

République algérienne démocratique et populaire
Ministère de l'Enseignement supérieur et de la Recherche scientifique



Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou
Faculté des sciences économiques, des sciences de gestion et des sciences commerciales
Département des sciences commerciales

Mémoire de fin d'études

Pour l'obtention du diplôme de Master en sciences commerciales

Option : Marketing des Services

Thème :

**L'impact du Merchandising dans les grandes surfaces
sur le comportement du consommateur Algérien
produit (liquide vaisselle test)
Cas :HyperBa Shop Tizi ousou**

Réalisé par :

- **Belkacem** Salah-Abdelatif
Malek.
- **Lefgoum** Zohra

Dirigé par :

- Madame Madiou Lydia épouse

Soutenu devant le jury composé de :

examinatrice : Dr Zmerli Radia.

président: Mr Hamdad Toufik.

Promotion : 2023/2024

Remerciements

À l'occasion de l'achèvement de ce travail de recherche, nous tenons à remercier notre encadrante madame, Madiou Lydia épouse Malek. Qui nous a soigneusement accompagnés lors de conception et la réalisation de notre mémoire de fin d'étude.

Nos remerciements vont également aux membres du jury qui ont bien voulu accepter d'évaluer ce travail.

Nos spéciaux remerciements à tout l'effectif de la SARL Hyper ba Shop qui nous ont tous bien accueilli lors de notre stage avec leurs précieux conseils, plus particulièrement notre encadreur Mr Mazigh et Monsieur le directeur général de l'entreprise HYPERBA Shop Mr Djouadou Larbi , pour leur accueil et leurs temps accordés pour l'accomplissement de ce travail ainsi leurs soutiens tout au long de la réalisation de notre stage pratique.

Nos profonds remerciements sont adressés à toutes les personnes qui nous ont aidé et soutenu de près ou de loin.

Dédicaces

À toute la famille BELKACEM

A mes très chers parents pour leurs sacrifices, leur soutien moral, amour, tendresse et surtout financiers tout au long de mon parcours en tant qu'étudiant.

Que ce travail soit l'accomplissement de vos vœux tant allégués et le fruit de votre soutien infailible.

A mes très chers sœurs FERIAEL, SAMIA, A mon frère SI MOHAMED TAHAR. Par ce travail je remercie aussi mes amies qui m'ont toujours soutenu et aidé à donner le meilleur de moi-même.

A ma binôme LEFGOUM ZOHRA sa collaboration, son aide, sa générosité et toute sa famille

A toute la spécialité Marketing des services promotion 2023 /2024.

A tous ceux qui ont contribué de près ou de loin pour que ce projet soit possible, mes remerciements les plus sincères.

SALAH

Dédicaces

A toute la famille lefgoum

A mes très chers parents pour leurs sacrifices, leur soutien moral, amour, tendresse et surtout financiers tout au long de mon parcours en tant qu'étudiant.

Que ce travail soit l'accomplissement de vos vœux tant allégués et le fruit de votre soutien infaillible.

A ma très chère sœur Dania, A mes très chers freres SAID, ALI. Par ce travail je remercie aussi mes amies qui m'ont toujours soutenu et aidé à donner le meilleur de moi-même.

A mon binôme BELKACEM SALAH-ABDELATIF sa collaboration, son aide, sa générosité et toute sa famille

A toute la spécialité Marketing des services promotion 2023 /2024.

A tous ceux qui ont contribué de près ou de loin pour que ce projet soit possible, mes remerciements les plus sincères.

Zohra

Listes des tableaux et des **figures**

Liste des tableaux:

Tableau N° 01 – Évolution vers le merchandising une nécessité induite par le libre-service 27

Tableau N° 02 : Le pôle alimentaire.69

Tableau N° 03 : Le pôle non alimentaire.70

Tableau N° 04 : série de marque par famille et sous-famille.72

La liste des figures:

Figure N° 01. Le circuit ultra court 15

Figure N° 02 : Le circuit court 15

Figure N° 03 : le circuit long 16

Figure N° 04 : différenciation des comportements d'achat 51

Figure N° 05 : Les différentes étapes du processus d'achat 54

Figure N° 06 : : L'organigramme de l'Entreprise 64

Figure N° 07 : tête de gondole 65

Figure N° 08 : bac à fouille 66

Figure N° 09 : le panier 66

Figure N° 10 : les palettes 66

Figure N° 11 : les meubles réfrigérant des produits laitiers 67

Figure N° 12 : le pôle alimentaire 67

Figure N° 13 : les électroménagers (électro photo ciné son) 68

Figure N° 14 : les jouets dans le bazar 68

Figure N° 15 : les vêtements et les chaussures (prêt à porter) 68

Figure N° 16 : la zone chaude et froide par rapport au parcours du client dans le magasin71

Figure N° 17 : un exemple sur l'assortiment 71

Figure N° 18 : un exemple sur le balisage 75

Figure N° 19 : le sexe78

Figure N° 20 : Situation familiale 80

Figure N° 21 : Situation géographique 80

Figure N° 22 : la situation professionnelle 81

Figure N° 23 : Durée de fréquentation de supermarché hyperba 81

Figure N°24 : Fréquence de visite 82

Figure N° 25 : Les Raisons de la fréquentation 82

Figure N°26 : Mise en valeur des produits 83

Figure N°27 : l'impression sur le supermarché 83

Figure N°28 : l'influence de la présentation des produits sur les achats 84

Figure N°29 : L'efficacité de la disposition des produits sur l'acte d'achat 84

Figure N°30 : l'organisation des rayons 85

Figure N°31 : Difficultés de trouver un produit 85

Figure N°32 : le merchandising 86

Figure N°33 : courbe croissante des ventes du produit test. 87

Sommaire

Introduction générale :

Chapitre 1 : Concept des grandes distributions et le merchandising

Introduction du chapitre 1 :

Section 1 : Généralités sur les grandes distributions.

Section 2 : Généralités sur le merchandising.

Conclusion du chapitre 1 :

Chapitre 2 : Le comportement du consommateur dans les grandes surfaces.

Introduction du chapitre 2 :

Section 1 : Le choix de point de vente

Section 2 : Le comportement de consommateur et les facteurs qui l'influencent

Conclusion du chapitre 2 :

Chapitre 3 : Cas pratique hyperBa

Introduction du chapitre 3 :

Section 1 : Présentation l'entreprise hyperBa

Section 2 : La démarche méthodologique suivie

Section 3 : Analyse et interprétation des résultats

Conclusion du chapitre 3 :

Conclusion générale :

Bibliographie :

Liste des tableaux :

Liste des figures :

Annexe :

Tables de matières :

Résumé :

Introduction générale

La distribution a presque toujours existé. Présentée comme l'ensemble des moyens et opérations permettant de mettre des biens et des marchandises produites par une entreprise à la disposition des utilisateurs et des consommateurs finaux, elle révolutionne le marché avec l'arrivée de la grande distribution.

Actuellement le secteur de la grande distribution connaît un progrès remarquable dans le monde et ne cesse de progresser de jour en jour ce qu'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 ».

Le système économique de l'Algérie a changé ce qui a permis à un grand nombre de gestionnaires d'investir dans le secteur de la distribution et du libre-service, ce dernier a connu un développement rapide et il a créé de nouvelle condition de distribution et à supprimer le vendeur de point de vente, mais avec l'apparition de merchandising le produit devient vendeur lui-même.

Parmi les moyens mis à la disposition des distributeurs pour pousser les consommateurs à acheter tout en leur procurant un maximum de satisfaction, il y a un moyen qui s'impose dans les magasins de vente de libres services. Il s'agit du merchandising plus communément connu ces dernières années sous le nom de marchandisage, celui-ci a vu le jour avec le développement de la concurrence et l'abondance de l'offre car le consommateur a besoin d'être dirigé quand il se trouve seul face à cette offre énorme.

L'évolution de merchandising est le reflet d'un renouvellement permanent de la stratégie des marques et des enseignes au fil des ans, pour réduire un consommateur de plus en plus volatile

Aujourd'hui on remarque que le consommateur passe beaucoup de temps dans les supermarchés ou il préfère faire ces courses vu le nombre important de produits qui contient ces grandes surfaces et dans lesquelles sont menées à expositions ces produits de manière optimale. Et pour cela nous avons choisi le supermarché hyperba shop de Tizi-Ouzou comme lieu de stage pour notre étude.

Choix du thème : 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, qui est au cœur de l'expérience client dans les points de vente physiques et en ligne. Avec l'évolution des comportements d'achat et l'essor du commerce électronique, comprendre comment présenter et organiser les produits pour maximiser les ventes est crucial. Et afin de voir son impact sur les ventes et de comprendre comment les techniques de présentation des produits peuvent augmenter les ventes et améliorer l'expérience client.

Objectif de la recherche : l'objectif de notre recherche est de montrer :

- L'importance de maîtriser les techniques merchandising dans les grandes distributions.
- Connaître les types de merchandising appliqué au sein de supermarchés hyperba shop.
- L'influence du merchandising sur le comportement d'acheteur.

Problématique : Comment la pratique des techniques du merchandising appliqué par HYPERBA SHOP influence-t-elle le comportement d'achat du consommateur Algérien et comment influence-t-elle sur le produit (liquide vaisselle test) ?

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 différents types de merchandising utilisés chez hyperba shop ?
- Quel rôle joue le merchandising dans la décision d'achat des consommateurs ?

Hypothèse :

Pour répondre aux questions soulevées par notre problématique, nous avons choisi de formuler deux hypothèses.

Hypothèse 1 : La présentation de produit d'une façon linéaire attire l'attention du consommateur.

Hypothèse 2 : L'aménagement d'un point de vente et des campagnes publicitaires pousse à faire des achats impulsifs

Structure de mémoire :

Notre mémoire se compose de trois chapitres :

- Le premier chapitre traite des pratiques de merchandising dans la grande distribution.
- Le deuxième chapitre aborde le choix du point de vente et le comportement d'achat des consommateurs.
- Le dernier chapitre sera consacré à la présentation de l'unité d'accueil et de l'enquête menée pour évaluer l'application du merchandising. Par la suite, nous avons utilisé un questionnaire adressé aux clients présents chez PRIBA, dans le but de déterminer leur profil type et de recueillir leurs avis sur le supermarché, ainsi que d'analyser les résultats obtenus.

Méthodologie de recherche :

Pour réaliser ce travail nous avons consulté des ouvrages de référence en marketing, des travaux disponibles sur internet. En ce qui concerne notre enquête, nous avons adopté une étude quantitative en utilisant un questionnaire que nous avons distribué auprès des clients du supermarché Hyperba.

Pour l'analyse, nous avons utilisé le logiciel Excel, ce qui nous a permis de réaliser des analyses statistiques et graphiques afin de mieux interpréter les données et identifier les facteurs influençant le comportement des consommateurs.

Chapitre 1 :

Concepts des grandes distributions et le merchandising.

Introduction:

Le marketing mix est constitué de plusieurs variables dont le produit, le prix, la distribution, et la communication, la distribution est un paramètre tout aussi important car elle permet de rapprocher le consommateur des produits de l'entreprise. A partir de ça on peut dire que ce que dit Louise Chis Kim est vrai, le bon produit, correctement présenté doté d'une excellente publicité, vendu à un prix raisonnable n'aura pas de succès s'il n'est pas convenablement distribué et réellement mis à l'étalage.

Ce 1er chapitre est réparti en deux sections, dans la première section on va aborder les généralités sur la distribution et concept de grande distribution et dans la deuxième section on va voir l'historique du merchandising.

Section 1 : Généralité sur les grandes distributions:

Dans cette première section on va mettre l'accent sur la définition de la grande distribution, les formes, spécificités, et stratégie.

Définition de la distribution :

La distribution est définie par Yves Chirouze comme : " L'ensemble des activités réalisées par le fabricant avec ou sans concours d'autres institutions à partir du moment où les produits sont finis est attendant être écoulés jusqu'à celui où ils sont en position du consommateur final et prêt à être consommé au lieu, au moment sous les formes et dans les quantités correspond aux besoins des utilisateurs. "

Pour M. Dupuis « distribuer, c'est mettre à disposition d'un consommateur intermédiaire (entreprise) ou final (consommateur) des biens, des services et des solutions selon l'échéance, le lieu, la quantité et la présentation adaptés. Cette définition permet de distinguer l'acte de distribution, que l'on peut découper en opérations, des acteurs qui les prennent en charge, ou opérateurs. »

« la distribution, phase intermédiaire essentielle entre la fonction de production et celle de la consommation ou utilisation met les biens et les services à la disposition de l'utilisateur dans les conditions de lieu, de temps, de taille...qui conviennent à celui-ci...c'est l'ensemble des activités qui s'exercent depuis le moment où le produit, sous sa forme d'utilisation, entre dans le magasin commercial du producteur ou du dernier transformateur jusqu'au moment où le consommateur en prend liaison »

1.1 Le canal de distribution :

Le canal de distribution est un sous-ensemble du circuit constitué par des magasins d'un même type (les supermarchés, les hypermarchés,) ou caractérisé par l'utilisation d'une méthode de vente particulière (vente à domicile, vente par correspondance ...)

Le circuit ou le réseau de distribution :

Un circuit peut comprendre plusieurs canaux, et seul le producteur choisit un circuit puisqu'il en est le premier maillon, les autres intermédiaires ne peuvent sélectionner que des canaux.

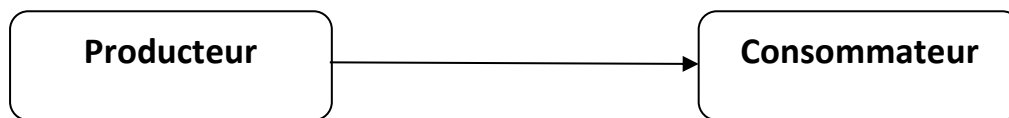
1.2 Les types de circuit de distribution :

On distingue Trois types de circuits de distribution, les circuits sont le plus souvent classé selon leur longueur :

1.3.1 le circuit Direct (ultra Court)⁽¹⁾ :

Il se définit par une seule transaction, il n'y a pas d'intermédiaire entre le producteur et le consommateur.

Figure N° 01. Le circuit ultra court



1.3.2 Le circuit Court⁽²⁾ :

Il existe un seul intermédiaire entre producteur et consommateur : le détaillant.

Figure N° 02 : Le circuit court



1.3.3 Circuit long⁽³⁾ :

C'est un circuit d'au moins quatre niveaux autonomes. Par exemple, un producteur de jus de fruits s'adresse à un groupement d'achat en alimentation qui distribue le produit par l'intermédiaire du supermarché au consommateur final. Le producteur de jus de fruits peut aussi

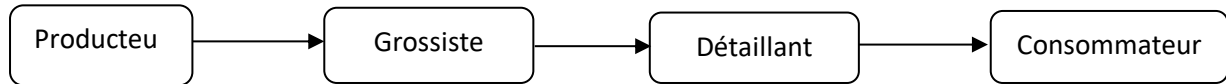
¹ - MARIN (S), VEDRINE(J-P) , <Marketing les concepts clés >, Ed.chihab,1996,p.119.

² - MARIN (S), VEDRINE (J-P), Op. Cit, P119.

³ - MARIN (S), VEDRINE (J-P), Op cit. P119.

s'adresser à un groupement d'achat en alimentation qui fournit la chaîne de supermarchés. Celle-ci, à son tour, distribue le produit aux magasins affiliés qui le vendent au consommateur.

Figure N° 03 : le circuit long



1.4 Les Fonctions de distribution :

On distingue deux types de fonctions :

1.4.1 les fonctions matérielles :

Quatre fonctions matérielles différentes sont habituellement exercées par le distributeur :

- **Transport** : généralement, le lieu de consommation ne coïncide pas avec le lieu de production. Ainsi, les fabricants opèrent sur des marchés de plus en plus vastes et pour obtenir des économies d'échelle maximales dans la production, beaucoup concentrent dans une seule usine la fabrication d'un produit qui est ensuite commercialisé sur plusieurs marchés. En aval et en amont de tout transport, la manutention fait naître des coûts que l'on essaie de réduire en utilisant des containers, des palettes ;
- **Groupage** : 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 ;
- **Fractionnement** : consiste à diviser un lot de marchandises provenant d'un point donné en plusieurs lots de taille inférieure pour que chacun de ces lots puisse atteindre sa propre destination ;
- **Stockage** : 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 (surtout si le produit répond à une demande très spécifique ou est très limitée dans le temps) et des coûts (détention physique du stock : loyer ou amortissement du local, assurance, énergie et financement du capital investi dans le stock).

1.4.2 Les fonctions commerciales :

Le distributeur exerce trois fonctions commerciales essentielles à la vente du produit :

- **Assortiment** : il permet de regrouper des biens différents dans un même lieu grâce à une sélection parmi tout ce qui est proposé 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 ;

- **Communication** : la communication se fait dans les deux sens.
- **D'amont en aval** : C'est la communication des distributeurs vers les clients ; publicité sur le lieu de vente, affichage des prix, promotion de vente.
- **D'aval en amont** : les remontées d'information commerciales vers les fournisseurs, chiffre d'affaires, réclamations de clients.
- **Services rendus à la clientèle** : en fonction des attentes de cette dernière et des particularités du produit : service après-vente, livraison à domicile, garantie, crédit.

1.5 Stratégie de la distribution :

On distingue trois stratégies de distribution :

1.5.1 La distribution intensive :

Elle consiste pour un producteur à s'imposer dans le plus grand nombre de points de ventes possible pour assurer une couverture maximale du marché. Elle convient aux produits de grande consommation à prix faible sans technicité et à grande fréquence d'achat.

1.5.2 La distribution sélective :

Elle se limite à une sélection de segments, de canaux de distribution choisis, selon des critères déterminés et en accord avec un plan déterminé, mais aussi de points de vente, ces derniers sont sélectionnés en fonction de leur image, de leur emplacement, de la compétence des vendeurs et de la qualité de l'accueil. Ce type de stratégie correspond à une stratégie d'écrouissage.

Une distribution sélective permet à fabricant d'obtenir une couverture satisfaisante du marché et un bon contrôle de son réseau à un coût inférieur à celui d'une distribution intensive.

1.5.3 La distribution exclusive :

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.

2. Généralité sur la grande distribution:

Le développement de la grande distribution reste un fait indéniable, et marquant dans le monde d'aujourd'hui qui 'a un impact de plus en plus significatif sur le quotidien des populations et sur l'ensemble de la sphère économique dans le monde, l'émergence et le développement des grandes enseignes de distribution tels Wal-Mart, carrefour En sont les conséquences visibles de la montée en puissance de ce secteur au niveau mondial.

Définition :

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 au associé la notion de grande distribution sous-entend également généralement une surfaces minimum de vente (hypermarché, supermarché, supérette , mais ce dernier facteur a tendance à évoluer avec le développement du commerce intégré de ville s'effectuent sur des petites surfaces, et le développement de grands acteurs de l'e-commerce n'ayant pas de surfaces de vente

Selon B le Part et S. Gaignot la grande distribution rassemble des magasins de tailles diverses et qui n'ont rien à voir avec le petit commerce indépendant, les produits sont en libre services, le personnel est abondant et le regroupement des magasins en chaînes leur permet de même des opérations de communication d'envergure.

2.1 Types de la grande distribution :

La grande distribution rassemble des magasins de taille diverses qui n'ont rien a avoir avec le petit commerce indépendant elle regroupe (les hypermarché, supermarchés, supérette ...etc.)

2.1.1 Hypermarché :

Un grand magasin offrant une large gamme de produits à des prix compétitifs. Ces établissements, situés en périphérie des zones urbaines, proposent généralement un parking spacieux et des horaires d'ouverture prolongés pour répondre aux besoins des clients.

2.1.2 Le supermarché :

Il s'agit des établissements de vente au détail proposant une large sélection de produits alimentaires, y compris des denrées périssables. Leur taille varie généralement entre 400 et 2 500 mètres carrés, offrant ainsi une expérience de magasinage pratique et diversifiée pour les clients.

2.1.3 La superette :

Sont de petits magasins en libre-service, offrant principalement des produits alimentaires. Leur taille varie généralement entre 100 et 400 mètres carrés, offrant ainsi une gamme limitée mais pratique de produits pour les acheteurs locaux.

