50 ans
  - Plus de 50 ans
- **Votre situation familiale :**
  - Célibataire
  - Marié sans enfant
  - Marié avec enfant
- **Votre catégorie socioprofessionnelle :**
  - Profession libérale     Cadre supérieur
  - Employé     Retraité
  - Étudiant     Femme au foyer
  - Autre

**1. Quel est votre lieu d'habitation ?**

Azazga

Yakourene

Bouzeguene

Freha

Michelet

Tizi-Ouzou

**2. Où effectuez-vous vos achats habituellement ?**

Les magasins de proximité

Les superettes

Les hypermarchés

Autre, précisez .....

**3. A quelle fréquence vous rendez-vous au supermarché "PRIBA" ?**

01 à 03 fois par semaine

Les week-end

Une fois tous les quinze jours

Une fois par mois

Occasionnellement

**4. Pour quel raison fréquentez-vous le supermarché "PRIBA" ?**

L'accessibilité des produits

Les prix pratiqués

Les promotions

La proximité

Autre, précisez .....

**5. Êtes vous influencés lors de vos achats par la présentation des produits ?**

Oui

Parfois

Non

**6. Achetez-vous des produits non prévus ?**

Oui  Non

▪ **Si oui, qu'est-ce qui vous pousse à les acheter ?**

- La disponibilité des produits
- Les prix des produits
- La publicité sur le point de vente
- L'ambiance du PDV

**7. Trouvez-vous facilement les produits que vous cherchez dans le supermarché " PRIBA " ?**

- Tout-à-fait
- Plutôt oui
- Rarement
- Plutôt non
- Pas du tout

**8. Parmi ces critères lequel est le plus important pour vous lorsque vous rentrez au supermarché " PRIBA " ?**

- L'accueil/conseil
- Le rangement des produits
- La qualité des produits
- Les prix
- Autre, précisez .....

**9. Les prix pratiqués par le Supermarché " PRIBA " sont selon vous ?**

- Chers
- Abordables
- Très abordables

**10. Trouvez-vous toujours un personnel pour vous aider lors de vos achats ?**

- Toujours
- Rarement
- Jamais

**11. Les prix sont-ils toujours affichés ?**

- Oui
- Parfois
- Non

**12. Comment trouvez-vous l'ambiance générale au niveau de "PRIBA" ?**

Agréable

Plutôt agréable

Pas du tout agréable

**13. Donnez une note de 01 à 10 sur la propreté et l'organisation des rayons ?**

Propreté ../10

Organisation ../10

Annexe N°10

Question 01 : Quel est votre lieu d'habitation

Désignation	Réponses	
	Nombre	Pourcentage
Azazga	17	34%
Yakourene	5	10%
Bouzeguene	10	20%
Freha	33	6%
Michelet	5	10%
Tizi-Ouzou	10	20%
Total	50	100%

Question 02 : Où effectuez-vous vos achats habituellement ?

Désignation	Réponses	
	Nombre	Pourcentage
Les magasins de proximité	16	27,12%
Les superettes	21	35,59%
Les supermarchés/hypermarché	22	37,29%
Autres	/	/
Total	59	100%

Question 03 : A quelle fréquence vous rendez vous au supermarché PRIBA ?

Désignation	Réponses	
	Nombre	Pourcentage
01 à 3 fois par semaine	27	51,92%
Les week end	7	13,46%
Une fois par mois	8	15,38%
Une fois les 15 jours	4	7,69%
Occasionnellement	6	11,54%
Total	52	100%

Question 04 : Pour quelle raison fréquentez-vous le supermarché PRIBA?

Désignation	Réponses	
	Nombre	Pourcentage
L'accessibilité des produits	32	39,50%
Les prix pratiqués	20	24,69%
Les promotions	77	8,64%
La proximité	19	24,46%
autres	03	3,70%
Total	81	100%

**Question 05 :** Êtes vous influencé lors de vos achats par la présentation des produits ?

Désignation	Réponses	
	Nombre	Pourcentage
Oui	31	70,47%
Parfois	07	15,91%
Non	06	13,64%
Total	44	100%

**Question 06 :** Achetez-vous des produits non prévus ?

Désignation	Réponses	
	Nombre	Pourcentage
Oui	37	71,15%
Non	15	28,85%
Total	52	100%

**Question 07 :** Si oui est ce qu'ils vous poussent à les acheter ?

Désignation	Réponses	
	Nombre	Pourcentage
Emplacement des produits	18	38,30%
Le prix des produits	16	34,04%
La publicité sur le PDV	06	12,76%
L'ambiance du PDV	07	14,89%
Total	47	100%