2.1.4 Le magasin populaire :

Un magasin populaire est un grand magasin de vente au détail offrant une variété d'articles de consommation courante. Avec une taille moyenne d'environ 1500 mètres carrés, il propose un choix vaste mais peu profond de produits, disponibles en libre-service ou présélectionnés pour la commodité des clients.

2.1.5 Le grand magasin :

Il s'agit des grands magasins situés en centre-ville, offrant une vaste sélection de produits pouvant atteindre des centaines de milliers de références sur une grande surface. Bien que certains grands magasins puissent proposer un rayon alimentaire, leur offre principale se concentre généralement sur les articles non alimentaires, avec un accent sur l'équipement personnel et les loisirs. Dans ces établissements, la vente est souvent attendue, et les clients paient à des caisses réparties dans tout le magasin pour une expérience de shopping fluide.

2.1.6 Les grandes surfaces spécialisées :

Une grande surface spécialisée est un établissement de vente au détail offrant un large assortiment de produits dans une catégorie spécifique ou dans des univers de produits complémentaires. Avec une surface de vente généralement supérieure à 300 mètres carrés, ces magasins proposent en libre-service une gamme étendue voire exhaustive dans des domaines tels que le textile, le bricolage, le prêt-à-porter, les meubles, l'électroménager, et d'autres encore.

2.1.7 Le magasin de hard discount :

Est un type de magasin en libre-service, principalement axé sur la vente d'aliments, qui se distingue par des prix inférieurs à la moyenne. Ces établissements ont une petite surface de vente et offrent un assortiment limité de produits, généralement moins de 1000 mètres carrés pour moins de 1000 articles différents.

2.2 Spécificité de la grande distribution :

On va aborder dans ce point les formes du commerce. On distingue trois formes : le Commerce indépendant, le commerce associé et le commerce intégré.

2.2.1 Les formes du commerce:

Les circuits de distribution peuvent être organisés de différentes manières en fonction des liens existant entre les intervenants

- **Le commerce indépendant :**

Un commerce indépendant est dirigé par un commerçant qui n'est lié par aucun contrat avec ses fournisseurs ou d'autres commerçants exerçant la même activité. Historiquement, ces boutiques étaient souvent appelées "Épiceries" ou "Quincailleries", parfois suivies du nom de famille du propriétaire ou du prénom de son conjoint.

Des exemples contemporains de commerces indépendants incluent les pharmacies et les cafés.

Cependant, la survie de ces commerces est de plus en plus difficile face à la concurrence des chaînes de magasins associés ou intégrés.

Malgré cela, certains consommateurs reconnaissent et apprécient les avantages réels des commerces indépendants, tels que les services personnalisés, les conseils spécialisés, et la compétence du commerçant.

- **Le commerce associé :**

Il s'agit de la coopération entre différents acteurs commerciaux. Dans le cadre du commerce associé, chaque entreprise conserve son indépendance juridique. Cette forme de commerce est en forte croissance et se décline en plusieurs modèles :

- **Les associations horizontales :** On trouve deux types : les groupements d'achat de grossiste et les groupements d'achat de détaillant.

- **Les groupements d'achat de grossistes :**

Devant la concurrence des centrales d'achat du commerce intégré, des grossistes indépendants optent pour la création de leurs propres centrales. Cette démarche vise à unir leurs systèmes de gestion, renforçant ainsi leur position face aux producteurs et leur permettant de négocier des conditions d'achat plus avantageuses.

Leur structure juridique est souvent le GIE (Groupement d'Intérêt Économique).

- **Les groupements d'achat de détaillant :**

Ce sont des détaillants (seuls) 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 une enseigne commune, coordonner leurs actions de communication.
- Leur structure juridique est le plus souvent la coopérative, ce qui implique une participation active des coopérateurs (détaillants) tant 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.

- **Les associations verticales :**

On trouve deux types : les chaînes volontaires et la franchise.

- **Les chaînes volontaires :**

Il s'agit de l'union entre grossistes et détaillants, souvent lancée par un grossiste, dans le but de créer une enseigne commune. Cette initiative vise à renforcer leur position face aux producteurs grâce à des achats coordonnés, ainsi qu'à mettre en œuvre une stratégie de communication commune pour augmenter leur visibilité sur le marché.

- **La franchise :**

Une entreprise, désignée comme le franchiseur, accorde à une autre entreprise, le franchisé, le droit d'exploiter sa marque tout en lui offrant un soutien en termes de gestion et de communication. En échange, le franchisé verse une somme initiale, généralement non remboursable, ainsi qu'une redevance proportionnelle à son chiffre d'affaires. Ce modèle offre au franchisé plusieurs avantages, notamment l'utilisation d'une marque établie, une publicité souvent nationale, une formation complète, ainsi que la propriété du fonds de commerce.

(Ex. franchise industrielle : Coca-Cola, franchise de distribution : Phildar, Pro et Cie, Gamm vert..., franchise de services : Mc Donald's, Cinq à sec, Dekra...).

- **Le commerce intégré :** Il s'agit d'entreprises uniques (souvent très importantes) assurant (intégrant) à la fois la fonction de gros (centrale d'achat) et la fonction

de détail (points de vente). On retrouve sous cette forme des formules de distribution très diverses :

- **Les grandes entreprises de grandes surfaces :**

Sociétés d'envergure nationale et souvent internationale qui exploitent hypermarchés, des supermarchés et/ou des supérettes (ex. le groupe Carrefour : il regroupe des hypermarchés aux enseignes Carrefour, Champion, et « Hyper Champion », des supermarchés aux enseignes Champion, Shopi et Commod, et de nombreuses supérettes aux enseignes 8 à huit, Codec...).

- **Les groupes de grands magasins et de magasin populaires :**

Sociétés exploitant des grands magasins et des magasins populaires (ex. Galeries Lafayette (enseignes Galeries Lafayette, BHV, Monoprix).

- **Les groupes de missions à succursales (MAS) :**

Sont des entreprises qui possèdent des surfaces de vente confiées gérants succursalistes (ex. dans l'alimentaire : Casino (enseigne « Petit Casino »), dans le non-alimentaire : Fnac, Conforama).

- **Les groupes de grande surface spécialisée (GSS) :**

Plusieurs groupes (qui pour certains ont déjà été classés ci-dessus dans les groupements d'achat de détaillants, soit dans les GEGS) exploitent différentes enseignes de grandes surfaces spécialisées (ex. Groupe Auchan (Boulangier, Leroy-Merlin, Décathlon), groupe Intermarché (Bricomarché, Vêtimarché), 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 l'idée de défense des consommateurs. Le mouvement coopératif est actuellement en restructuration.

3 Stratégies et Structures logistique des distributeurs :

On distingue quatre types : Les stratégies, Les organisations logistiques des distributeurs, La réduction du canal de distribution, La concentration des distributeurs.

3.1 Les stratégies :

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 :

3.1.1 La compétition centrée sur les prix :

Les distributeurs sont attirés par la logistique en raison de son potentiel à favoriser les politiques de volume sur des produits à faible marge. En outre, ils se concentrent sur l'amélioration des conditions d'achat auprès des fournisseurs en établissant des centrales d'achat, tout en optimisant les coûts logistiques par le biais de structures logistiques propres ou externalisées.

3.1.2 La stimulation de la compétition amont :

En contrôlant l'approvisionnement, les distributeurs peuvent offrir leurs services logistiques aux petits producteurs régionaux qui ne disposent pas des volumes requis pour une logistique efficace. Cette démarche crée une compétition entre les producteurs de marques nationales, locales et les marques propres des distributeurs (MDD).

3.1.3 La maximisation de la performance commerciale :

Pour accroître la rentabilité de leurs investissements, les distributeurs ont transformé les zones de stockage en magasins (réservés) en espaces de vente dédiés. Cette évolution souligne l'importance de déployer des outils logistiques efficaces pour le réapprovisionnement rapide des points de vente.

3.1.4 La transparence des coûts logistiques :

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

3.1.5 Des flux physiques aux flux d'informations :

L'introduction des outils logistiques a entraîné une dissociation entre les producteurs et les points de vente. Cela se traduit par la perte de contrôle des commandes émanant des magasins, centralisées par les entrepôts des distributeurs. Par conséquent, les producteurs perdent leur connaissance des marchés locaux et voient diminuer leur capacité à anticiper la demande future.

3.1.6 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.

3.1.7 Un outil de levier de maîtrise :

Certaines marques font preuve d'une approche autoritaire envers leurs magasins, cherchant à rationaliser les flux d'approvisionnement. Elles utilisent la logistique comme un moyen de centraliser certaines décisions, telles que la gestion des assortiments, l'introduction de nouveaux produits et la gestion des réassortiments. Bien qu'il soit recommandé qu'un entrepôt de distribution limite son rayon d'action à environ 150 km pour livrer efficacement les magasins qui lui sont liés, il est fréquent d'observer des approvisionnements de points de vente à partir d'entrepôts éloignés.

3.2 Les organisations logistiques des distributeurs :

La grande distribution a adopté diverses structures logistiques, adaptées aux stratégies spécifiques et aux caractéristiques individuelles des magasins. Le rapport entre les mètres carrés alloués aux ventes et ceux réservés à la logistique varie selon les enseignes, se situant généralement entre 2 et 4. En moyenne, en France, pour chaque mètre carré dédié à la vente, un peu plus d'un tiers de mètre carré est nécessaire pour les opérations logistiques et les activités

spécifiques. On peut identifier des constantes au niveau des outils logistiques qui ont été mis en place :

3.2.1 La recherche d'économies d'échelle :

Quel que soit le type de magasin livré en aval, le développement des outils logistiques par les distributeurs doit répondre à l'objectif de baisse des coûts d'approvisionnement de ces points de vente en s'appuyant sur l'effet volume. Les unités logistiques de plus de 50000 m² ne sont pas rares. Il existe deux types d'organisations au niveau des entrepôts distributeurs ; des entrepôts spécialisés (par types de produits, de magasins) et des entrepôts polyvalents (regroupant des gammes de produits variés).

3.2.2 La nature du pilotage des flux :

Déterminer la taille optimale des réapprovisionnements pour des centaines de milliers de produits peut s'avérer complexe, surtout lorsque le profil de consommation de ces produits n'est pas linéaire ou ne suit pas une distribution statistique avec des paramètres fixes. Malgré cela, les enseignes cherchent à regrouper les produits en catégories homogènes pour faciliter cette tâche.

3.2.3. L'optimisation de la préparation des commandes :

La diminution des coûts logistiques ne passe pas seulement par l'accroissement des volumes traités par les outils logistiques, mais par la diminution des ruptures de charge et la minimisation des chemins parcourus tant au niveau de la préparation des commandes que dans la mise en linéaire.

3.2.4. L'implantation géographique :

Le choix du nombre de sites logistiques et de leur lieu d'implantation dépend de la couverture géographique des magasins. La rapidité de réapprovisionnement des points de vente et donc la proximité sont la règle. La zone de chalandise des entrepôts doit respecter les règles de proximité et d'optimisation des coûts de distribution eux-mêmes en fonction des volumes. D'une manière générale, le rayon d'action n'excède pas 200 kilomètres.

3.2.5 La sous-traitance :

Dans de nombreux secteurs industriels marginaux, l'intégration de la logistique reste une préoccupation secondaire par rapport à l'activité commerciale principale des enseignes.

4 La réduction de canal de la distribution :

La grande distribution a pris en compte la logistique dans sa stratégie. En effet, elle s'est dotée de structures permettant de stocker les produits en provenance des fournisseurs et de livrer leurs magasins.

Elle a donc concentré une grande part de ses efforts dans la logistique ; domaine qui, au départ n'était pas le sien.

La grande distribution utilise aujourd'hui cette structure. Les raisons du choix de cette structure pour la grande distribution sont les suivantes :

Les volumes à gérer sont très importants, c'est pourquoi une telle structure permet de réaliser de forts gains de productivité, tant au niveau de l'entreposage et de la préparation des commandes que du transport (taux de remplissage).

Cette structure lui permet de profiter des barèmes quantitatifs, des promotions ainsi que d'anticiper les hausses de prix ou des changements de tarifs.

Avec une logistique intégrée, le distributeur maîtrise mieux l'assortiment et sa présence dans les magasins. Il verrouille l'approvisionnement et évite plus aisément les ruptures en livrant par l'intermédiaire d'un de ses entrepôts plutôt qu'en approvisionnant directement ceux-ci à partir du fournisseur.

La réactivité est plus forte et le juste-à-temps rendu plus facile. On approvisionne chaque magasin dans un délai très bref et on n'est pas contraint par les cadencements de livraison des fournisseurs.

Le cahier des charges, en particulier en matière de fraîcheur, est plus aisément respecté en passant par une plate-forme que lors de l'approvisionnement direct par les fournisseurs.

Le regroupement des marchandises dans un dépôt permet à chaque magasin de recevoir, dans un même véhicule, un ensemble de produits, provenant de fournisseurs différents, à la place de plusieurs véhicules, si la livraison fournisseur était directe. Dans ce cas, le magasin ne reçoit qu'une seule facture, en provenance de l'entrepôt (ou de la centrale), d'où une simplification dans les traitements administratifs.

Le dépôt reçoit des wagons et des camions complets et peut ainsi réduire ses coûts de transport en amont.

Des stocks dans les dépôts réduisent les besoins en réserve des magasins qui peuvent ainsi consacrer une part plus importante de leurs surfaces à la vente.

De plus, la structure dépôt et réserves en magasins utilise un niveau de stock global inférieur à celui nécessité par une organisation fonctionnant par approvisionnement direct et réserves.

Enfin, d'autres services complémentaires apparaissent :

- Les produits peuvent être amenés aux magasins dans l'ordre de rangement, la distribution peut utiliser la lecture optique.
- La gestion centralisée des fichiers fournisseurs-articles peut permettre de proposer des tarifs conseillés aux magasins.
- L'organisation intégrée permet ainsi de transférer une part importante de la fonction logistique des magasins vers les dépôts.

4.1 La concentration des distributeurs :

Le développement des supermarchés et des hypermarchés ne conduit pas nécessairement à une multiplication des enseignes. Alors que cette tendance était observable jusqu'au milieu des années 70, le secteur connaît désormais une concentration, avec des enseignes et des groupes de distribution fusionnant pour absorber les plus petits acteurs ou s'alliant avec des organisations régionales. Partant de simples commerçants isolés, la grande distribution s'est organisée en enseignes nationales cohérentes. La distribution revêt une importance capitale pour mettre les produits à la disposition des consommateurs. Les entreprises peuvent se démarquer en choisissant une stratégie de distribution adaptée à leurs produits et à leur clientèle. Son organisation est complexe, englobant divers acteurs, circuits et canaux, évoluant au rythme des innovations commerciales et technologiques.

Section 2 : Généralité sur le merchandising:

1. Le merchandising:

Introduction :

On peut dire qu'à la fin du XXe Siècle le merchandising est parfaitement assimilé comme culture commerciale tout par les grands industriels de produits de consommation que par les chaînes de magazines, surtout à dominante alimentaire telles les grandes surfaces pour un producteurs, c'est un des éléments du marketing et le ressort principal de sa stratégie commerciale et pour le distributeur c'est l'exploitation optimale de sa surface de vente. Pour les des partenaires, tout la bataille du profit se passe ou linéaire support du merchandising, le produit et seule face à l'acheteur potentiel

L'évolution du commerce à travers les âges :

Observons l'évolution du commerce à travers les âges ...

- Dans les tout premiers temps, avant même l'existence de boutiques, la marchandise était présentée – à même le sol ou sur des tréteaux – dans des marchés en plein air. Le vendeur appelait le chaland, vantait 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 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 ... par exemple trois mètres de tissu pour faire une robe, un boisseau de blé, etc.

Le marchand allait alors dans l'arrière-boutique, cherchait la pièce d'étoffe, la portait sur le comptoir avec une ou deux autres : et vantait la solidité de celle-ci la main de celle-là ou le coloris de cette autre.

Entre le chaland (on ne disait pas encore consommateur) et la marchandise, il y avait alors séparation totale : 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 XIXe 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.

C'est de là qu'est partie la grande révolution du commerce ; tout y est contenu, tout en découle.

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

- Libre circulation dans une surface plus modeste ;
- Nombre de références limité « produits de grande consommation, très peu chers ».
- Rotation rapide des stocks, avec une marge réduite ;
- Vente et encaissement simplifiés « comptoirs dits (bergeries) ».

On voit s'amenuiser de plus en plus le rôle du vendeur – ou plutôt de la vendeuse : plus aucune argumentation, son rôle est de « débiter » les produits, le plus vite possible.

La cliente prend en main son achat, et va le faire débiter par la vendeuse : le produit s'est encore rapproché du consommateur, le vendeur ne se voit presque plus.

1.2 Logique du merchandising :

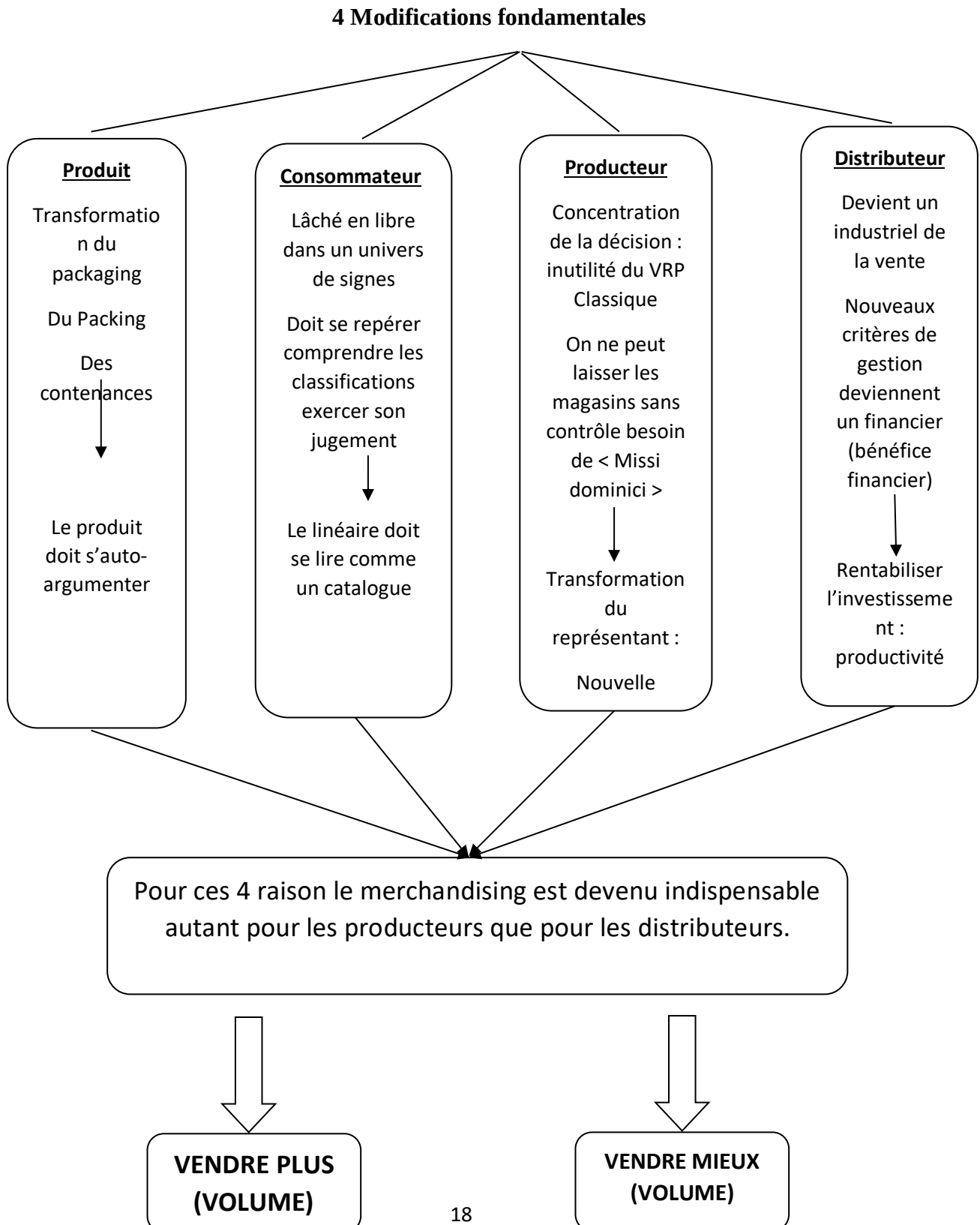
Maintenant, le produit doit se vendre tout seul. C'est l'univers du libre-choix : le consommateur doit apprendre à se repérer, à lire l'offre marchande, à choisir son produit, celui-là plutôt qu'un autre. Cette arrivée brutale du libre-service a amené quatre grands changements, au niveau du produit, du consommateur, du producteur, et du distributeur. Ces quatre modifications fondamentales ont toutes induit le merchandising et l'ont rendu indispensable

1.3 Modifications concernant le produit :

En libre-service le produit doit être son propre vendeur, d'où une transformation progressive du packaging (emballage) et du packing (suremballage par plusieurs unités). Nous verrons plus loin le « dialogue » qui se met en place entre le produit et le prospect, et que le

packaging a deux rôles fondamentaux : attirer, pour être choisi, expliquer son mode d'emploi de façon claire et simple, pour motiver l'achat par le consommateur. Les contenances des produits ont également évolué, vers des grands formats ; après avoir été trop loin en ce sens, les producteurs reviennent à des formats plus raisonnables, et mieux adaptés à la taille des foyers (nombreux célibataires et familles monoparentales).

Tableau N° 01 – Évolution vers le merchandising une nécessité induite par le libre-service.



Toujours est-il que le produit doit s'auto-argumenter, n'ayant plus de vendeur pour le faire. Cette évolution obligatoire du produit est faite en fonction de la visibilité, de la lisibilité en magasin, de son environnement direct, de la largeur des allées, de l'importance du linéaire...

1.4 Modifications concernant le consommateur :

Celui-ci s'est considérablement transformé. Lâché en liberté dans un univers de signes, il doit apprendre à se repérer, décoder, comprendre les différentes classifications (rayons, familles, sous-familles, catégories), puis exercer son jugement entre les produits, les marques nationales, les marques de distributeurs, les premiers prix, les signes de qualité. Un linéaire doit se décoder, être compréhensible. Placé devant l'offre d'un rayon, le consommateur doit être capable de « lire » le linéaire comme le sommaire d'un livre, comme un catalogue. D'où l'importance des études consommateurs en magasin, base d'une bonne démarche merchandising.

1.5 Modifications concernant le producteur :

Au fur et à mesure de la montée en puissance du commerce moderne, § les industriels se sont, peu à peu, trouvés confrontés à des centrales d'achat de plus en plus puissantes, de plus en plus directives. Dans ces conditions, la décision de référencement ne se trouvant plus dans les auto magasins, et le réassortiment petit à petit établi par des ordinateurs, sans compter le développement des entrepôts : que pouvait alors faire un représentant classique, preneur d'ordre, en face de chefs de rayon de photocop. Moins en moins décisionnaires ? Rien. Pour autant, pouvaient-ils, ces industriels laisser les magasins sans visite, sans vérifier la bonne présence des produits, sans contrôler la qualité de la présentation, voire l'état des produits ou les DLV ? Le représentant, ex-VRP ou vendeur, a dû se transformer en merchandiser, une nouvelle « race » d'homme dont le rôle n'est plus de vendre, mais d'assurer le bon fonctionnement de la présence-produit, la bonne mise en place des promotions, le bon linéaire, bref conseiller le chef de rayon pour améliorer les performances.

1.6 Modifications concernant le distributeur

Le commerçant - avant de devenir distributeur, achetait des produits à un prix donné, et les revendait à un prix plus élevé, la différence constituant sa marge, avec les taxes éventuelles.

Aujourd'hui où la distribution est devenue une industrie on pense d'abord à la productivité, tout comme dans une usine.

Le « produit » fabriqué par le distributeur, c'est le service de mise à disposition des citoyens d'un assortiment complet de produits, le moins cher possible, dans les meilleures conditions de vente possibles (horaires, confort, circulation, services).

Ce produit doit, bien évidemment, lui revenir le moins cher possible, d'où la recherche effrénée de gains de productivité.

Les magasins se sont transformés en « usines à vendre », cherchant naturellement les moyens de limiter au maximum les coûts ; le plus clair de ces coûts est le poste « frais de personnel », et qui dit personnel, dans une usine à vendre, dit essentiellement manutention.

Le distributeur doit chercher à optimiser ces frais de mise en rayon, donc à équilibrer le linéaire pour limiter le « réassort » : c'est la répartition logique du linéaire, des facings : qui va permettre cet équilibre. C'est du merchandising.

De surcroît, un autre phénomène de mutation s'est inscrit dans le métier de distributeur : C'est le facteur financier : car les sommes énormes encaissées chaque jour par les grandes surfaces, comptant, donnent lieu à des bénéfices financiers non négligeables avant de servir à payer les fournisseurs. Nous étudierons cela en détail dans le chapitre rentabilité.

Toujours est-il que certains distributeurs se sont avisés qu'il était bien plus aisé de gagner de l'argent avec des placements financiers qu'avec la marge commerciale.

On pourrait presque dire que pour certains, à certaines périodes, et à l'échelon le plus élevé, le plus clair du métier de distributeur était de faire de l'argent avec de l'argent plutôt qu'avec les produits.

Ce qui explique la facilité avec laquelle certains distributeurs vendent parfois « à la planche » c'est-à-dire sans bénéfice, car celui-ci est réalisé ailleurs qu'en magasin.

Autre chose, qui n'est peut-être pas si innocente que cela : en France (Dieu sait pourquoi) le métier de commerçant n'est pas « noble » être industriel, c'est « mieux », l'échelon social est plus élevé ; mais qui y a-t-il au-dessus d'industriel ? Banquier ! et la tentation est grande, pour un commerçant très courtisé par les banquiers (du cash, à grands flots, chaque jour !) de jouer, lui aussi, au banquier.

Ainsi, pendant plusieurs années, une grande chaîne de distribution cotée en bourse a dégagé une marge nette entièrement composée de produits financiers.

2. Définition de merchandising :

« Merchandising vient du mot marchandise. D'où l'on peut dire que c'est l'ensemble des moyens qui aident le produit à s'écouler au point de vente.

L'académie des sciences commerciales en donne la définition suivante :

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 : conditionnement, fractionnement, emballage, exposition, étalage, etc.

On notera que le merchandising, pour cette honorable académie peu informée de la chose, est réduit à la seule présentation marchande. La référence au marketing est bonne, ainsi que la notion de présentation active.

L'institut français du merchandising élaborait en 1973 une définition plus large :

« Ensemble des études et des techniques d'application mises 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 une adaptation permanente de l'assortiment aux besoins du marché et par la présentation appropriée des marchandises. »

A la lumière de tout ce qui précède on peut dire que le merchandising et :

- Une évolution des méthodes commerciales, en phase avec l'évolution rapide permanente des techniques de distribution moderne.
- L'aide apportée à un produit rendu en libre-choix qui doit se défendre tout seul
- L'ensemble des actions tendant à la meilleure valorisation possible du produit auprès du distributeur et du consommateur.

2.1 Définition de quelques termes :

2.1.1 Zone de chalandise :

La zone de chalandise, c'est la zone d'influence commerciale d'un magasin, constituée de chalands et de concurrents. Bien entendu, des études d'implantation ont lieu, préalablement à une ouverture, afin de déterminer la composition de cette zone, l'emprise attendue, et, partant, le chiffre d'affaires prévisionnel. Supposons l'obstacle administratif contourné, ou aplani (ce qui n'est pas une mince affaire, étant donné les difficultés d'autorisation d'ouvertures) : il est bien évident que la première chose à faire, une fois la faisabilité assurée, est d'analyser en détail la typologie des habitants de cette zone.

En dehors du nombre d'habitants, aisé à déterminer par les statistiques disponibles, il faut analyser la composition de ces habitants : type d'habitat, niveaux de revenus, importance des familles, habitudes de consommation, nature de la concurrence.

Il s'agit de la cohérence naturelle d'un rayon à l'autre, d'une famille à l'autre : on voit mal, sauf volonté délibérée, l'intérêt de proposer un choix profond dans telle famille, et limité dans telle autre, voisine.

En revanche, au niveau d'un rayon, on peut très bien, volontairement, approfondir tel assortiment d'un rayon, pour avoir une image de spécialiste (par exemple le bricolage, ou le vin).

À ce moment-là, c'est d'un choix politique qu'il s'agit, qui a donné lieu à réflexion préalable sur ses avantages et ses inconvénients. En règle générale, un commerçant va choisir une bonne cohérence entre les largeurs et les profondeurs d'assortiment de ses différents rayons.

La largeur et la profondeur définissent plusieurs catégories de magasins

2.1.2 L'assortiment :

Un assortiment c'est la « collection » ou « offre-produit » proposée à la clientèle d'un magasin.

L'assortiment, son choix, ses caractéristiques, vont décider de la réussite d'un rayon. C'est, de loin, l'acte de plus difficile d'un commerçant, celui qui va traduire sa volonté de prendre une part de marché⁽⁴⁾.

2.1.2.1 Les types d'assortiment :

On distingue 4 types d'assortiment :

- **Assortiment large et peu profond :**

Il s'agit de la couverture d'un maximum de besoin immédiats, mais avec un choix limité, peu de marque (deux ou trois marques) exemple : "convenience store" américain (magasin de commodité), on trouve de tout pour se dépanner, mais il n'y a aucun choix, une seule référence c'est tout. Ainsi le cas avec une largeur d'assortiment plus réduite exemple (H&M, Happy fleurs).

- **Assortiment large et profond :**

Il s'agit de la couverture de la quasi-totalité des besoins d'un consommateur, avec un très grand choix proposé dans chaque (marque, qualité, prix...) on trouve un seul magasin correspond à cette classification. (Exemple : les hypermarchés).

- **Assortiment étroit et profond :**

Il s'agit de l'assortiment du magasin spécialisé, avec un choix très important, qui satisfait des besoins très spécifiques. (Exemple : un magasin de sport)⁽⁵⁾.

- **Assortiment étroit et peu profond :**

Ce magasin offre un assortiment spécialisé, avec peu de choix. (Exemple : un concessionnaire de véhicule, une pâtisserie), cette catégorie est peu concernée par le merchandising⁽⁶⁾

3. Le mobilier :

Nous venons de voir, dans notre approche du merchandising du rayon, l'importance de l'étude préalable d'assortiment.

Mais cet assortiment déterminé, il faudra bien le présenter de telle sorte que le mobilier

- ✓ Mette le rayon en valeur,
- ✓ Permette une classification claire,
- ✓ Soit adapté aux produits (tablettes, fond, couleur).

⁴ - Le merchandising de Alain wellhoff et Jean-Émile Masson, 6ème Édition page 62

⁵ - André F, Valérie R & Dany V, p 80.

⁶ - P. Amérien / D. BARCZYK/ R. EVRARD/ F. ROHARD/ B. SIBAUD/ P. WEBER, Marketing stratégique, Armand Colin, 2005.

3.1 Hauteur :

Les gondoles ne doivent pas être toutes obligatoirement au même niveau. La hauteur des gondoles doit être fonction du rayon considéré, de la nature des produits à présenter, des différentes motivations d'achat.

Cela ne veut pas dire que chaque gondole doive être différente : mais il faut grouper les rayons par « masses », auxquelles il faut donner une unité dans la hauteur du mobilier.

3.2 Profondeur :

Le matériel standard existant permet une infinité de combinaisons, la plupart du temps jamais utilisées. Aux États-Unis, nous trouvons une gondole à une profondeur de 60 cm, il semble irrationnel, mais il permet de stocker beaucoup de marchandises.

3.3 Largeur de gondole :

Doit-on toujours avoir des gondoles semblables ?

Certes, les gondoles longues évitent de perdre de la place et obligent la clientèle à parcourir toute l'allée, mais ce qui est valable pour les rayons d'alimentation ne l'est pas du tout pour les marchandises générales. En particulier en ce qui concerne les achats d'impulsion.

Les grandes longueurs, fréquentes en alimentation, deviennent mal adaptées pour les marchandises générales. En coupant ces longueurs, on crée des zones de promenade et de fixation intérieure. Donc On donne une impression de choix, on met en valeur les grandes catégories de produits, on crée une ambiance de boutique.¹

Le merchandising est un élément clé pour atteindre les objectifs dans une entreprise de grande distribution.

Dans cette section, nous avons traitées les fondements théoriques du merchandising, ou nous avons présenté son rôle et son importance dans un hypermarché⁽⁷⁾.

4. panels :

Pour Construire l'assortiment, le commerçant va tout d'abord faire appel aux panels. Ce sont des sources d'information permanentes sur la distribution et la consommation des produits.

Le panel est un échantillon permanent d'individus, de consommateurs, de ménages, de magasins, d'établissements, représentatif de l'univers étudié, sur lequel sont enregistrées des données factuelles à intervalles réguliers et constants.

Les panels sont surtout développés dans les marchés où la concurrence est vive : c'est un outil d'information, de « pilotage », indispensable.

⁷ - 1 P. AMEREIN / D. BARCZYK / R. EVRARD/ F. ROHARD / B. SIBAUD / P. WEBER, Marketing stratégique, ARMAND Colin, 2005

De ce fait ils constituent un élément de référence objectif dans le dialogue producteurs distributeurs.

Ils fournissent des informations dans trois domaines principaux :

- Les achats des ménages et leurs caractéristiques (panel consommateurs) ;
- L'offre et la vente en magasins (panel de distributeurs) ;
- Les résultats des actions publicitaires et promotionnelles.

Par conséquent, les panels reflètent l'effet des actions marketing des industriels ; on peut ainsi contrôler les résultats des actions entreprises par ces fabricants sur le marketing mix des produits, à partir de données objectives et chiffrées.

Le panel distributeur renseigne l'industriel sur le degré de disponibilité des produits, sur les caractéristiques de l'offre (linéaire, facing, prix, nombre de marques ou de références présentes) ainsi que sur les ventes des magasins, par catégories de surface, en quantité et en valeur. Il indique également le niveau des stocks et les ruptures constatées.

4.1 Panels consommateurs :

Ils donnent des informations sur la consommation de produits par les ménages, selon différents critères socio-démographiques, socioprofessionnels, géographiques, enseignes : qui achète quoi ? En quelle quantité ? où ? – ce qui permet de déduire les parts de marché, les quantités achetées par ménage, les sommes dépensées.

Les opérateurs s'appellent Secodip, Sofres, Nielsen.

4.2 Panels Distributeurs :

Nous avons vu qu'ils enregistrent, dans un univers représentatif de la distribution, disponibilité, ventes, stocks, linéaire, par types de points de vente et par région (par exemple supermarché de 400 à 800 m² dans la région ouest).

Principaux opérateurs : Nielsen, IRI-Secodip, GFK

Les panels et leur utilisation sont nécessaires (mais pas suffisants) pour une approche marketing globale, la définition d'un assortiment, un merchandising logique

5 Dialogue fournisseur-distributeur⁽⁸⁾:

La construction d'un assortiment doit être d'abord le reflet du marché national et régional il doit aussi être ciblé par satisfaire les attentions des différents types de clientèle locale, et évolutif afin de suivre les tendances du marché – ainsi que les nouveaux produits

Il doit encore refléter l'image de l'enseigne, donc ne pas être trop standardisé. Tous les segments de peuvent ne pas être couverts : par exemple un segment de marché ne représentant

⁸ - Livre le merchandising ; bases, techniques, nouvelles tendances, de Alain WELLHOFF ET Jean- Emile MASSON, PAGE 65, 66, 67 ET 68.

que 5% du total ne sera représenté que s'il s'agit d'un segment en force croissance, ou si l'entreprise veut couvrir la totalité des besoins.

L'assortiment dépend de surcroît de la taille du linéaire attribué aux différentes familles de produits (chaque référence doit être visible clairement) aussi bien que des facilités d'implantation, de manipulation, de stockage, voire de gestion (cas du rack-jobbing) qui signifie ; gestion d'une famille, d'un rayon par un fournisseur. Il faut également distinguer l'assortiment permanent de l'assortiment saisonnier. Dans ce dernier cas, on trouve notamment la papeterie (rentrée des classes), le jouet (Noël), le linge de maison (le blanc), les chocolats (Noël, Pâques) et tout le textile de mode, été ou hiver.

Les informations produites apportées par le fournisseur s'avèrent alors précieuses, ainsi que les services éventuels que ceux-ci sont susceptibles d'apporter (délais de paiement, de livraison, services sur le lieu de vente).

Un assortiment est la bonne adéquation entre deux approches complémentaires.

Le fournisseur apporte des informations sur :

- Les marchés et leurs évolutions ;
- Les typologies de consommateurs de ses produits ;
- Les performances des différents circuits de distribution ;
- Les plus apportés par ses produits

Le distributeur tient compte ;

- De son micro marché local
- Des attentes de sa clientèle
- De l'image de son magasin
- De Ces statistiques de ventes et de stock

6 le choix du niveau de présentation

il existe 4 différents niveaux de présentation:

. Le niveau des pieds:

C'est la partie la plus basse de la gondole comprise entre 0.20m 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.

. Le niveau des mains:

C'est le niveau compris entre 0.60m et 1.10m, 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, meilleur car facilement accessible. Il faut y ranger les produits dont la demande spontanée est élevée.

. Le niveau des yeux :

C'est le niveau entre 1.10m et 1.70m. Ce niveau contient les produits à achat d'impulsion : produits nouveaux, à forte image de marque, à forte notoriété, et les produits les plus rentables. On peut y mettre des produits dont le prix est particulièrement intéressant pour le consommateur.

. Le niveau du chapeau (rappel) :

C'est le niveau supérieur à 1.70m. Les produits dont le packaging est suffisamment évocateur pour être repéré de loin peuvent être rangés à ce niveau.

7 les formes du merchandising:

le but du merchandising est de rendre le point de vente plus attractive il existe 3 formes de merchandising

Le Merchandising d'organisation :

C'est la première étape, indisponible 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.

- 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 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

-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

.-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 divergent 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 ;
- Maîtriser la présence en linéaire de ses produits.

B-Pour le distributeur :

- Augmenter les résultats du magasin ;

- 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 ;
- C-Pour le consommateur :
- Faciliter le choix des produits ;
 - Proposer une offre claire et compréhensible ;

Conclusion :

Le merchandising a une longue histoire, avec des règles de commerce fondamentales qui ont perduré, mais les méthodes et les outils évoluent constamment, tous orientés vers l'amélioration de l'expérience client.

Considéré comme plus qu'une simple science, le merchandising représente un état d'esprit adopté par des entités que les entreprises du monde entier consultent pour créer des environnements agréables pour les producteurs, les distributeurs et surtout les consommateurs.

C'est une composante essentielle des stratégies de distribution, offrant aux fabricants et aux distributeurs un vaste terrain pour exprimer leur créativité.

Chapitre 02 :

**Le comportement du consommateur
dans les grandes surfaces.**

Introduction :

Le secteur de la distribution a subi de nombreux changements significatifs ces dernières années. Du côté de la grande distribution, plusieurs transformations notables ont eu lieu, notamment la stagnation du marché, une surcapacité des offres, une concentration élevée des acteurs et une pression accrue sur les prix. Parallèlement à ces évolutions, on observe également des modifications dans les comportements d'achat des consommateurs. Ces derniers, devenus plus expérimentés et professionnels, font preuve d'une plus grande perspicacité dans leurs décisions d'achat.

Ce chapitre a pour objectif de présenter et d'analyser le parcours complet des consommateurs, en examinant les divers facteurs qui influencent leurs comportements et leurs choix en matière de point de vente. Nous chercherons à expliquer comment se forme la satisfaction client, ainsi que les méthodes et étapes qui y sont associées. Deux sections principales structurent ce chapitre, chacune se focalisant sur un aspect particulier du comportement d'achat des consommateurs et des critères influençant leur choix de point de vente.

Section 1 : Le choix du point de vente et le comportement du consommateur:**1. Définition et types des points de vente:****1.1 Définition de point de vente⁽⁹⁾ :**

Comme son nom l'indique, le point de vente désigne une implantation physique réalisant la vente d'un ou plusieurs produits ou services. La forme de point de vente la plus connue est évidemment le magasin, mais il existe de nombreuses autres formes de points de vente (agence, concession, point de services, etc...)