**Question 08 :** Trouvez-vous facilement les produits que vous cherchez dans le supermarché PRIBA ?

Désignation	Réponses	
	Nombre	Pourcentage
Tout à fait	17	37,78%
Plutôt oui	18	40%
Rarement	04	8,89%
Plutôt non	02	4,44%
Pas du tout	04	8,89%
Total	81	100%

**Question 09 :** Parmi ces critères lequel est le plus important pour vous lorsque vous rentrez au supermarché PRIBA ?

Désignation	Réponses	
	Nombre	Pourcentage
L'accueil/conseil	19	26,76%
Le rangement de produits	16	22,54%
La qualité des produits	15	21,13%
Les prix	21	29,57%
Autres	0	0%
<b>Total</b>	<b>71</b>	<b>100%</b>

**Question 10 :** Les prix pratiqués par le supermarché PRIBA sont selon vous?

Désignation	Réponses	
	Nombre	Pourcentage
Chers	9	18%
Abordables	36	72%
Très abordables	5	10%
<b>Total</b>	<b>81</b>	<b>100%</b>

**Question 11 :** Trouvez-vous toujours un personnel lors de vos achats?

Désignation	Réponses	
	Nombre	Pourcentage
Toujours	30	60%
Rarement	15	30%
Jamais	05	10%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Question 12 :** Les prix sont-ils toujours affichés?

Désignation	Réponses	
	Nombre	Pourcentage
Oui	23	45,10%
Parfois	15	29,41%
Non	13	25,49%
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

**Question N°13 :** La propreté et l'organisation

Désignation	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
Propreté	/	/	/	3	6	4	13	12	7	3	48
Organisation	/	/	/	/	4	11	12	18	1	2	49

**Question 14 :** Comment trouvez vous l'ambiance générale au niveau de PRIBA ?

Désignation	Réponses	
	Nombre	Pourcentage
Agréable	25	51,02%
Plutôt agréable	23	46,94%
Pas du tout agréable	01	2,04
Total	49	100%

**Question 15 :** Quel est votre sexe ?

Désignation	Réponses	
	Nombre	Pourcentage
Homme	26	52%
Femme	24	48%
Total	50	100%

**Question 16 :** Quel votre tranche d'âge?

Désignation	Réponses	
	Nombre	Pourcentage
Moins de 20 ans	02	4%
De 21 ans à 30 ans	19	38%
De 31 ans à 40 ans	11	22%
De 41 ans à 50 ans	6	12%
Plus de 50 ans	12	24%
Total	51	100%

**Question 17 :** Quelle votre situation familiale?

Désignation	Réponses	
	Nombre	Pourcentage
Célibataire	25	50%
Marié (e) avec enfants	04	8%
Marié (e) sans enfants	21	42%
Total	51	100%

**Question 18 :** Quelle votre catégorie Socioprofessionnelle ?

Désignation	Réponses	
	Nombre	Pourcentage
Salariés	14	28%
Cadre supérieur	02	4%
Profession libérale	10	20%
Retraité	7	14%
Femme au foyer	4	8%
Etudiant	13	26%
Total	50	100%