1.2 Les Types de points de vente⁽¹⁰⁾ :

Il est aisé de transporter cette typologie des produits aux magasins. On distingue :

1.2.1 Le magasin de commodité:

Il est fréquenté par le client pour des achats utilitaires, routiniers, souvent planifiés sur une base régulière, pour lesquels une liste type de produits est achetée.

Les « achats de la semaine » à l'hypermarché entrent dans cette catégorie. On fréquente aussi les magasins de commodité à titre de dépannage, pour acheter un produit qui manque à l'improviste.

1.2.2 Le magasin de comparaison:

Font partie d'un ensemble de points de vente que l'acheteur fréquente, en vue de collecter de l'information préalablement à un achat important. Le magasin est alors utilisé en premier lieu comme une source d'information. L'un des magasins visités est finalement retenu au terme

⁹ - <https://www.definitions-marketing.com/definition/point-de-vente/> 15/09/2021

¹⁰ - Marc Filser, Véronique des Garets, Gilles Paché, la distribution organisation et stratégie, édition EMS, 2001

d'un processus d'évaluation qui peut être long et complexe, et combiner à de nombreuses sources d'information.

1.2.3 Le magasin de conviction:

Bénéficie d'une image très positive chez le consommateur. Il est automatiquement choisi pour une catégorie d'achats donnée, sans même qu'il y ait comparaison de l'offre des concurrents.

Le statut de magasin de conviction est le résultat d'une stratégie de fidélisation de la clientèle à travers la création d'une offre perçue comme supérieure à celle des concurrents.

1.3 Le choix du point de vente⁽¹¹⁾:

Le magasin est le point de rencontre entre les offres de produits et services, et les demandes des consommateurs. Mais ces derniers, sont plus attirés par certaines enseignes que par d'autres, et on se doute que, dans leurs processus de choix, les clients seront sensibles tant au contenant (localisation, architecture, agencement...) qu'au contenu (assortiment, prix, services...). L'organisation marchande (facilité de trouver, rupture des stocks, attentes aux caisses ou aux rayons traditionnels...) joue aussi un rôle important dans le processus de choix.

Pour tenter de comprendre ce dernier, les chercheurs ont utilisé des modèles censés intégrer les divers facteurs d'influence, parmi lesquels le rôle de l'image de magasin qui est particulièrement important :

1.3.1 Le processus de choix:

Les modèles généraux de choix du point de vente ont pour objectif d'appréhender le processus de choix d'un magasin, à partir des attentes des consommateurs, de leurs attitudes et de leurs orientations d'achat.

Il existe plusieurs modèles mais celui de Monroe et Guiltinan semble le plus complet.

Ce modèle suggère que le choix d'un point de vente est le résultat de l'influence de deux types de variables.

D'une part, des variables propres aux consommateurs : localisation par rapport aux commerces, moyens de locomotion, âge, temps disponible, revenus, traits de personnalités, types de besoin à satisfaire, importance perçue de l'enseigne et des marques.

D'autre part, des variables liées à la stratégie du distributeur : nombre de commerces disponibles, facilité d'accès, caractéristiques des magasins, politique commerciale (assortiment, prix, promotion, publicité).

1.3.2 Le rôle du produit et de l'enseigne:

Le processus de sélection dépend des individus et de leurs besoins. Certains consommateurs peuvent ne pas vouloir fréquenter les magasins les plus proches ; d'autres sont

¹¹ - Gérard cliquet, André Fady, Guy Basset, Management de la distribution 2e Édition 2006, Page 65, ... 69.

très routiniers et ne modifient pas leurs comportements lorsque l'offre commerciale conduit un magasin à s'installer près de chez eux : la proximité n'explique donc pas tous les choix.

Par ailleurs, la sélection dépend du type de besoin : pour des biens de consommation courante, à faible implication, les clients connaissent assez bien les produits et les marques, et ont des comportements de fréquentation routiniers surtout en cas de satisfaction antérieure.

Pour des achats groupés, la sélection du magasin prime sur celle des produits et marques.

En fait, tout dépend de l'importance relative de la marque du produit et de l'enseigne.

1.3.3 Le rôle du prix:

Les consommateurs interrogés en magasin libre-service citent les prix pratiqués comme la première raison de fréquenter telle enseigne de grande surface. Mais plusieurs constatations doivent aussi être faites en la matière :

- Les clients méconnaissent assez largement les prix de la plupart des produits proposés ;
- Le degré de sensibilité au prix varie selon les individus ;
- Les prix réels ont moins d'importance que l'image de prix.

1.3.4 La publicité sur le lieu de vente:

L'essor des sites e-commerces, de nombreuses ventes sont toujours conclues au sein des magasins physiques. En moyenne, un consommateur passe huit secondes devant un rayon avant de faire son choix. Au vu de ces chiffres, on comprend pourquoi les marques accordent tant d'importance au merchandising et à la PLV. En effet, dérivée de la communication directe, cette technique permet à la fois de mettre en valeur ses produits, mais aussi, d'accroître ses ventes.

Les supports publicitaires jouent également un rôle informatif et dynamisent les rayons. Les couleurs, les designs originaux et la bonne présentation des offres participent effectivement à la décoration des lieux. Ce qui améliore grandement l'expérience clientèle.

1.4 L'importance de l'accueil dans l'expérience client:

L'expérience client désigne l'ensemble des émotions et sentiments ressentis par un client. Et ce, avant, pendant et après l'achat d'un bien ou d'un service. Et l'accueil, dans l'expérience client a une importance primordiale, c'est le premier contact avec l'entreprise.

L'accueil dans l'expérience client est donc primordial pour toutes les entreprises car c'est uniquement suite à une expérience positive que le client restera fidèle à la marque et la recommandera.

L'accueil peut se trouver confronté à des clients mécontents ou déçus. Pour que l'expérience de ces clients ne se finisse pas en échec, et qu'ils puissent se souvenir d'un dénouement plus encourageant, ils doivent trouver une oreille attentive et à l'écoute. Une personne capable d'entendre leur déception et de les amener de manière posée vers l'élaboration d'une solution.

À défaut, si l'accueil ne trouve pas le bon ton ou se désintéresse du problème, le client gardera en lui de la frustration qui l'empêchera de repartir avec une image positive de l'entreprise. Cette capacité à gérer des situations variées demande un véritable savoir-faire qui repose avant tout sur l'humain. On peut dire que l'humain est au cœur de l'accueil et l'accueil au cœur de l'expérience client.

- Le premier contact

Les nouvelles technologies (site internet, blog, réseaux sociaux...) ont modifié la manière dont les entreprises communiquent et mettent en avant leurs produits et leur savoir-faire. Pourtant, l'achat passe encore majoritairement par un contact humain et le premier contact est toujours primordial. L'accueil, physique ou téléphonique, va laisser au futur client sa première impression et toutes les entreprises ont intérêt à ce que cette impression soit positive.

- Le contact humain

Le contact humain est le meilleur moyen pour créer de véritables sentiments chez le client, et ces sentiments seront infiniment plus forts que ceux rencontrés devant un écran. Un accueil bienveillant, chaleureux et enthousiaste est communicatif. Le client ainsi accueilli se sent à l'aise pour nouer une vraie relation avec l'entreprise. L'accueil offre un vrai contact, un face-à-face avec une autre personne ; on dit d'ailleurs souvent qu'un sourire s'entend même au téléphone.

Par la suite, une relation s'installe entre le client et l'entreprise. Parfois le client peut être accueilli par son nom, il est également possible de prendre des nouvelles de son activité professionnelle ou même des nouvelles plus personnelles. Le client se sentira attendu et reconnu à condition que ces échanges soient sincères et s'inscrivent dans une réelle démarche de satisfaction client.⁽¹²⁾

1.5 Les variables liées au Marketing sensoriel:

1.5.1 Définition:

Le marketing sensoriel fait intervenir un ou plusieurs des 5 sens du consommateur : la vue, l'ouïe, l'odorat, le toucher et le goût. Le but est que le consommateur ressente une sensation de bien être, propice à un acte d'achat.⁽¹³⁾

1.5.2 Les variables sensorielles⁽¹⁴⁾ :

De nombreux auteurs se sont intéressés aux différentes composantes de l'atmosphère en point de vente : la musique, les couleurs, l'éclairage, les odeurs... mais généralement en n'étudiant que l'impact d'un seul facteur sensoriel. Dans la plupart des cas, si l'atmosphère du

¹² - Gérard Cliquet, André Fady, Guy Basset, Management de la distribution, DUNOD, 2ème édition, page 65.

¹³ - <https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing/1198205-marketing-sensoriel-definition-traduction/>.

¹⁴ - (Sillage-koehl-marketing sensorial exposé PDF) (Jean LUCKE Professeur et chaire supérieure – Lycée René Cassin Strasbourg-juin 2021). <http://ressources.aunege.fr>.

point de vente crée chez le client un sentiment positif, il n'influence pas systématiquement les quantités achetées ou les sommes dépensées.

1.5.2.1 Le marketing visuel:

D'après Abraham Maslow, l'homme a un besoin naturel d'esthétique. C'est un besoin existentiel. Une fois les besoins primaires satisfaits, commence la « quête du beau ». La vue est le sens le plus sollicité car le plus stimulé par l'environnement. Le choix des couleurs et des formes lors de la conception d'un produit, de l'aménagement d'un point de vente ou de la réalisation d'une campagne publicitaire constitue un facteur de succès utilisé depuis longtemps. L'utilisation de la vidéo est l'évolution la plus récente du marketing visuel. Les grandes surfaces spécialisées en bricolage utilisent de plus en plus d'écrans vidéo pour présenter le fonctionnement ou le mode d'utilisation des produits proposés. Les nouvelles technologies d'écran plat et de grande taille permettent encore de démultiplier les effets.

1.5.2.2 Le marketing sonore:

Il se définit comme l'utilisation du son afin de susciter chez le consommateur des réactions affectives, cognitives et/ou comportementales favorables à l'acte d'achat. L'utilisation de la musique dans les surfaces commerciales n'est pas récente. Elle a pour objectif principal de renforcer l'identité d'une enseigne et d'être en harmonie avec la clientèle. On sait que la musique influe sur la perception du temps qu'ont les acheteurs. Une étude récente montre que la musique classique a plus d'effets que la musique de variétés et qu'un morceau de musique connu a plus d'impact sur les sommes dépensées et les achats imprévus qu'un morceau inconnu.

1.5.2.3 Le marketing olfactif:

Il marque une nouvelle étape dans le marketing sensoriel. "Avec 10 millions de récepteurs olfactifs, l'homme peut distinguer jusqu'à 4 000 parfums différents", selon un article paru dans Marketing Magazine. Des cinq sens, il semble que ce soit celui qui véhicule la plus grande valeur émotionnelle. Le jeune enfant perçoit les odeurs avant même de pouvoir distinguer les sons, les couleurs et les textures. L'odorat est capable de ressusciter des sensations profondément enfouies. Plusieurs expériences ont montré l'influence décisive des odeurs sur le comportement des acheteurs. Des études ont prouvé qu'une odeur agréable pouvait brouiller la notion du temps chez le consommateur et modifier sa perception visuelle et gustative.

1.5.2.4 Le marketing gustatif:

Il concerne directement les attributs intrinsèques des produits (propriétés organoleptiques pour les produits alimentaires). Le goût est un outil efficace de différenciation. Les laboratoires des entreprises consacrent des moyens importants à mieux comprendre le mécanisme du goût. L'enjeu de ces recherches est celui de l'information en matière de qualité à fournir au consommateur. Charal a su imposer ses viandes grâce à une démarche mercatique fondée sur la tendreté et le goût. L'entreprise s'est ainsi créée une image de qualité (critères de traçabilité et normes).

1.5.2.5 Le marketing tactile:

Le toucher crée la familiarité avec le magasin ou le produit. Séphora par exemple utilise un tapis rouge moelleux qui participe au confort et au bien-être des consommateurs. Un sol confortable incite davantage à la flânerie. Au restaurant, le poids des couverts manipulés, l'épaisseur des verres touchés, la texture des serviettes, le confort d'une chaise... participent largement aux plaisirs du repas. Les constructeurs automobiles font d'importantes recherches sur le toucher du volant et du levier de vitesse afin que ceux-ci procurent des sensations de bien-être et de solidité.

Il peut être tentant pour un distributeur d'utiliser les techniques du marketing sensoriel dans le but de manipuler le consommateur. Ainsi la présentation du pain dans un environnement de boulangerie traditionnelle à l'intérieur d'une grande surface alors que celui-ci est fabriqué de manière industrielle, ou encore la diffusion d'une odeur de cuir pour promouvoir des canapés en skaï reviennent à tromper le client et consistent à biaiser le jugement du consommateur en lui faisant croire que le produit détient des qualités qu'il n'a pas. Cette pratique tomberait sous le coup de la loi pour publicité mensongère. Par ailleurs, le maniement de l'odeur est délicat, le seuil entre attirance et répulsion étant subtil et difficile à maîtriser. En effet, une odeur agréable pour quelqu'un, peut être insupportable pour le nez d'une autre personne.

1.6 Les objectifs du marketing sensoriel:

Le marketing sensoriel ou la mercatique sensorielle est une technique marketing qui sollicite un ou plusieurs des cinq sens du consommateur. Son objectif est de séduire le consommateur tout en accroissant son bien-être dans le but d'influencer favorablement son comportement vis-à-vis d'un service, d'un produit ou au sein d'un point de vente.

Le marketing sensoriel a pour but de mettre en valeur le produit en s'adressant aux sens du consommateur, à ses émotions et à son inconscient. Il s'agit d'une approche moderne de la satisfaction client orientée vers plaisir et sensualité plutôt que sur le prix ou les caractères fonctionnels du produit.⁽¹⁵⁾

1.6.1 Répondre aux besoins du consommateur:

Le marketing sensoriel stipule que le consommateur peut dépenser plus ou passer plus de temps au point de vente s'il se sent bien. Ceci peut être l'effet d'une odeur, musique ou d'une ambiance conviviale en général. Dans le même sens, le consommateur s'intéresse plus aux produits enclins à lui procurer ce sentiment de bien-être. L'hédonisme devient donc un critère non négligeable dans la décision d'achat.

Afin de pouvoir mettre au point des produits qui répondent aux attentes du consommateur, il faut étudier les stimuli qui conditionnent le précédent de perception sensorielle chez lui. En effet, l'individu choisit, organise et interprète des éléments d'information extérieurs pour construire une perception sur le monde qui l'entoure. Le

¹⁵ - <https://www.anneosens.com/analyse-sensorielle-domaine-application/marketing-sensoriel/>.

processus de perception dépend des caractéristiques des stimuli mais également des caractéristiques de l'individu et ses récepteurs⁽¹⁶⁾.

1.6.2 Se différencier:

Le marketing sensoriel – synonyme d'innovation et de recherches poussées – s'avère un moyen indispensable pour les entreprises désireuses de se démarquer dans un environnement de concurrence accrue. En effet, Le marketing sensoriel permet aux entreprises de se différencier et de créer un lien affectif voire intime avec le consommateur, devient saturé et plus résistant envers les messages publicitaires traditionnels axés uniquement sur le prix ou les caractéristiques intrinsèques du produit ou les services offerts⁽¹⁷⁾.

1.6.3 L'analyse sensorielle:

Outil de mesure du marketing sensoriel Afin de mieux répondre aux attentes des consommateurs, les industriels font appel à l'analyse sensorielle. « L'analyse sensorielle est un ensemble de méthodes permettant de mesurer les perceptions sensorielles (vue, ouïe, odorat, goût, toucher) lors de l'élaboration d'un nouveau produit, lors d'un contrôle de fabrication « routine », ou bien encore, afin d'évaluer de manière systématique la qualité des produits fabriqués. » L'analyse sensorielle est présente durant toute la durée de vie du produit, Lors de sa mise au point pour définir

Le mode fabrication idéal, pour comparer ses caractéristiques avec des produits concurrents... L'analyse sensorielle est donc un outil de prise de décision ou aide à la décision. Il permet d'apporter les réponses nécessaires aux décideurs⁽¹⁸⁾.

1.7 Les variables liées à l'atmosphère:

1.7.1 Définitions:

Le concept d'atmosphère a intéressé de nombreux chercheurs qui ont considéré ses composantes comme un vrai moyen de différenciation par rapport aux concurrents. En effet, le fait d'agir sur le design du magasin, les éléments sensoriels et les éléments sociaux serait en mesure de provoquer des réactions et des réponses affectives, cognitives et comportementales chez les clients.

De ce fait, nous proposons pour ce concept la définition suivante : « L'atmosphère se réfère à tous les éléments du magasin qui peuvent être contrôlés afin d'influencer les réactions affectives, cognitives, physiologiques et/ou comportementales des occupants (tant les consommateurs que les employés). Ces éléments peuvent être multiples et incluent des stimuli d'ambiance tels que la couleur, l'odeur, la musique, la lumière, et les matières, ainsi que les relations employés clients »⁽¹⁹⁾.

¹⁶ - <http://ressources.aunege.fr> > site > esupversions.

¹⁷ - <http://ressources.aunege.fr> > site > esupversions.

¹⁸ - <https://tel.archives-ouvertes.fr> > document.

¹⁹ - L'influence de l'atmosphère de point de vente sur l'attachement En lieu de consommation.

1.7.2 Les composantes de l'atmosphère⁽²⁰⁾ :

Les facteurs d'atmosphère du point de vente doivent contribuer d'une manière générale à accompagner efficacement et agréablement le client dans son parcours en magasin et d'une manière particulière à y augmenter son temps de présence. La gestion de ces variables est importante dans la mesure où elle favorise le développement d'une expérience gratifiante chez les visiteurs du point de vente. On y distingue :

1.7.2.1 Les facteurs d'ambiance:

La gestion d'ambiance d'un point de vente devient un élément important de la stratégie de nombreuses enseignes, donnant lieu à une nouvelle branche du marketing à savoir "le marketing sensoriel" du magasin. En effet, ce dernier peut être défini comme le fait d'utiliser les facteurs d'atmosphère du point de vente afin d'éveiller chez le consommateur des réactions affectives, cognitives et comportementales favorables à l'achat.

1.7.2.2 Les facteurs sonores:

« Les clients achètent plus d'articles et dépensent plus avec de la musique de variété ». Selon l'auteur Sibéril a défini l'effet de la musique sur le comportement des clients en 1994

Étant un élément très important dans l'acte d'achat, plusieurs travaux portent sur la musique dans la distribution. L'ambiance du magasin et en particulier la musique d'ambiance éveille chez le consommateur des réactions cognitives (évaluation de la qualité de services et des valeurs), affectives (plaisir, humeur, émotion) et comportementales (actes de plusieurs types d'achats – impulsifs, non réfléchis- imprévus, envie de revenir, etc.)

1.7.2.3 Les facteurs olfactifs:

Le sens de l'odorat est le chemin le plus court pour créer des souvenirs dans l'inconscient de l'individu et éveiller les émotions qui y sont rattachées. Plusieurs enseignes ont compris l'importance de ce sens pour se différencier, ils ont même créé une identité olfactive. Des études ont prouvé qu'une odeur agréable pouvait brouiller la notion du temps chez le consommateur et modifier sa perception visuelle et gustative.

1.7.2.4 Les facteurs tactiles:

Dont notamment la température, elle a fait l'objet de peu de recherches en marketing sur le comportement du consommateur dans le magasin. Pourtant ce stimulus d'ambiance peut être une raison d'inconfort et de fuite si elle n'est pas bien maîtrisée. Le niveau de la température est un élément de confort particulièrement important dans les périodes extrêmes.

https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://ipcoco.com/IJBES/vol6/Issue2/85.pdf&ved=2ahUKewjYjMLFi-POAhWrg_0HHZuuCx4QFnoECAQQBg&usg=AOvVaw3KByHxnVOZgBn-5fUTuqKM

²⁰ - Revue Marocaine de recherche de management et marketing N°13-Janvier -Mars 2016 page (29-30-31-32-33).

1.7.2.5 Les facteurs gustatifs:

Le marketing gustatif est plus difficile à mettre en place et il est le moins utilisé en marketing sensoriel. Pourtant, il s'agit également d'un moyen de différenciation permettant d'apprécier la qualité d'un produit par le goût (dégustation en magasin, domaine des cosmétiques avec des rouges à lèvres parfumés, bonbons offerts avec l'addition dans les restaurants, etc.)

1.7.2.6 Les facteurs de design:

La gestion de l'ambiance visuelle nécessite la prise en considération de la couleur, de l'éclairage, de la décoration et de la signalétique.

1.7.2.7 La couleur:

Le choix des couleurs ne se fait pas par hasard, car chaque couleur a une signification dans la distribution. Les couleurs peuvent aider à délimiter les rayons ou les familles de produits : par exemple une couleur tranchée permet de singulariser une famille sur laquelle on veut attirer l'attention. Les fonds sombres mettent en valeur les produits clairs, et vice-versa. La couleur est un élément de différenciation qui doit être bien maîtrisée.

1.7.2.8 La lumière:

C'est un élément qui devrait être bien étudié ; un éclairage adapté aura un impact considérable sur l'ambiance et le confort visuel, il doit avant tout mettre en valeur les produits

1.7.2.9 La décoration:

Elle permet de transmettre aux clients la personnalité du point de vente ; il s'agit d'un outil à partir duquel les imperfections de l'architecture (plafonds, appareils techniques disgracieux, matériaux laids, etc.) peuvent être corrigées.

1.7.2.10 La propreté:

Un magasin bien géré est également un magasin bien entretenu et propre dans lequel les clients se sentent bien, l'entrée du magasin, les rayons, le sol, les présentoirs, les allées, les vitres, la caisse, etc. En effet, la propreté crée une ambiance, et un environnement hygiénique aux clients. Ainsi, tous ces facteurs ont besoin d'une attention particulière.

- La disposition des articles dans le magasin.
- Les expositions temporaires.

1.8 Les facteurs sociaux⁽²¹⁾:

La gestion du personnel et la gestion de l'affluence représentent deux axes incontournables des facteurs sociaux.

²¹ - <http://www.wcoomd.org> › pdf.

1.8.1 Le personnel en contact:

La personnalisation de la relation avec le client naît dans le point de vente entre le personnel en contact et les clients, c'est pour cela, qu'il est souhaitable que les vendeurs créent des relations personnalisées basées sur le conseil et la confiance avec leurs clients afin de les fidéliser.

1.8.2 La gestion de l'affluence:

La perception de la foule en magasin diffère d'un acheteur à un autre. Une situation de forte densité peut ne pas s'accompagner d'un sentiment d'encombrement ; alors qu'une situation de faible densité peut conduire à une sensation de foule. Cette différence de perception est influencée par de nombreux antécédents. La perception de la foule en magasin est susceptible d'influencer les réactions des clients, ainsi que leurs attitudes et perceptions.

1.9 L'image du magasin:

L'image du magasin est un élément très important dans le choix du point de vente. Elle résulte de l'ensemble des connaissances acquises par le consommateur sur l'enseigne. Ces dernières proviennent de diverses sources telles que : L'expérience propre du client, la communication publicitaire de l'enseigne, le bouche à oreilles...

Mais l'image du point de vente ne se compose pas uniquement d'éléments cognitifs. Le lien affectif que peut ressentir le consommateur vis-à-vis du magasin va en effet contribuer à la formation de l'image du point de vente. On peut ainsi savoir que le magasin vend des produits de qualité, à un prix abordable, avec un service satisfaisant sans avoir envie de fréquenter l'enseigne ; cela a été le cas de Benetton qui au travers de sa communication provocante a choqué plus d'un consommateur⁽²²⁾.

Le consommateur recherche dans un point de vente non seulement d'acheter des produits pour les consommer, mais également à se distraire et à se socialiser, on a vu qu'il est nécessaire de travailler sur l'aspect fonctionnel et hédonique et social de magasins pour mieux satisfaire les besoins des consommateurs et les inciter de rester plus dans ces lieux.

Section 2 : le comportement de consommateur et les facteurs qui l'influencent:**2. Définition d'un consommateur :**

Un consommateur peut se définir comme étant un individu qui a la capacité d'acheter des biens et des services ,offres en vente ,dans le but de satisfaire des besoins ,des souhaits des désir ,à titre personnel ou pour son entourage .de cette définition on pourrait dire qu'un individu est un consommateur .cependant la façon de consommer diffère d'un individu à l'autre .il faut donc faire la distinction entre un agent de consommateur ,celui qui achète un produit n'est pas forcément de celui qui le consomme .les spécialiste du marketing distingue les notions de consommateur ,client ,utilisateur ,usager ,etc.

²² - Gérard cliquet, André Fady, Guy Basset, Management de la distribution 2e Edition 2006, Page 70.

Pour eux, ces notions renvoient à des rôles qui peuvent être leurs par des personnes différentes et doivent donc être éventuellement analysés et pris en compte de manière distincte.

En effet les motivations ou les besoins consenti par l'acheteur ne sont pas forcément les mêmes que ceux de l'utilisateur final. En effet on peut citer l'exemple.

- Des aliments pour vente et achat ou le client est le maître et le consommateur final.
 - Des aliments pour bébé ou le parent est client et le bébé est le consommateur final. En effet, il existe quatre types de consommateurs :
- 1) **L'ancien consommateur** : est une personne qui s'est détournée du produit ou d'une marque voire d'un service après avoir l'acheter ou utiliser.
 - 2) **Le non consommateur absolu** : n'est une personne qui n'a ni les moyens, ni les goûts, ni les caractéristiques culturelles, ni de proximité pour entrer en contact avec une offre et y répondre autrement, cette personne ne risque absolument pas d'acheter le produit en question.
 - 3) **Le non consommateur relatif**: contrairement au cas précédent, le non consommateur relatif serait en mesure d'acheter le produit si certaines conditions actuelles étaient modifiées.
 - 4) **Le nouveau consommateur** : Les atteintes des consommateurs évoluent de façon permanente et à faire naître un nouveau type de consommateur. Les phénomènes de mode sont constitutifs du commerce de l'habillement.

Le développement de l'économie Löw coûte. (ex magasin discount) .la naissance aussi de la nouvelle technologie d'information et de la communication (ex internet etc.) Nous emmenons à partir aussi des utilisateurs de net.

2.1 Le comportement d'achat du consommateur:

Dans cette section, nous présenterons en premier temps quelques concepts et définitions sur le consommateur. Pour passer ensuite aux facteurs qui influencent la décision d'achat d'un consommateur.

2.1.1 Les notions de base liées au comportement des consommateurs:

- **Le client:**

Un client peut être une personne physique ou morale, qui achète un bien ou un service à un fournisseur. Le client reçoit donc un bien ou un service en échange d'une somme d'argent payée au fournisseur. La clientèle correspond à l'ensemble des clients d'une entreprise artisanale, commerciale, ou de services⁽²³⁾.

Le consommateur:

²³ - <https://sumup.fr/factures/termes-comptables/client/> 08/2021.

Le consommateur est la personne utilisant ou consommant le produit. Le consommateur n'est pas forcément l'acheteur ou le décideur. La prise en compte de cet état de fait est parfois très importante pour la prise de décision marketing⁽²⁴⁾.

- **La différence entre un client et un consommateur:**

En fait la différence consommateur/client ne se fait pas sur acheté/pas acheté, mais plutôt sur l'utilisation du produit : en marketing le consommateur est le "consommateur final", l'utilisateur du produit, et ce n'est pas forcément le client (ex : une mère achète du lait en poudre pour son enfant, elle est le client et lui le consommateur). D'autre part tu peux être consommateur d'un tel produit sans être client d'une telle entreprise⁽²⁵⁾.

2.2 La définition du comportement du consommateur:

C'est l'ensemble des actes liés à l'achat ainsi que les réflexions et les influences intervenant avant, pendant et après l'acte d'achat auprès des acheteurs et des consommateurs de produits ou de services

À partir de cette définition nous pouvons déduire que l'étude du comportement du consommateur étudie les processus de décision amenant les individus à dépenser leurs ressources⁽²⁶⁾.

2.3 Les différents types de comportements d'achat: ⁽²⁷⁾

²⁴ - <https://www.definitions-marketing.com/definition/consommateur/> 08/2021

²⁵ - <https://www.etudier.com/dissertations/Diff%C3%A9rence-Entre-Client-Et-Consommateur/63189226.html> 08/2021.

²⁶ - Paul Van Vracem, Martine Janssens-Umflat ; comportement du consommateur, édition de bocks université, Bruxelles, 1994, P 20.

²⁷ - <https://fr.surveymonkey.com/mp/buying-behavior/>.

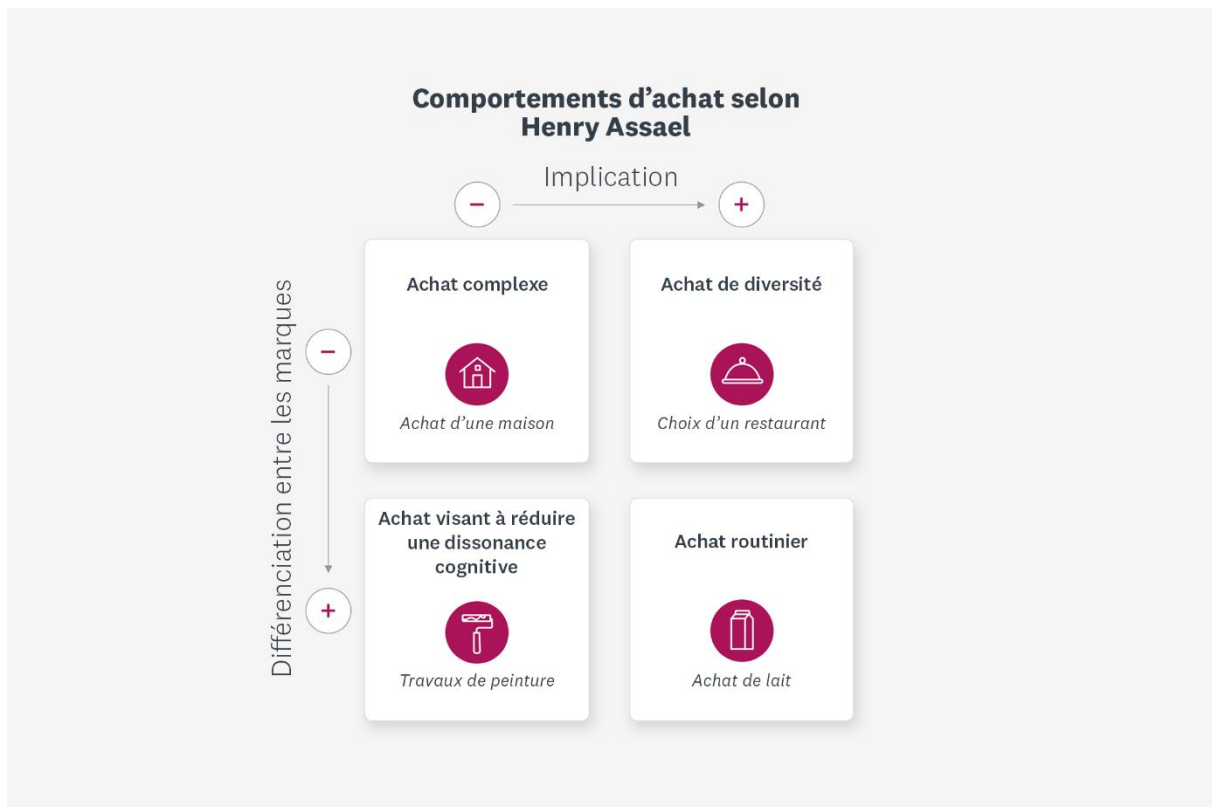


Figure N° 04 : différenciation des comportements d'achat⁽²⁸⁾

Il existe quatre principaux types de comportement d'achat : le comportement d'achat complexe, le comportement d'achat cherchant à réduire une dissonance cognitive, le comportement d'achat routinier et le comportement d'achat de diversité. La plupart des achats entrent dans l'une de ces quatre catégories, mais plusieurs acheteurs peuvent réagir différemment à un même achat.

2.3.1 Le comportement d'achat complexe:

Se manifeste généralement dans le cas d'un achat conséquent, tel qu'une maison ou une nouvelle voiture, qui comporte des risques importants ou qui aura un impact significatif sur la vie des acheteurs. Ces derniers sont fortement impliqués dans la décision d'achat et vont examiner méticuleusement toutes les options avant d'en choisir une.

Ce comportement est constaté lorsque les consommateurs achètent un produit coûteux. Dans cette situation, ils sont impliqués dans le processus d'achat et dans les recherches du produit avant de s'engager et d'investir. Imaginez que vous achetiez une maison ou une voiture : ce sont là des exemples de comportements d'achat complexes.

2.3.2 Le comportement d'achat routinier:

Correspond à un client qui achète toujours le même produit, démontrant ainsi une grande fidélité à la marque. C'est le cas typique du client qui achète la même marque de dentifrice ou

²⁸ - <https://fr.surveymonkey.com/mp/buying-behavior/>.

de lait chaque fois qu'il fait ses courses. Il ne s'intéresse pas aux alternatives, car il ne ressent pas le besoin de s'éloigner de sa marque de prédilection.

2.3.3 Le comportement d'achat de diversité:

Traduit une quête de variété, soit parce que le consommateur n'a pas encore trouvé le produit idéal (et le cherche), soit parce qu'il apprécie la nouveauté. Ce type de comportement peut s'exprimer lorsqu'une personne change fréquemment de bar ou de restaurant lorsqu'elle sort par exemple.

2.3.4 Le comportement d'achat cherchant à réduire une dissonance cognitive:

Est induit par la crainte de ne pas faire le bon choix. Il est souvent lié à la peur de l'acheteur d'éprouver des regrets suite à l'achat, généralement en raison d'une expérience passée. C'est le cas par exemple d'un consommateur qui veut repeindre son intérieur et qui va passer beaucoup plus de temps à comparer les différents coloris de peinture qu'à comparer les marques de peinture.

2.4 Processus décisionnel d'achat⁽²⁹⁾:

Le processus d'achat peut être défini comme l'ensemble des opérations qui conduisent un client à acheter un produit. On distingue cinq étapes dans ce processus. Les processus d'achat passent par de grandes étapes et peuvent être analysés selon leurs degrés de complexité :

- La reconnaissance du problème
- La recherche d'information
- L'évaluation des alternatives
- Décision d'achat
- La phase post-achat

2.4.1 La reconnaissance du problème:

Le point de départ du processus est la reconnaissance du problème, c'est-à-dire la révélation du problème ou du besoin. Ce besoin peut se manifester en réponse à des stimuli internes ou externes. Le premier cas se produit lorsque l'une des pulsions fondamentales—la faim, la soif—devient suffisamment pressante pour constituer un mobile. Le deuxième cas peut être provoqué par une publicité ou une conversation. Cette étape incite le responsable marketing à rechercher les motivations susceptibles d'être liées à son produit ou à sa marque.

2.4.2 La recherche d'informations:

Un consommateur intéressé par un produit peut chercher ou non des informations supplémentaires. Si son besoin est très intense et que le produit soit disponible facilement, il est très probable qu'il achète immédiatement. Dans ce cas ou le consommateur garde ce besoin en mémoire ou se lance dans une recherche active d'information.

2.4.3 L'évaluation des alternatives:

²⁹ - Gary Armstrong, Philip Kotler, Principes de marketing, 8ème édition, page 131,132. Paris, 2007.

Le consommateur utilise l'information pour faire son choix mais comment arbitre-t-il parmi les différentes alternatives ?

La mesure qu'il reçoit l'information, l'individu s'en sert pour réduire son incertitude par rapport aux alternatives et à leurs avantages respectifs. La manière dont il évalue les différentes alternatives dépend de ces caractéristiques personnelles et de la situation donnée. Dans certains cas, un même consommateur va réfléchir de façon logique et peser sur son intuition. Les acheteurs prennent parfois seule la décision d'achat, mais ils font aussi parfois appel au jugement des autres consommateurs, aux conseils de leurs amis ou des vendeurs.

2.4.4 Décision d'achat:

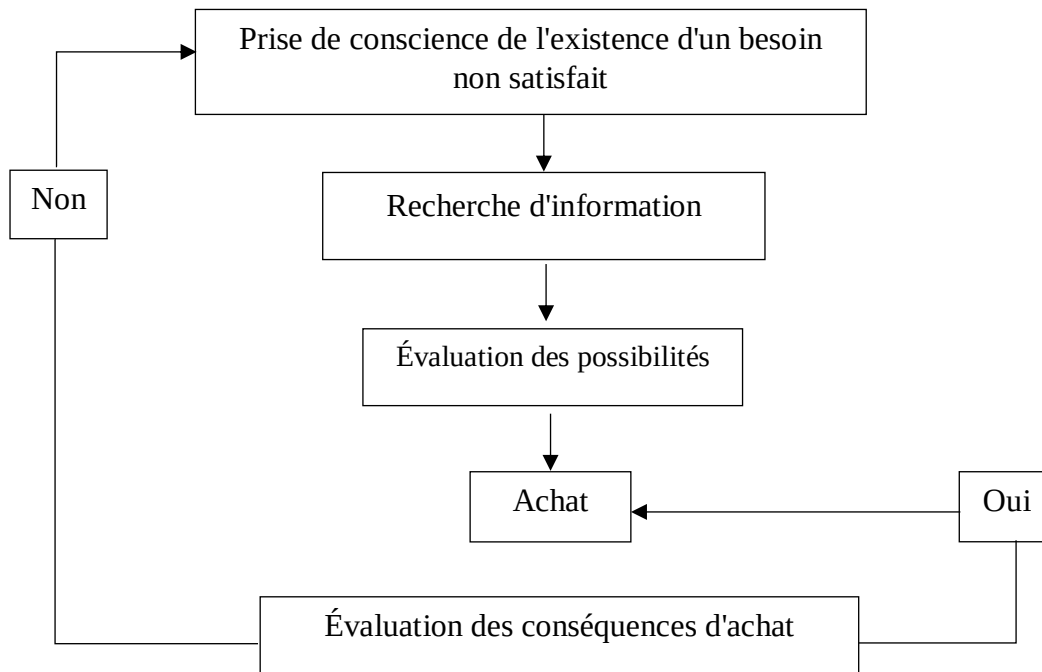
C'est la phase d'achat et d'installation, celle où le client utilise la solution. Il peut procéder de plusieurs façons.

À l'issue de la phase d'évaluation, le consommateur dispose d'un ordre de préférences lui permettant de classer les différents produits. Normalement, sa décision d'achat devrait correspondre au produit qu'il préfère, mais deux facteurs peuvent intervenir entre l'intention et la décision. Le premier est lié à l'attitude d'autrui. Si l'entourage de l'acheteur lui conseille d'acheter le modèle de voiture le plus économique, alors les possibilités qu'il choisisse un véhicule plus cher sont réduites.

2.4.5 La phase post-achat:

La tâche du marketing ne s'arrête pas à l'acte de vente. Après avoir acheté et fait l'expérience du produit, le consommateur éprouve un sentiment de satisfaction ou au contraire de mécontentement. La relation entre attentes de l'acheteur et sa perception des performances du produit fait toute la différence entre la satisfaction et le mécontentement. S'il est déçu par les caractéristiques du produit, le consommateur est forcément déçu ; si celles-ci correspondent à ses attentes, il est satisfait ; si le produit dépasse ses attentes, il est ravi.

Un vendeur intelligent s'efforce donc de proportionner son argumentaire aux avantages réels du produit de façon à ce que l'achat engendre la satisfaction. Certains vont même jusqu'à sous-argumenter afin de provoquer l'enthousiasme lors de l'utilisation du produit.

Figure N° 05 : Les différentes étapes du processus d'achat

3. Comportement d'achat et présentation:

Pour élaborer la présentation, le comportement d'achat du consommateur est une donnée importante. Ainsi, les achats sont classifiés comme suit :

- Achat d'impulsion : envie soudaine, sans raison, d'acheter un produit. C'est le « coup de cœur », valable surtout pour les produits peu chers, nouveaux, séduisants, qu'il faut placer dans des endroits inattendus, tels que les caisses...
- Achat spontané : c'est toujours un achat d'impulsion mais raisonné. Une envie subite de (se) faire plaisir. Même principe de présentation...
- Achat d'opportunités : achat type des « branchés » promotions, têtes de gondoles : on saisit l'occasion pour faire bonne affaire. Il y a de l'impulsion mais tempérée ;
- Achat remémoré : très « masculin », on défile devant les rayons, qui jouent le rôle de « pense bête »... Finalement on ressort avec des produits non prévus au départ, « Au cas où... »
- Achat déterminé : il est clair au niveau de la famille mais pas de la marque. C'est l'offre qui va finalement décider ;
- Achat précis : le consommateur est parfaitement décidé sur le produit qu'il veut acheter. La rupture de stock entraîne alors une évasion vers un autre magasin ;
- Achat réflexe : c'est l'achat des habitués, pour les produits quotidiens et peu impliquant (sel, sucre, margarine...)