# ***Table des matières***

*Remerciements*

*Dédicaces*

**Liste des abréviations**

**SOMMAIRE**

**Liste des tableaux**

**Liste des figures**

**INTRODUCTION GENERALE ..... 1**

**CHAPITRE I:**

**LA GRANDE DISTRIBUTION ET LE MERCHANDISING**

**Introduction :..... 7**

**Section 01 : Concept de distribution..... 8**

1- Généralité sur la distribution : ..... 8

1-1-Définition (Distribution, circuit, canal) : ..... 8

1-1-1-Definition de la distribution.....8

1-1-2-Drfinition d'un circuit.....8

1-1-3-Definition d'un canal.....9

1-2- Le rôle de la distribution : ..... 9

1-2-1- Le rôle de la distribution vis-à-vis du producteur : ..... 9

1-2-2- Le rôle de la distribution vis-à vis du consommateur : ..... 9

1-3- Les fonctions de la distribution : ..... 9

1.3.1- Les fonctions matérielles : ..... 9

B/ Les fonctions temporelles : ..... 10

1.3.2- Les fonctions commerciales : ..... 10

1-4- Les stratégies de la distribution : ..... 11

1.4.1 - Les stratégies de distribution des fabricants : ..... 11

1.4.1.1-Les contraintes internes : ..... 11

1.4.1.2- Les contraintes externes : ..... 11

1.4.2 - Les stratégies vis-à- vis des distributeurs : ..... 13

A/La stratégie d'aspiration : ..... 13

B/ La stratégie de pression : ..... 13

2- La Grande Distribution : ..... 13

2-1- Définition de la grande distribution : ..... 14

2-2- Formats de distribution : ..... 14

2.2.1- les supermarchés : ..... 15

---

2.2.2- Les formules discount : .....	15
2.2.3- les convenience store: .....	16
2.2.4- les hypermarchés:.....	16
2-3 -Spécificités de la grande distribution : .....	17
2.3.1- Les formes du commerce : .....	17
2.3.1.1- le commerce indépendant :.....	17
2.3.1.2- Le commerce associé : .....	17
2.3.1.3- le commerce intégré (ou concentré) :.....	18
2.3.2- Définition des types de la grande distribution : .....	19
2.3.2.1- Le profil de l'hypermarché :.....	19
2.3.2.2- Le profil des supermarchés : .....	20
2.3.2.3- Le profil des magasins populaires : .....	20
2.3.2.4- le profil des hard-discounters (maxi-discount) : .....	20
2-4- Les stratégies des distributeurs :.....	21
2.4.1- La compétition centrée sur les prix :.....	21
2.4.2-La stimulation de la compétition amont : .....	21
2.4.3- La maximisation de la performance commerciale :.....	21
2.4.4- La transparence des coûts logistiques :.....	21
2.4.5-Des flux physiques aux flux d'informations : .....	21
2.4.6- L'amélioration des niveaux de service :.....	22
2.4.7-Un outil de levier de maîtrise :.....	22
<b>Section 02 : Concept du Merchandising.....</b>	<b>22</b>
1- Historique et concept clés du merchandising .....	22
1-1 Evolution du commerce :.....	22
1-2 L'événement du commerce moderne : .....	24
1-3 La différentes étapes du merchandising : .....	25
2- Optique sur le Merchandising : .....	27
2-1 Définition du Merchandising :.....	27
2-2 Les formes du Merchandising : .....	30
2.2.1- Le Merchandising d'organisation :.....	30
2.2.2- Le Merchandising de gestion :.....	30
2.2.3 -Le Merchandising de séduction : .....	31
2-3- Les objectifs et les rôles du Merchandising : .....	31
2.3.1 -Les objectifs du Merchandising :.....	31

A-Pour le producteur : .....	32
B-Pour le distributeur : .....	32
C-Pour le consommateur : .....	32
2-3-2 -Les rôles du Merchandising : .....	32
2-4 Les méthodes de vente utilisées : .....	33
2.4.1- La vente traditionnelle avec employés :.....	33
2.4.2- La libre sélection :.....	33
2.4.3- Le libre-service avec conseiller : .....	33
2.4.4-Le libre-service intégral : .....	34
2-5 Les fonctions du Merchandising : .....	34
2.5.1- Le Merchandising du producteur et ses outils : .....	34
2.5.1.1- Les outils merchandising du producteur :.....	34
2.5.2- Le merchandising du distributeur et ses outils :.....	35
2.5.2.1- Les outils merchandising du distributeur : .....	35
<b>Conclusion.....</b>	<b>37</b>

## CHAPITRE II:

### LA DEMARCHE MERCHANDISING ET LES NOUVELLES TECHNIQUES

<b>Introduction .....</b>	<b>39</b>
<b>Section 01 : La démarche merchandising :.....</b>	<b>40</b>
1- L'étude de la zone de chalandise : .....	40
1.1 -Définition de la zone de chalandise :.....	40
1.2- La délimitation de la zone de chalandise :.....	40
1.2.1- Une zone primaire (5 minutes) : .....	40
1.2.2- Une zone secondaire (10 minutes) :.....	40
1.2.3- Une zone tertiaire (20 minutes) : .....	40
1.3- Les critères de connaissance de la zone de chalandise :.....	41
2- Implantation du point de vente :.....	42
2.1- La disposition d'un rayon :.....	42
2.1.1- Les contraintes techniques :.....	42
2.1.2- Les allées (La circulation des clients) :.....	43
2.1.3- Le zonning (l'objectif du service) :.....	44
2.1.4- La localisation des rayons :.....	44
2.2- Vitrine :.....	46
2.3- Le mobilier de présentation : .....	46