4: Les facteurs qui influencent le comportement du consommateur⁽³⁰⁾.

- Les besoins
- La motivation
- La personnalité, perception, croyance et attitude
- Le contexte familial
- Le contexte social
- Le contexte économique
- Le contexte culturel

On peut rassembler les facteurs déterminant les choix du consommateur en deux grandes catégories : les facteurs internes et les facteurs externes.

Les facteurs internes sont relatifs au processus de décision propre à chaque consommateur. On peut en identifier quatre principaux : les besoins, la motivation, la personnalité, la perception.

Les facteurs externes sont les éléments constitutifs de l'environnement qui peuvent avoir une influence sur les choix d'un individu. On parle d'influences familiales, sociales, économiques ou encore culturelles.

4.1. Les facteurs internes⁽³¹⁾ :

4.1.1 Les besoins:

En marketing, un des premiers enjeux est d'identifier les besoins du consommateur pour lui proposer un produit ou un service qui pourra les satisfaire. C'est donc en premier lieu la volonté de satisfaire un besoin qui dicte l'acte d'achat, qui justifie que le consommateur va initier une recherche, effectuer des comparaisons, entamer des négociations, etc....

Il faut donc avoir conscience de la diversité des besoins existants. Le psychologue américain Abraham Maslow les a classés dans sa célèbre pyramide. À la base, on retrouve les besoins physiologiques : manger, boire, se vêtir, dormir, respirer, se reproduire. Puis arrivent la sécurité, avec les éléments répondant à notre désir de vivre confortablement, l'appartenance, correspondant à notre souhait d'être aimé et d'appartenir à une communauté. Au sommet de la pyramide se trouvent les besoins d'estime, de désir de réussite sociale ou professionnelle, puis d'accomplissement de soi.

Une bonne compréhension des besoins permet d'adresser les bons stimuli au consommateur pour activer un achat ou le conforter dans la relation que la marque entretient avec lui.

4.1.2 La motivation:

³⁰ - <https://blog.hubspot.fr/marketing/psychologie-consommateur-activites-marketing>.

³¹ - <https://blog.hubspot.fr/marketing/psychologie-consommateur-activites-marketing>.

On entend par motivation toute pulsion ou tout sentiment incitant à faire quelque chose ou à agir d'une certaine manière. Elle s'oppose aux freins qui, à l'inverse, peuvent ralentir le consommateur dans sa démarche d'achat ou d'utilisation d'un produit ou l'en détourner.

Selon Henri Joannis, expert en marketing et publicité, auteur de plusieurs ouvrages de référence, on peut distinguer trois types de motivations :

4.1.3 Les motivations hédonistes:

Pulsions qui visent à satisfaire un plaisir physique ou intellectuel personnel en achetant un produit ou un service. Comme l'achat d'une tablette de chocolat afin de la savourer en lisant un bon livre.

4.1.4 Les motivations oblatives:

Pulsions d'achat qui trouvent leur origine dans le désir de faire du bien ou plaisir à autrui. Elle s'exprime lorsque l'on souhaite faire un cadeau à un de nos proches.

4.1.5 Les motivations d'auto-expression:

Pulsions d'achat qui trouvent leur origine dans le besoin qu'à chacun de nous d'exprimer ce qu'il est. Ces motivations sont particulièrement présentes dans les produits en rapport avec la vie : voiture, habillement, parure, ameublement.

On peut, d'autre part, identifier deux types de freins, aussi appelés forces psychologiques négatives. Elles s'opposent aux motivations et peuvent empêcher l'acte d'achat:

- Les inhibitions : pulsions négatives causées par certaines motivations d'achat et inséparables d'elles. Elles correspondent au fait que cette motivation est considérée par le sujet comme non noble, frivole ou honteuse. La motivation est dévalorisée, réfrénée. L'individu développe un sentiment de culpabilité, il s'autocensure.
- Les peurs : pulsions négatives causées par les difficultés réelles ou imaginaires concernant l'achat ou l'utilisation du produit. Peur ou crainte de manipuler un appareil compliqué, peur concernant des produits alimentaires ou encore le prix acheté.

En marketing, jouer sur les motivations permet d'activer l'achat ou l'utilisation d'un service. Connaître les freins permet de mieux les lever.

4.1.6 La personnalité:

La personnalité rassemble toutes caractéristiques humaines ou traits de caractère qui font la spécificité de chaque individu. La personnalité permet de définir une personne de manière singulière. Elle se distingue des motivations. Si la motivation pousse le consommateur à agir afin de satisfaire un besoin, la personnalité considère que chaque consommateur agit de manière différente pour satisfaire un même besoin.

Un individu agira de manière différente selon qu'il est plus ou moins actif, dominant, sociable, vigoureux, stable, impulsif ou réfléchi, pour reprendre la liste distraite de personnalité dressée par Westfall en 1962.

Pourquoi est-il important de s'attarder sur la personnalité des consommateurs ? Plus on pourra se faire une bonne idée de la manière avec laquelle les diverses personnalités réagissent dans un contexte commercial, mieux on pourra adapter la communication pour susciter l'acte d'achat ou prolonger l'utilisation d'un service en fonction de chaque individu.

4.1.7 Perception, croyance et attitude:

En fonction de la perception qu'il a d'un objet ou d'une idée, un individu va le considérer différemment. Chaque individu, en fonction de ses besoins, de ses revenus, de ses centres d'intérêt, ne va pas accorder la même importance à ce qui lui est proposé.

De la même manière, la connaissance du produit ou non par l'individu ou encore les croyances qu'il nourrit à son égard, peuvent influencer sa décision d'achat ou induire une attitude singulière. L'apprentissage associé à une marque, qui induit une évolution dans la perception du consommateur, peut avoir un rôle à jouer.

En fonction de l'information qu'elle va communiquer, de l'expérience qu'elle peut proposer au consommateur, la marque va chercher à améliorer la perception qu'il a d'elle, à la rendre importante, unique, nécessaire à ses yeux ou encore à la renforcer dans ses convictions.

4.2 Les facteurs externes influençant le comportement d'achat⁽³²⁾ :

4.2.1 Le contexte familial:

La décision d'achat ne dépend pas uniquement d'un seul individu, mais par exemple de son conjoint ou encore des enfants. En fonction de la situation familiale de chacun, le responsable marketing envisage divers messages pour toucher à la fois l'individu ciblé mais aussi convaincre les membres de son entourage le plus proche.

4.2.2 Le contexte social:

L'humain est un être social par excellence. Au fil de sa vie, il fait des rencontres, personnelles ou professionnelles. Collègues, voisins, amis, membres d'un club ou d'une association vont avoir une influence sur les choix du consommateur. C'est ce que l'on appelle les influences sociales. Elles évoluent au fil du temps et sont déterminantes.

4.2.3 Le contexte économique:

Le contexte économique de l'individu va aussi fortement déterminer son comportement d'achat. De manière générale, le concept traduit le niveau de revenus du consommateur et les économies dont il dispose. Avec un haut revenu, un individu cherchera à se distinguer en achetant des produits plus chers ou à satisfaire des besoins en accordant une importance plus importante à la qualité d'un produit. Le consommateur disposant d'un revenu plus faible aura lui d'autres priorités et n'évalue pas les qualités d'un produit selon les mêmes critères. Le prix et les qualités nutritives d'un produit alimentaire aura peut-être plus d'importance qu'un packaging attractif ou même que le goût proposé.

³² - <https://blog.hubspot.fr/marketing/psychologie-consommateur-activites-marketing> 02/10/2021

4.2.4 Le contexte culturel:

Les influences culturelles sont l'ensemble des croyances et valeurs ancrées au sein d'une communauté donnée, dans laquelle se trouve le consommateur. Selon la culture religieuse ou laïque, la classe sociale dans laquelle on évolue, la région du monde dans laquelle on se trouve ou encore le sexe de l'individu, les croyances et valeurs véhiculées vont fortement différer.

Une marque internationale ne s'adressera pas de la même manière à un client aux États-Unis, en Chine ou en Europe. Les produits qu'elle propose, en fonction des marchés et des sensibilités des consommateurs, peuvent même considérablement évoluer d'une région du monde à l'autre. Au sein d'un même marché, une marque peut chercher à décliner ses messages pour tenir compte de la diversité culturelle et des éléments qui influencent le raisonnement du consommateur⁽³³⁾.

5. Les facteurs externes sont indissociables des facteurs internes:

Les facteurs pouvant avoir une influence sur le comportement du consommateur sont donc nombreux. Les expériences vécues par chacun font de chaque consommateur une personnalité singulière. D'autre part, nous évoluons tous dans un contexte social et culturel qui a lui aussi une grande influence sur nos choix et notre manière de consommer.

Dans l'analyse du consommateur, les facteurs internes sont indissociables des facteurs externes. Ils se nourrissent les uns et les autres.

Au cœur d'une démarche marketing, comprendre comment ces facteurs interagissent au niveau de chaque groupe d'individus ou de chaque personnalité permet d'adapter ses messages et son offre en fonction des situations. L'on peut alors proposer des expériences singulières à chacun, en s'appuyant notamment sur les principes psychologiques pouvant avoir une influence sur le comportement humain. On peut citer le principe de réciprocité, le besoin de se comparer aux autres, la création d'une impression de rareté, l'effet de surprise, l'envie de découvrir. En jouant sur ces facteurs, il est possible d'influencer le comportement de chacun pour mieux atteindre les objectifs que poursuit l'entreprise⁽³⁴⁾.

6. La satisfaction et fidélité⁽³⁵⁾:

6.1 La satisfaction:

La satisfaction est parfois considérée comme une émotion, parfois comme une appréciation cognitive, souvent comme un mélange des deux.

6.2 Définition de la satisfaction:

³³ - <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://blog.hubspot.fr/marketing/psychologie-consommateur-05/10/2021>.

³⁴ - <https://blog.hubspot.fr/marketing/psychologie-consommateur-activites-marketing-27/09/2021>.

³⁵ - Kotler-Keller-Manceau - Hemonnet - Marketing Management - Edition française publiée par PEARSON - France 2019 - page (130- 131- 132).

On peut définir la satisfaction comme l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et / ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue.

Trois situations peuvent apparaître selon que les performances sont en deçà des attentes (déception mécontentement) au même niveau (satisfaction) ou au-delà (enthousiasme).

L'évaluation des performances dépend de nombreux facteurs, notamment du type de relation que le client entretient avec la marque.

Les clients développent des perceptions plus positives lorsqu'ils ont a priori une attitude favorable vis-à-vis de celle-ci en outre la surprise et l'inattendu peuvent intervenir, notamment dans les situations où la composante expérientielle de l'achat ou de la consommation est importante : un client surpris positivement sera davantage satisfait, même si cet impact est limité.

La plupart de temps la satisfaction est vue comme continuum allant d'une grande satisfaction à une grande insatisfaction. Cependant, la satisfaction et l'insatisfaction constituent deux concepts en partie indépendants car ils sont liés à des critères différents : certains attributs du produit ou de services contribuent à l'insatisfaction sans pour autant générer de la satisfaction lorsqu'ils ne sont pas remplis. Enfin un troisième série d'attributs influence à la fois la satisfaction et l'insatisfaction.

6.2.3 Pourquoi piloter la satisfaction ?

La satisfaction n'est pas une fin en soi, on peut souvent l'améliorer en baissant les prix ou en multipliant les services, sans que cela ne soit rentable pour l'entreprise. En réalité, la satisfaction constitue un objectif lorsqu'elle favorise la fidélisation et stimule les ventes : un client satisfait est en général moins sensible au prix et aux offres des concurrents, achète davantage de produits à l'entreprise et en dit du bien. Globalement, la satisfaction du client est corrélée positivement au retour sur investissement de l'entreprise, aux ventes, à la valeur financière de long terme et à d'autres indicateurs de performance.

Notons toutefois que la relation entre satisfaction et fidélité n'est pas linéaire. En cas de mécontentement, il est probable que le client abandonne l'entreprise et diffuse des informations négatives à son entourage et sur le web, en cas de satisfaction moyenne, il peut être fidèle par habitude, mais une offre plus intéressante d'un concurrent peut le conduire à changer de fournisseur, en revanche un client très satisfait est moins enclin au changement.

Enfin, la satisfaction est également un outil de communication, et les clients qui bénéficient d'un bon niveau et la matière le font savoir.

6.2.4 Influencer les attentes des clients:

Il convient dès lors de dissocier la satisfaction à l'égard du produit ou service et celle perçue dans la vie de tous les jours, plusieurs éléments peuvent affecter ce lien « comme l'importance de la consommation d'un produit dans la vie quotidienne ou l'adéquation entre le produit et sa

personnalité ou son style de vie » comment dans le cadre, un client forge -t-il ses attentes à l'égard du produit ?

À partir de son expérience passée du produit et de ses concurrents des commentaires faits par son entourage et sur le web de la communication publicitaire et des promesses des vendeurs, si les promesses sont excessives, l'entreprise risque de générer des déceptions, si les promesses on trop faibles, elle n'attire pas suffisamment d'acheteurs -mais les rares clients seront satisfaits.

Une difficulté supplémentaires réside dans le fait que les attentes des clients ,évoluent dans le temps en fonction des prestations de l'entreprise et de ses concurrents ,au fur et à mesure que les services s'améliore les clients deviennent plus exigeants et un niveau de confort qui leurs convenaient quelques années plus tôt ne suffit plus à les satisfaire, une étude met en évidence le paradoxe de la satisfaction dans l'industrie des jeux vidéo , on assiste à des consoles conjointement à une guerre des prix , dans certains cas ils vaut mieux cibler des non consommateurs avec un produit plus simple.

6.2.5 Mesurer la satisfaction:

Il existe plusieurs méthodes au résultat complémentaires :

- Les baromètres permettent de connaître la satisfaction moyenne de la clientèle ,d'analyser son évolution dans le temps ou comparer différents points de ventes ou régions , il convient de se sorciers également de la performance des concurrents : un responsable qui s'enorgueillit d'un taux de satisfaction de sa clientèle de 80% aura une autre perception s'il sait que son concurrent principale atteint 90% la satisfaction est toujours relative, il importe aussi d'évaluer « la part de portefeuille » du client évaluent positivement la marque en termes de satisfaction plus ils ont tendance à dépenser pour elle.
- Le taux de départ (également appelé taux de churn ou taux d'attrition) à différentes étapes de parcours clients permet de repérer les dysfonctionnements et « les incidents critique » qui conduisent le client à changer de fournisseur ; on peut ensuite classer ces incidents et mesurer leur influence quantitative sur la perte des clients cette méthode ne permet pas tant de connaître la satisfaction générale à l'égard de l'entreprise que de repérer les problèmes majeurs et leurs conséquences.

6.2.6 La fidélité:

Définition selon Olivier : « La fidélité est un engagement profond pour acheter au fréquenter à nouveau un produit ou un service. Dépit des facteurs situationnels et de provoquer un changement de comportement d'achat. »

On distingue la fidélité comportementale qui consiste à racheter la même marque à plusieurs reprises. Et la fidélité attitudinale, fondée sur un profond attachement à la marque. La fidélité comportementale peut soit s'expliquer par une forte fidélité attitudinale, soit résulter de facteurs situationnels liés à l'habitude ou à la mise en avant du produit en magasin: on parle alors d'inertie des comportements, qui peut être remise en cause dès qu'un concurrent présente

une offre plus attractive. Il faut toutefois noter que les deux sont liés et que les modèles comportementaux fondés sur l'accumulation des actes d'achat permettent de bien prédire les achats futurs et l'engagement dans la marque.

Les coûts de changement instauré par certaines entreprises peuvent favoriser la fidélité comportementale, les clients hésitent alors à changer de fournisseur car cela impliquerait des coûts financiers, du temps de collecte d'information ou la perte d'avantage liés à la fidélité, ainsi, il est coûteux en temps et en argent de changer d'opérateur de téléphonie mobile si l'on a pris un engagement sur plusieurs mois.

Cette section montre qu'il existe plusieurs types de comportements qui restent difficile à les comprendre mais d'un autre côté il y a de nombreux facteurs d'attraction aux points de vente qui impact les décisions d'achats des consommateurs.

Conclusion:

Le consommateur joue un rôle crucial sur le marché, et son comportement est influencé par divers facteurs culturels, psychologiques et sociaux. La satisfaction des clients est primordiale pour le succès d'une entreprise et essentielle à son développement.

Il est donc crucial que chaque acteur s'engage pleinement dans sa mission. La satisfaction des clients dépend de nombreux déterminants, parmi lesquels la qualité du service est le facteur le plus important pour toute entreprise.

Chapitre 3:

Cas pratique Hyperba

Introduction :

Après avoir étudié théoriquement les pratiques de merchandising et le comportement des consommateurs, nous avons mené une enquête au sein d'HYPERBA dans cette seconde partie de notre travail. HYPERBA est une extension du supermarché PRIBA situé à Tizi-Ouzou, ayant pour objectif d'élargir son champ d'activité.

Ce chapitre se divise en deux parties : la première présentera l'organisme d'accueil, la conception du magasin HYPERBA, les différentes techniques de merchandising utilisées par l'enseigne, ainsi que la méthodologie adoptée dans notre étude.

La seconde partie consistera en une analyse des résultats obtenus à travers le questionnaire.

Section 1 : présentation d'hyperBa et la démarche méthodologique suivie

Dans cette section, nous présenterons en premier lieu, l'entreprise HyperBa et sa démarche merchandising, puis la démarche méthodologique suivie pour réaliser ce travail.

1.1 Présentation de l'entreprise HyperBa :**1.1.1 Historique de l'entreprise :**

La Sarl HyperBa shop est une société de création récente, en effet c'est en 2018 qu'HyperBa a vu le jour.

HyperBa est un super marché de 2400 m² répartie sur 2 étages et possède un parking de 3 étages pouvant accueillir plus de 150 véhicules. Il est situé en plein cœur de la grande ville Tizi-Ouzou.

Les associés d'HyperBa ont 10 ans d'expérience dans la grande distribution avant de lancer HyperBa.