2.4- L'ambiance du magasin : .....	46
2.4.1- Les Matériaux : .....	46
2.4.2- Les couleurs : .....	46
2.4.3- l'éclairage : .....	46
2.4.4- La décoration : .....	47
2.4.5- La sonorisation : .....	47
2.4.6- La température : .....	47
3- Le Choix de l'assortiment : .....	47
3.1- Définition et conception de l'assortiment : .....	47
3.1.1- Définition de l'assortiment : .....	47
3.1.2- La dimension d'un assortiment : .....	48
3.1.3- Les subdivisions d'un produit : .....	50
3.1.4- La politique d'assortiment : .....	50
3.2 - Les caractéristiques d'un bon assortiment : .....	51
3.3- Les critères du choix de l'assortiment : .....	51
3.3.1- le marché : .....	51
3.3.1.1- la demande régionale et son évolution : .....	51
3.3.1.2- La concurrence : .....	52
3.3.2- La clientèle : .....	52
3.3.3- L'enseigne et objectifs de performance : .....	52
3.4- L'analyse de l'assortiment : .....	53
3.4.1- Loi de Pareto (loi des 20/80) : .....	53
3.4.2- La méthode « ABC » : .....	53
3.4.3- Etude des prix moyennes de l'offre et de la demande : .....	54
4- Implantation des produits dans les rayons : .....	55
4.1- Le volume : .....	55
4.2- La surface d'exposition : .....	55
4.3- Le linéaire : .....	55
4.3.1- Réalisation du facing : .....	55
4.3.2- Les notions qui constituent linéaire : .....	56
4.3.3- Détecter les anomalies sur un linéaire : .....	57
4.4- Le choix du niveau de présentation : .....	58
4.4.1- Le niveau des pieds : .....	58
4.4.2- Le niveau des mains : .....	58

4.4.3- Le niveau des yeux : .....	58
4.4.4- Le niveau du chapeau (rappel) :.....	58
4.5- Axe de présentation : .....	60
4.5.1- Organisation horizontale :.....	60
4.5.2- Organisation verticale : .....	60
4.5.3-La présentation à fenêtre :.....	61
4.6- Le regroupement :.....	61
4.6.1- Le regroupement par famille (produits) :.....	61
4.6.2- Le regroupement par produit : .....	61
5- Animation du magasin : .....	61
5.1- La mise en avant :.....	61
5.2 : La promotion des ventes (Pro LV) : .....	62
5.2.1- Promotion produit : .....	62
5.2.2- Promotion magasin : .....	62
5.3- La publicité sur les lieux de vente (PLV) :.....	63
5.3.1- PLV vitrine : .....	63
5.3.2- PLV magasin :.....	63
5.4 : L'information sur le lieu de vente (ILV) :.....	64
5.5- Les période d'animation :.....	64
5.6- Les techniques d'animation : .....	64
5.6.1-Les techniques physiques sont essentiellement les techniques promotionnelles: .....	64
5.6.2- Les techniques psychologiques principales sont :.....	64
6- Les techniques de mesures et de contrôle du Merchandising : .....	65
6.1- Les paramètres de base du Merchandising :.....	65
6.1.1- La gestion des stocks : .....	65
A- Les ventes moyennes :.....	66
B- Le stock moyen :.....	66
C- Le taux de couverture : .....	66
D- Taux de rotation des stocks (coefficient de rotation des stocks) :.....	66
E- Les notions de profit : .....	67
6.1.2- Les ratios commerciaux de base : .....	67
A- La marge brute : .....	67
B- Le profit direct produit : .....	67

C- Le bénéfice brut : .....	67
D- Le rendement du linéaire ou CA au mètre linéaire : .....	67
E- La rentabilité du linéaire : .....	67
<b>Section 02 : Les nouvelles techniques du Merchandising :.....</b>	<b>68</b>
2-1- Efficient consumer response (ECR) : .....	68
2-2- Le Trade Marketing : .....	69
2-3- Le Géo-Merchandising : .....	70
2-4- Méga bases : .....	71
2-5- Cyber-merchandising : .....	72
2-6- Les places de marché (Market places) : .....	73
<b>Conclusion : .....</b>	<b>75</b>

### CHAPITRE III :

#### ÉTUDE ET ANALYSE DES PRATIQUES MERCHANDISING AU SEIN DU SUPERMARCHE «PRIBA» D'AZAZGA

<b>Introduction:.....</b>	<b>77</b>
<b>Section 01 : Présentation du supermarché « PRIBA » d'Azazga .....</b>	<b>78</b>
1- Organisation de l'entreprise d'accueil : .....	78
1-1- présentation générale de l'entreprise : .....	78
1-2- L'historique de l'entreprise : .....	78
1-3- Fiche technique de l'entreprise : .....	79
1-4- Mission de PRIBA : .....	79
1-5-L'organisation de l'entreprise : .....	79
1-6- L'environnement de l'entreprise : .....	80
1.6.1- La clientèle :.....	80
1.6.2- Les fournisseurs : .....	80
1.6.3-La concurrence:.....	80
1-7- Structure organique et mission :.....	81
1.7.1- : Le conseil d'administration :.....	81
1.7.2- la direction générale :.....	81
1.7.3- Le secrétariat :.....	82
1.7.4- Les services d'administration, finances et ressources humaines :.....	82
A-Responsable AFRH : .....	82
B- Comptabilité et finance :.....	83
1.7.5- le service d'approvisionnement :.....	83

A- Le responsable approvisionnement et gestion des stocks : .....	83
B- les démarcheurs : .....	83
C- Agent de saisie : .....	84
1.7.6- le service commercial : .....	84
A- le responsable commercial : .....	84
B- Le chef du rayon : .....	84
C- Les vendeurs (euses) : .....	85
D- Les caissières : .....	85
2- Le supermarché « PRIBA » d'Azazga : (Terrain d'étude) .....	85
2.1.1- Le mobilier à PRIBA : .....	87
2-1-2- le rayonnage : .....	87
A- Le pôle alimentaire : .....	87
B- le pôle non-alimentaire : .....	88
Section 02 : Le Merchandising au sein du supermarché PRIBA : .....	89
1- Les types de merchandising appliqué par PRIBA : .....	89
1-1- Le merchandising d'organisation : .....	89
1.1.1- l'assortiment de rayon : .....	89
1.1.2- Les caractéristiques de l'assortiment : .....	90
A- la largeur : .....	90
B- La profondeur : .....	91
C- La cohérence : .....	91
1.1.3- L'implantation des produits à PRIBA : .....	91
A- L'organisation du rayon : .....	91
B- Le facing du rayon : .....	92
C- Relation PRIBA/Fournisseur : .....	93
1-2- Le merchandising de gestion : .....	94
1.2.1- Le calcul des ratios et indices : .....	94
A- Calcul des ratios : .....	94
B- Calcul des indices : .....	95
1.2.2- Interprétation des indices de sensibilité : .....	95
1-3- Le Merchandising de séduction : .....	97
1.3.1 -Le mobilier : .....	97
A- Les gondoles : .....	97
B- Les têtes de gondole : .....	98

C- Les palettes au sol :.....	98
D-Box palette :.....	99
E- Chariots :.....	99
F- Panier à mains :.....	100
1.3.2- L'ambiance du magasin :.....	100
A- Le personnel :.....	100
B- sonorisation :.....	100
C- Propreté :.....	100
D- La sécurité :.....	100
E- L'éclairage :.....	100
F- La température :.....	100
1.3.3- L'animation :.....	100
A- L'animation événementielle :.....	100
B-La mise en avant :.....	101
C- Le balisage :.....	101
1.3.4- Promotion :.....	101
A- Réduction directe :.....	101
B- Lot de produit croisé :.....	101
C- Prix choc, offre promotionnelles, prix croisée:.....	101
2- La communication externe de «PRIBA»:.....	102
<b>Section 03 : La démarche méthodologique de l'enquête et les résultats .....</b>	<b>103</b>
3-1- Méthodologie de l'enquête.....	103
3.1.1- L'objectif de l'enquête :.....	103
3.1.2- La source d'information et la durée de l'enquête :.....	103
A- La source d'information :.....	103
B- La durée de l'enquête :.....	103
3-2- Présentation et caractéristiques de l'échantillon .....	103
3.2.1- Cible de l'enquête :.....	103
3.2.2- L'unité de sondage :.....	103
3.2.3- La taille de l'échantillon :.....	103
3.2.4-L'échantillon du questionnaire :.....	104
3-3- Présentation et interprétation des résultats :.....	104
3.3.1-Les outils d'analyse :.....	104
3.3.2-Analyse et interprétation des résultats .....	104

*Table des matières*

---

3-4-Synthèse des résultats :.....	114
<b>Conclusion.....</b>	<b>115</b>
<b>CONCLUSION GENERALE .....</b>	<b>117</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE .....</b>	<b>121</b>
<b>GLOSSAIRE .....</b>	<b>123</b>
<b>ANNEXES</b>	
<b>TABLE DES MATIERES</b>	