1.1.2 Les activités et le personnel de l'entreprise :

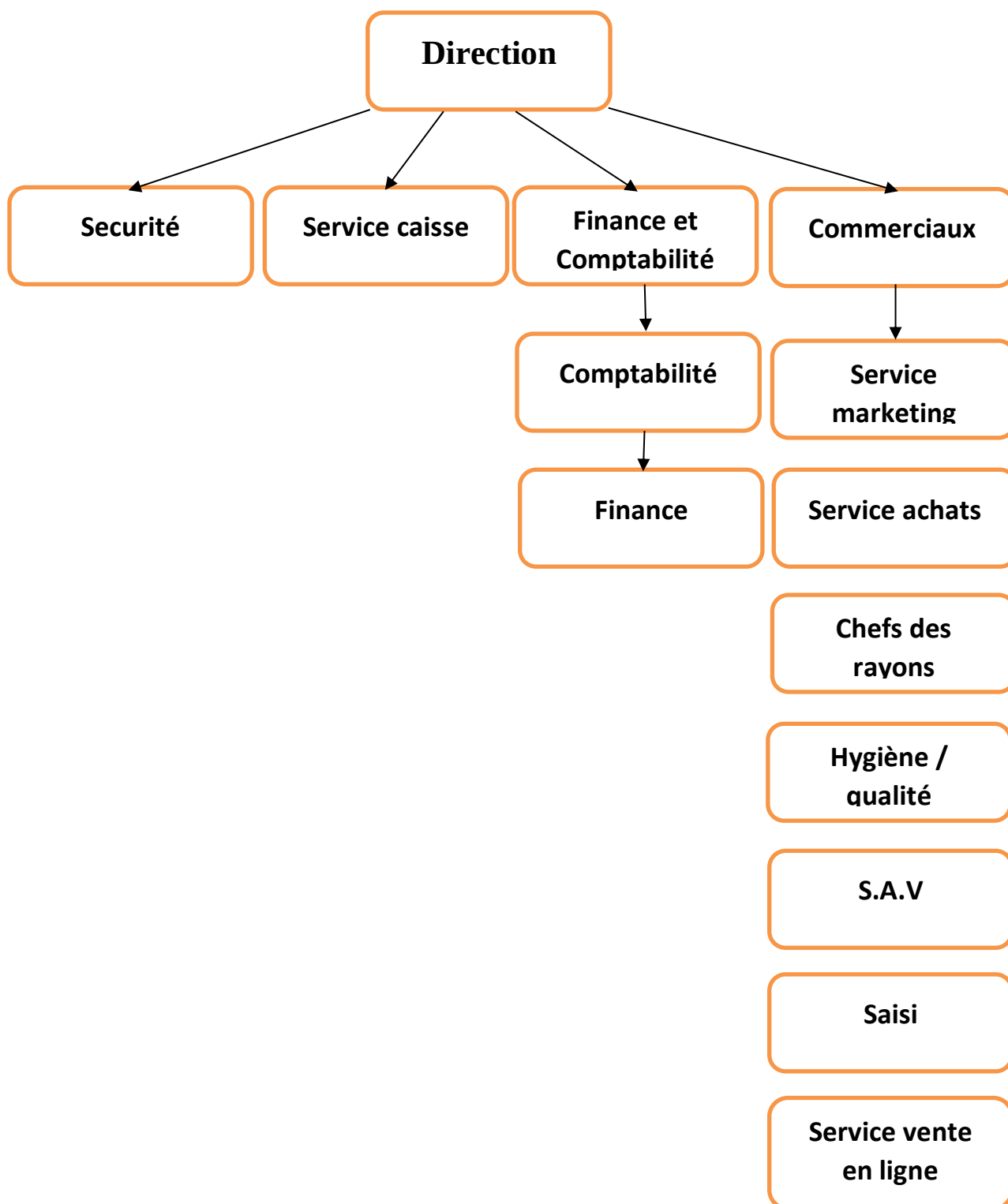
Le supermarché HyperBa est une grande distribution, il contient également la restauration et une bijouterie de bijoux traditionnels

HyperBa compte plus de 120 employés et on y trouve de différents services à savoir :

- La GRH
- La comptabilité et finance
- Le service d'achat
- Le service marketing
- La sécurité
- Les chefs des rayons
- Les agents commerciaux
- Hygiène et qualité
- Saisie
- Service en ligne.

1.1.3 Organigramme :⁽³⁶⁾

Figure N° 06 : : L'organigramme de l'Entreprise

³⁶ - document interne d'HyperBa 2024.

1.1.4 La conception du supermarché HyperBa :

1.1.4.1 Le Mobilier à Hyper Ba :

Nous pouvons le définir comme suit : se sont tous les outils et équipements utilisés dans les supermarchés pour proposer plus de produits et les mieux présenter dans le but de prolonger l'existence du client et faciliter le choix au sein d'Hyper Ba pour augmenter la capacité de consommation et d'achat. Hyper Ba à élaborer plusieurs types de mobilier :

a) La gondole :

Les gondoles de magasin représentent le mobilier de vente le plus couramment utilisé dans le commerce en libre-service, en particulier dans la grande distribution. Ce sont des comptoirs à étagères présents dans les magasins, permettant une présentation linéaire des produits sur plusieurs niveaux.

Figure N° 07 : exemple sur la tête de gondole⁽³⁷⁾



Source: Image prise par nous même

b) Un bac à fouille ou bac de fouille :

Les bacs de fouille sont des meubles de vente où les produits sont habituellement proposés en vrac.

Ils peuvent être en métal ou en carton, parfois dotés de fonctionnalités de publicité sur le lieu de vente (PLV) pour une utilisation temporaire.

³⁷ - Image prise par nous même dans le supermarché hyperba.

Souvent disposés en îlots, les bacs de fouille sont fréquemment employés lors d'opérations promotionnelles.

Quant aux sacs ou paniers, ils sont utilisés pour transporter les produits achetés au supermarché.

Figure N° 08 : une photo sur un bac à fouille⁽³⁸⁾



Source: Image prise par nous même

c) Le panier :

Sont placés à côté des caisses et contiennent des produits de petite taille tels les bonbons, les lames de rasage et sont mis en évidence au moment du règlement.

d) Les palettes :

Il est couramment utilisé pour les produits en grande quantité disposés à l'arrière du magasin, mais parfois également pour désigner une promotion.

Figure N° 10 : un exemple sur les palettes⁽³⁹⁾



Source: Image prise par nous même

³⁸ - image prise par nous même dans hyperba.

³⁹ - Image prise par nous même

e) Les meubles réfrigérants :

Ce sont des meubles fermés généralement on les trouve du côté alimentaire comme les produits laitiers et les viandes.

Figure N° 11 : un exemple sur les meubles réfrigérant des produits laitiers⁽⁴⁰⁾



Source: Image prise par nous même

f) Le rayonnage :

La surface de vente d'Hyper Ba contient plusieurs articles et produits, chaque produit est réparti selon leurs nature, Hyper Ba détient 11 rayons qui sont répartis en deux principaux pôles.

- Le pôle alimentaire :

Figure N° 12 : un exemple sur le pôle alimentaire⁽⁴¹⁾



Source: Image prise par nous même

⁴⁰ - Image prise par nous même a hyperba.

⁴¹ - Image prise par nous même a hyperba.

- Le pôle non alimentaire :

Figure N° 13 : un exemple sur les électroménagers (électro photo ciné son)⁽⁴²⁾



Source: Image prise par nous même

Figure N° 14 : un exemple sur les jouets dans le bazar⁽⁴³⁾



Source: Image prise par nous même

Figure N° 15 : une photo sur les vêtements et les chaussures (prêt à porter)⁽⁴⁴⁾



Source: Image prise par nous même

⁴² - image prise par nos même à hyperba.

⁴³ - Image prise par nous même a hyperba.

⁴⁴ - Image prise par nous même a hyperba.

Tableau N° 02 : Le pôle alimentaire.⁽⁴⁵⁾

Produits de la grande consommation PGC :	Produits frais transformable PFT :
<u>Epicerie :</u> - Huile alimentaire - Les pâtes alimentaires - Légumes secs - Le riz - Les sauces - Sirop - Lait en Poudre - La farine...	<u>Boucherie :</u> ● Bœuf : - Veau - Agneau - Produit élaboré... ● Poissonnerie : - Le merlon - Crevette - Espadon - La dorade ...
<u>Biscuit confiserie :</u> - Les céréales - Biscuits sucrés - Chips - Les Chocolats - Bonbon...	<u>Epices et olives :</u> - Epices - Olives - Condiments... <u>Fruits et légumes :</u> - Fruits frais et légumes frais.
<u>Droguerie et parfumerie et hygiène DPH :</u> - Entretien - Hygiène - Lavage ...	<u>Boulangerie :</u> - Pain d'olives - Pain d'orge-pain ordinaire...

Tableau N° 03 : Le pôle non alimentaire.⁽⁴⁶⁾

⁴⁵ - réalisé par nos soins à partir des données sur Hyper Ba.

⁴⁶ - réalisé par nos soins à partir des données sur Hyper Ba.

Bazar :	Prêt porter :	Electro photo ciné son EPCS :
<u>Bricolage :</u> - Décoration - Sanitaire - Pilles - Entretien auto...	<u>Enfants :</u> Permanent bébé	<u>Grand électro :</u> - Lave et sèche-linge - Lave-vaisselles - Congélateurs- - Cuisiniers...
<u>Article de ménage :</u> - Vaisselles - Verrerie- - Cadeaux- - Entretien- - Soin de linge- - Café - Article de Ménage - Rang poubelle...	<u>Maroquinerie :</u> - Chaussures homme - Chaussures femme - Chaussures pour enfants - Chaussures saisonnières - Accessoire...	<u>Petit électro :</u> - Petit déjeuner - Préparation alimentaire - Micro-onde - Hygiène - Rasoir - Entretien sol.
<u>Jouets :</u> - Les poupées pour filles - Ballons et vélos pour garçons ...	<u>Les vêtements :</u> - Des tenues pour homme classique, Sportifs...	<u>Audio-visuel :</u> - Appareils photo - Téléphone - Caméra - Carte mémoire - Consols - Jeux -Téléviseurs ...

1.2 La démarche merchandising ou sien du supermarché hyperba :

1.2.1 Merchandising d'organisation :

HyperBa utilise ce type de merchandising pour faciliter la recherche des clients tout en les encourageant à passer plus de temps dans le magasin, et en simplifiant le travail du personnel.

Par exemple :

- Emplacement stratégique des réserves
- Allées assez grandes pour une bonne circulation
- Utilisation d'ILV pour guider le client...

Première notion à retenir est celle de front office et le back office

1.2.1.1 Le zoning :

Le zoning chez HyperBa comme tous les supermarchés représente le plan d'aménagement du point de vente dans l'objectif d'optimiser le parcours client pour lui faire acheter le plus de produits possibles et de tenir compte de son comportement, il existe deux types de zones.

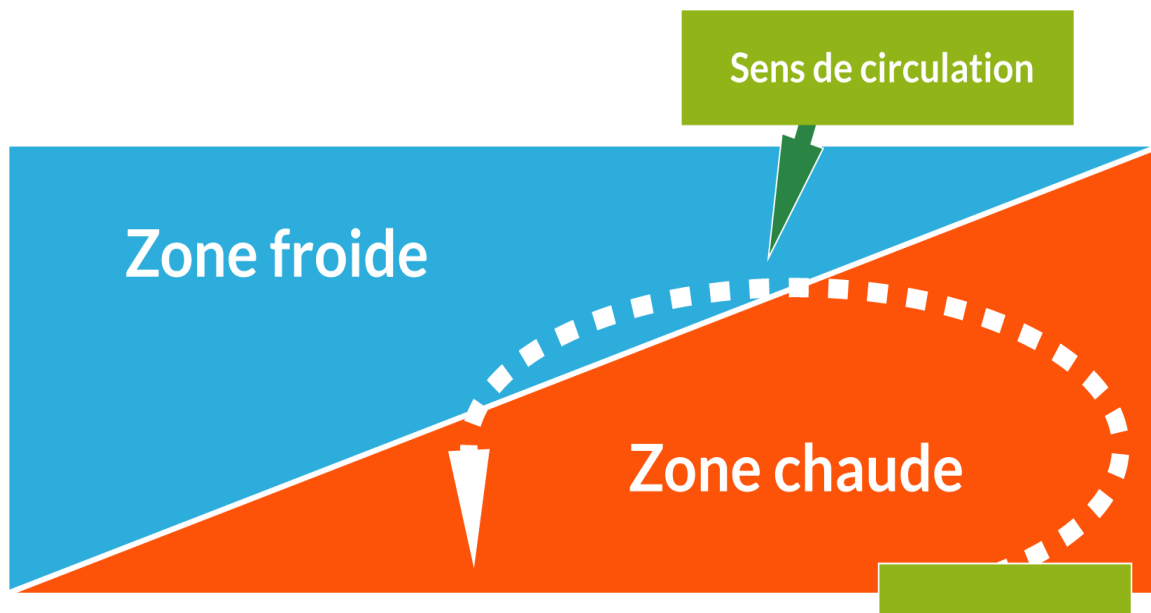
1.2.1.1.1 Les zones chaudes :

Représente les zones droites du magasin, naturellement fréquentée par la clientèle qui comporte des produits du type caddie.

1.2.1.1.2 Les zones froides :

Il s'agit des zones moins souvent visitées par les clients dans un supermarché, situées à l'arrière et vers l'arrière de la structure.

Figure N° 16 : la zone chaude et froide par rapport au parcours du client dans le magasin.⁽⁴⁷⁾



⁴⁷ - <https://images.app.goo.gl/AX3Vr13jXGxTGhhf9>.

1.2.1.2 L'assortiment chez HyperBa :

Les fournisseurs proposent une large gamme de produits. Il est donc crucial de définir des principes qui garantissent un assortiment adapté aux attentes des clients, tout en veillant à la rentabilité de l'entreprise. HyperBa a ainsi créé son propre assortiment.

L'assortiment regroupe l'ensemble des produits proposés par HyperBa. Il consiste à réunir des produits de diverses origines et à les vendre dans un même espace de vente, avec de nombreux types de produits différents pour chaque ligne de produits référencée. L'objectif est de développer le chiffre d'affaires et de répondre aux attentes des consommateurs.

Figure N° 17 : un exemple sur l'assortiment⁽⁴⁸⁾



Source: Image prise par nous même

1.2.1.2.1 Les caractéristiques d'assortiment :

- La largeur :

HyperBa élargit son assortiment en ajoutant des produits qui se vendent facilement. Par exemple, le rayon alimentaire comprend des produits de grande consommation, regroupant une large gamme de marques organisées en familles et sous-familles, comme illustré dans le tableau ci-dessous.

Tableau N° 04 : série de marque par famille et sous famille⁽⁴⁹⁾ :

<u>Famille</u>	<u>Sous Famille</u>
Petit déjeuner :	- Biscuits - Café - Miel - Pâte à tartiner - Confiture

⁴⁸ - image prise par nous même a hyperba.

⁴⁹ - Réalisée par nous même à partir des données sur Hyper Ba.

Epices et féculents :	- Pâtes alimentaires - Sauce tomates conservé - Epices - Farine - Légumes secs
Produit Laitière :	- Les fromages - Yaourts
Rayon frais :	- Surgèle - Œufs - Poulet - Feuilles de Breaks

- **La profondeur :**

C'est le nombre d'articles dans chaque ligne de produits on trouve différents articles pour les colas, boissons gazeuses et boissons gazeuses lights.

Exemple : toujours dans le rayon alimentaire chaque sous famille comporte plusieurs marques et chaque marque est composé de plusieurs articles comme Amor Ben Amor est une marque de pâte alimentaire qui contient un nombre très riche d'article (pâtes courtes et pattes longue avec différents gammes comme le couscous fin ou moyen sans oublier les Sauces et les confitures les épices qui sont des concurrents directs avec la marque SIM.

- **La cohérence :**

C'est l'homogénéité des différentes gamme de produits suivant leurs utilisations.

Exemple : les shampoings avec les gels douches et les après shampoings

Ce qui permet de dire que HyperBa propose un assortiment large et profond.

1.2.1.3 Le référencement à HyperBa :

HyperBa à instaurer un ensemble des règles aux fournisseurs désirant référencer leurs produits au sein de ce supermarché :

- Avoir une visibilité supplémentaire pour les produits.
- La qualité et la conformité.
- La livraison est prévue avant 16 h.
- Payer les espaces promotionnels et les têtes de gondole (TG).

- Dynamiser le supermarché par les opérations et offres promotionnelles (Tombola- Animation dégustation).

1.2.1.4 Le conditionnement et la signalisation des produits à HyperBa :

1.2.1.4.1 Le conditionnement :

Le conditionnement des produits est assuré par les fournisseurs, car les produits référencés ne sont pas fabriqués par Hyperba.

1.2.1.4.2 La signalisation :

On distingue plusieurs types des signalisations de rayon à HyperBa :

- Les panneaux et têtes de gondole : ce sont des affiches ayant pour rôle d'indiquer les rayons contenant des produits en promotion.
- Les grandes affiches : ce sont des sortes de décoration qui sont placés dans l'allée centrale dans le but d'indiquer l'opération de la saison et des promotions
- Signalétiques directionnel (entrée -sortie – sortie de secours)
- Signalétiques des familles et univers placés en hauteur.
- Les stop rayons : ils indiquent les rayons et les types des produits qu'ils contiennent.

1.2.1.4.3 L'organisation des rayons:

Il existe plusieurs façons pour faire présenter de produits, HyperBa applique généralement trois types de présentation : présentation horizontale, verticale et pyramidale. Implantation par familles des produits qui répondent aux mêmes besoins et au même usage, par exemple les rayons hygiènes et des légumes.

Ensuite le vent par univers c'est la catégorie management tous les produits sont destinés au même parcours client ce qui permet de trouver facilement ce qu'il recherche par exemple dans hyper

Ba, l'envers bébé on trouve le rayon des couches et rayons des soins pour bébés et shampoing...

Présentation pyramidale c'est une technique qui a un but esthétique.

1.2.2 Merchandising de gestion:

Les chefs de rayon chez HyperBa utilisent diverses techniques commerciales pour gérer efficacement les rayons et optimiser l'utilisation des surfaces de présentation. Ces calculs sont essentiels, car ils permettent d'adapter la stratégie en fonction des différents résultats obtenus. Cela inclut la réorganisation des rayons, le retrait des produits non rentables, et l'optimisation de l'espace pour les produits les plus rentables.

1.2.3 Merchandising de séduction:

Vise a déclenché l'achat impulsif pour maximiser les profilés et réduire les stocks et ce en utilisant tout ce qui motive, attire comme l'ambiance, l'animation et la promotion ou PLV/ILV.

1.2.3.1 L'ambiance du magasin:

Toute activité qui donne une image favorable au magasin

1.2.3.1.1 Le personnel:

Tout le personnel porte un badge de fonction et circule régulièrement dans les allées du magasin pour porter leur aide si besoin, on trouve des vendeurs, et vendeuses, gestionnaires et les chefs de rayon on trouve aussi hôtesse et hors de caisses.

1.2.3.1.2 Sonorisation:

Une musique douce régulièrement dans les événements annuels.

1.2.3.1.3 Propreté:

Le magasin est quotidiennement propre

1.2.3.1.4 La sécurité:

Toute mesure de sécurité est prise en charge : caméras, agents de sécurité.

1.2.3.1.5 L'éclairage:

Une lumière qui éclaire parfaitement toutes les surfaces du magasin.

1.2.3.1.6 La température:

Est équipée d'un géant climatiseur assurant l'aération du centre et le maintien d'équilibre de la température (22C).

1.2.3.2 L'animation:

1.2.3.2.1 L'animation événementielle:

Le supermarché d'HyperBa travaille selon un plan commercial préétabli d'une façon annuelle, qui propose des thématiques saisonnières ; elles varient selon les événements portant sur les : fêtes religieuses (ramadan, Mawlid Nabaoui Charif, aïd...), rentrées scolaires, fin d'année, Anniversaire d'Hyper Ba ce plan précis l'intitulé des thématiques, leur durée, et les différents secteurs participant.

L'objectif principal du plan commercial est de promouvoir la plupart des produits du magasin afin d'augmenter le chiffre d'affaires, d'attirer de nouveaux clients et améliorer la marge.

Chaque opération doit faire l'objet d'un briefing et d'un bilan à partir duquel il faut faire des recommandations pour l'année prochaine.

Les commandes de produits faisant l'objet d'une opération, doivent être passées suivant un calendrier respectant les délais de réception des marchandises qui diffèrent selon la commande (locale ou import).

1.2.3.2.2 La mise en avant:

C'est la présentation de produit en dehors du linéaire normal comme les îlots, les têtes de gondoles.

Le rayon confiserie 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.

Assistance de vente en cas de rupture ou d'anomalie... L'animation en générale se déroule dans des occasions par des concours, loteries, tombola et régulièrement par des espaces de détente dans le magasin.

1.2.3.2.3 Le balisage:

Dans le rayon on trouve des affiches, panneaux publicitaires, les activités et affichage de promotion.

Figure N° 18 : un exemple sur le balisage⁽⁵⁰⁾



Source: Image prise par nous même

1.2.3.3 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...,

1.2.3.3.1 Prix choc, offres promotionnelles, prix croisé:

Une promotion temporaire, d'une durée maximale d'une semaine, a pour objectif de diriger l'attention des clients vers un rayon spécifique. Le merchandising de séduction repose sur l'imaginaire, le design et les cinq sens, aboutissant à des concepts très élaborés. Le mobilier, ainsi que les PLV (publicité sur le lieu de vente) et ILV (information sur le lieu de vente), jouent un rôle crucial dans la réussite de ce type de merchandising.

Prenons l'exemple du rayon droguerie et hygiène, riche en animations. L'attractivité de ce rayon est mise en valeur par les PLV, ILV et le mobilier, notamment par :

⁵⁰ - image prise par nous même a hyperba.

- Des affichettes de prix et de promotions pour chaque marque de produit.
- Des offres promotionnelles organisées par les fournisseurs pour chaque type de produit, incluant des lots de produits croisés.
- Des têtes de gondole modernes et de bonne qualité.

1.3 Merchandising de communication:

L'analyse SWOT est une méthode d'analyse stratégique de l'entreprise qui se base sur deux types de données : internes et externes.

Les informations internes incluent les forces et les faiblesses de l'entreprise, tandis que les données externes concernent les opportunités et les menaces.

Cette analyse permet de définir des stratégies commerciales pour créer ou développer une entreprise.

1.3.1 L'analyse interne:

1.3.1.1 Les forces:

- Une accessibilité géographique
- Le secteur de la distribution est un secteur innovant.
- Satisfaire tous les segments de marché.
- Les stratégies des marques complémentaires.
- De nombreuses références de produits.
- Bonne notoriété, image du magasin.
- Bonne relation fournisseurs.

1.3.1.2 Les faiblesses:

- Une stagnation des marges, particulièrement dépendantes du critère du prix et de la proximité.
- Le marché de la grande distribution peut être chamboulé à la moindre stratégie de rupture sur le prix de produit ou le service.
- Le manque de mise en avant des variables atmosphériques (comme la musique, le parfum).
- Pas de place de détente pour les visiteurs ou les clients.
- Manque de produits locaux.

1.3.2 L'analyse externe:

1.3.2.1 Les opportunités:

- La grande distribution a plusieurs possibilités de développement qu'elle peut saisir.
- La création d'un site en ligne
- Développer un concept de franchise.

1.3.2.2 Les menaces:

- L'arrivée de nouveaux concurrents dans le quartier.
- Une concurrence plus rude.

Section 2 : la démarche méthodologique de l'enquête et les résultats:**Présentation de l'enquête:**

Avant de passer à notre étude de cas, nous avons jugé nécessaire de présenter les démarches de déroulement de l'enquête réalisée sur le terrain.

1. La démarche méthodologique de l'enquête:

Nous avons suivi les démarches suivantes :

1.1. Présentation de l'enquête:

Pour évaluer l'impact du merchandising sur le comportement d'achat des consommateurs et l'efficacité des techniques merchandising appliqués par hyperba auprès de sa clientèle, nous avons opté une enquête avec un questionnaire qui va compléter les recherches effectuées au sein de l'entreprise

1.1.1. L'objectif de l'enquête :

L'objectif de notre enquête est de répondre à notre problématique et de savoir si le merchandising appliqué par hyperba a une influence sur le comportement d'achat des consommateurs ; En touchant à d'autres sous objectifs :

- Observer les consommateurs en situation d'achat
- Identifier et analyser les différentes techniques de merchandising appliquées par hyperba

1.1.2. Source de l'information et la durée de l'enquête :**a. Source d'information :**

c'est l'information primaire car elle est directement récoltée sur le terrain auprès du consommateur.

b. La durée de l'enquête :

L'enquête s'est déroulée du 16 juin jusqu'à 14 juillet

1.1.3 Cible de l'enquête :

Dans cette enquête nous avons ciblé les consommateurs de l'hypermarché hyperba ; nous avons opté pour le rayon droguerie et produits d'hygiène et particulièrement pour la gamme de produits liquide vaisselle test qui est un produit de grande consommation et connu par tous.

1.1.4 Échantillon :

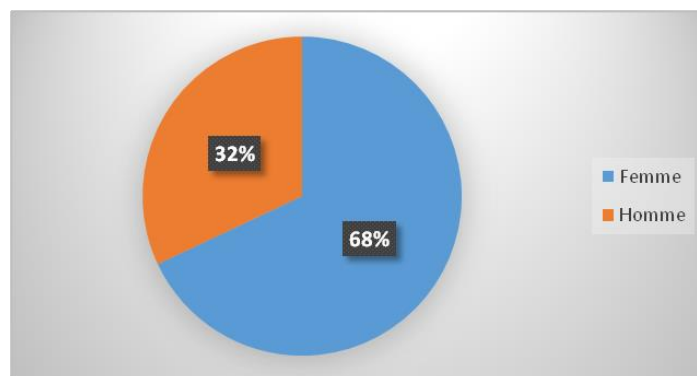
Vu le manque de temps et de moyens nécessaire pour réaliser un échantillon de grande taille, Nous avons choisi un échantillon d'une taille de 100 personnes choisies avec une méthode d'échantillonnage non probabiliste (par convenance).

2. Analyse et interprétation des résultats :

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.

Question 1 : quel est votre sexe ? ⁽⁵¹⁾

Figure N° 19 : le sexe.

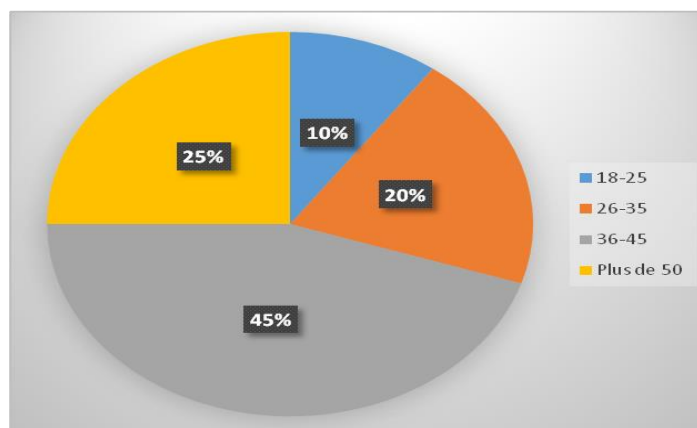


source : Réalisé par nos soins.

Commentaire : Chez le supermarché Hyperba, la clientèle est composée à 68 % de femmes et 32 % d'hommes. Cela montre que les femmes fréquentent ce secteur davantage que les hommes.

Question 2 : Quelle est votre âge ? ⁽⁵²⁾

Figure : âge des consommateurs

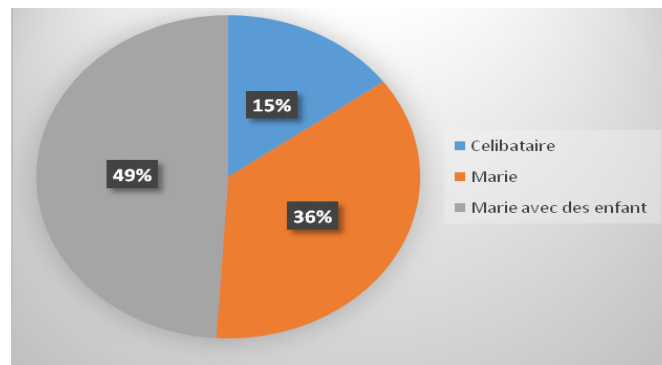


⁵¹ - Réalisé par nos soins.

⁵² - Réalisé par nos soins

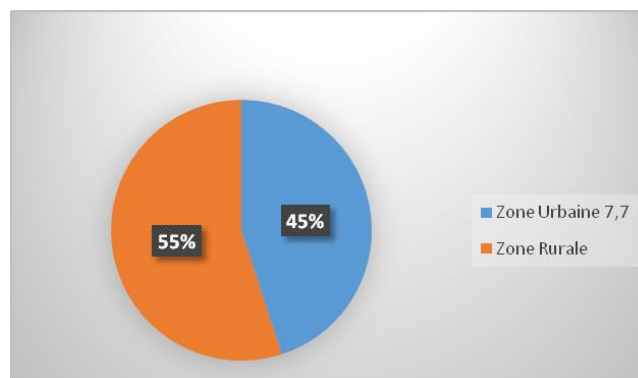
Source : réalisé par nos soins

Commentaire : Selon le résultat obtenu on remarque que 45% des personnes ayant entre 36-45 ans fréquent le supermarché, et 25% ayant plus de 50 ans, 20% des personnes ayant entre 26-35 ans, enfin 10% qui est entre 18-25 ans.

Question 3 : Quelle est votre situation familiale ?**Figure N° 20 : Situation familiale**

source : Réalisé par nos soins.

Commentaire : D'après les résultats on remarque que 49% des personnes qui fréquentent le supermarché sont marié avec des enfants, et 36% des personnes marié(e), et 15% des personnes qui sont célibataires.

Question 4 : Quelle est votre situation géographique ?⁽⁵³⁾**Figure N° 21 : Situation géographique**

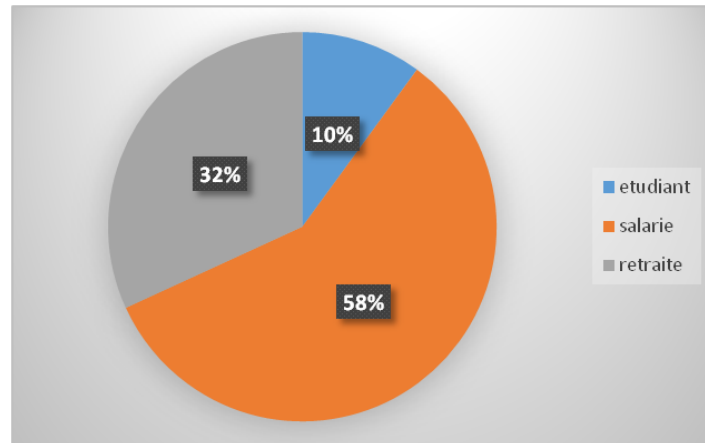
source : Réalisé par nos soins.

Commentaire : D'après les résultats ont constaté que 55% des personnes interrogées habitent dans des zones rurales, et 45% dans la zone urbaine.

⁵³ - Réalisé par nos soins

Question 5 : Quelles est votre situation professionnelle ?⁽⁵⁴⁾

Figure N° 22 : la situation professionnelle

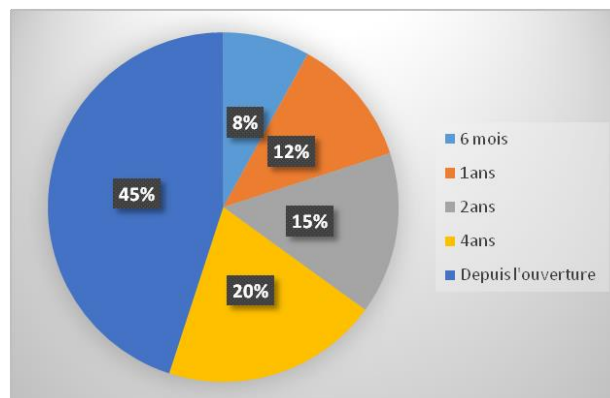


source : Réalisé par nos soins.

Commentaire : D'après les résultats on constate que 58% des Personnes Interrogées sont des salariés et 32% sont des retraités et 10% sans des étudiants.

Question 6 : Depuis Combien de temps êtes-vous clients ?

Figure N° 23 : Durée de fréquentation de supermarché hyperba



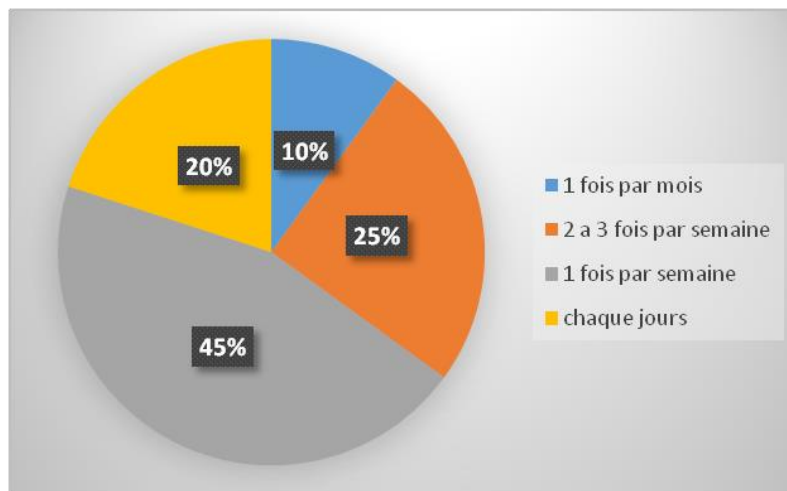
source : Réalisé par nos soins.

⁵⁴ - D'après nos soins.

Commentaire : D'après les résultats obtenus on remarque que 45% des personnes interrogées sont clients depuis l'ouverture du supermarché, et 20% sont clients depuis 4 ans, 15% depuis 2 ans, 12% depuis 1ans, et 8% depuis 6 mois.

Question 7 : A quelle fréquence vous vous-rendez ?⁽⁵⁵⁾

Figure N°24 : Fréquence de visite

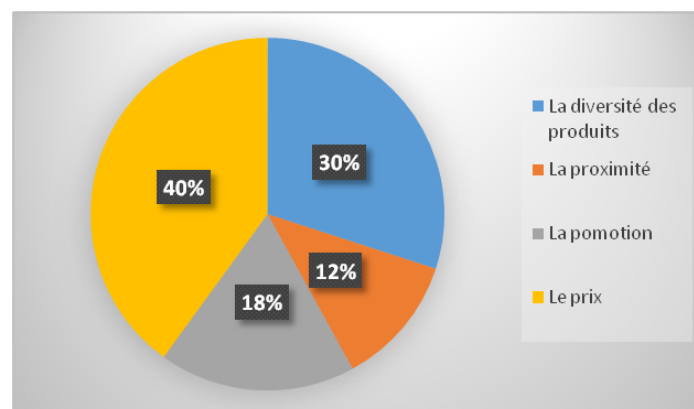


source : Réalisé par nos soins.

Commentaire : D'après les résultats obtenus on constate que 45% des personnes interrogées font leurs achats 1 fois par semaine, 25% font leurs achats 2 à 3 fois par semaine. 20% ont une fréquentation chaque jour, et 10% font leur visite 1 fois par mois.

Question 8 : Pour quelle raison fréquentez-vous hyperba ?⁽⁵⁶⁾

Figure N° 25 : Les Raisons de la fréquentation



source : Réalisé par nos soins.

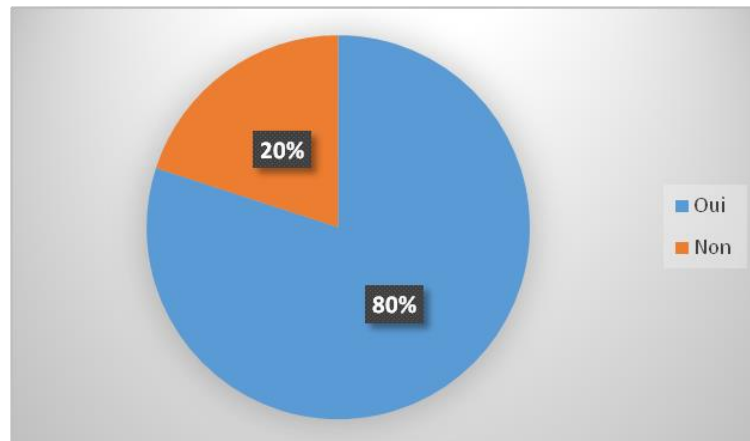
⁵⁵ - Réalisé par nos soins.

⁵⁶ - Réalisé par nos soins.

Commentaire : Les résultats montrent que la diversité des produits est le facteur principal pour 40 % des consommateurs, suivie par le prix à 30 %. La promotion est importante pour 18 %, tandis que la proximité n'influence que 12 % des décisions. La diversité des choix et les prix sont donc les critères les plus déterminants, tandis que la proximité et les promotions jouent un rôle moindre.

Question 9 : Pensez-vous que les produits sont bien mis en valeur ?⁽⁵⁷⁾

Figure N°26 : Mise en valeur des produits

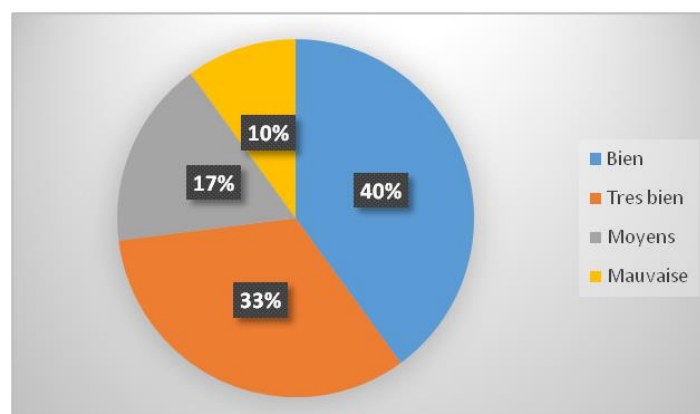


source : Réalisé par nos soins.

Commentaire : d'après les résultats obtenus on remarque que 80% des personnes interrogées trouvent que les produits sont bien mis en valeur dans le supermarché HYPERBA et 20% d'autres disent le contraire vu le grand écart entre les deux on peut dire que les produits sont bien présentés.

Question 10 : Quelle a été votre première impression sur le supermarché ?⁽⁵⁸⁾

Figure N°27 : l'impression sur le supermarché



source : Réalisé par nos soins.

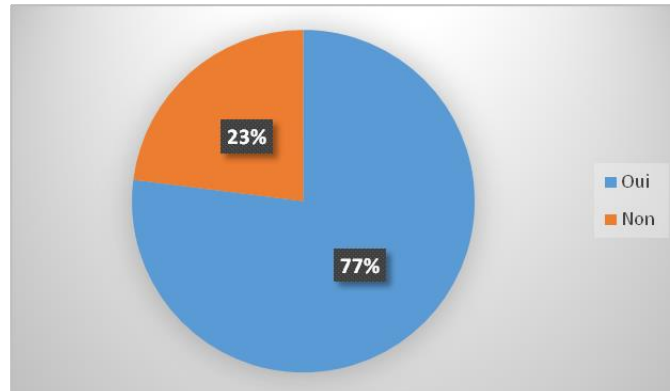
⁵⁷ - Réalisé par nos soins.

⁵⁸ - Réalisé par nos soins.

Commentaire : D'après les résultats obtenus on déduit que 40% des personnes interrogées au premier vu trouvent que le supermarché HYPERBA est bien, 33% d'autres trouvent qu'ils ont de très bonnes premières impressions et 17% disent qu'il leur a fait de très bonnes premières impressions, enfin 10% trouvent qu'elle est mauvaise.

Question 11 : La bonne présentation des produits vous influence dans vos achats ?⁽⁵⁹⁾

Figure N°28 : l'influence de la présentation des produits sur les achats

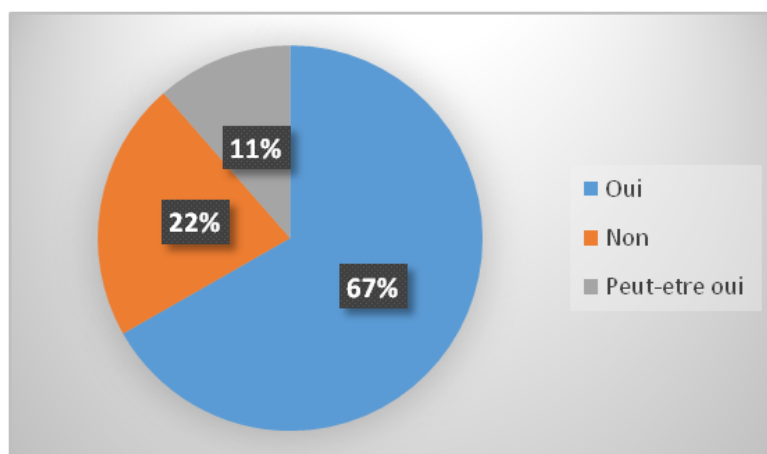


Source : Réalisé par nos soins

Commentaire : d'après les résultats obtenus on remarque que 77% des personnes interrogées trouvent que la bonne présentation des produits dans le supermarché HYPERBA les influence dans l'acte d'achat puisque ça leur facilite de trouver les articles plus rapidement, gain de temps mais aussi les attirer et leur offre une meilleure expérience tandis que 23% trouvent que cela ne les influence pas, c'est-à-dire ils n'ont pas de problème tant que les produits qu'ils souhaitent sont disponibles.

Question 12 : Pensez-vous que la disposition des produits vous facilite l'acte d'achat ?⁽⁶⁰⁾

Figure N°29 : L'efficacité de la disposition des produits sur l'acte d'achat



⁵⁹ - Réalisé par nos soins.

⁶⁰ - Réalisé par nos soins.

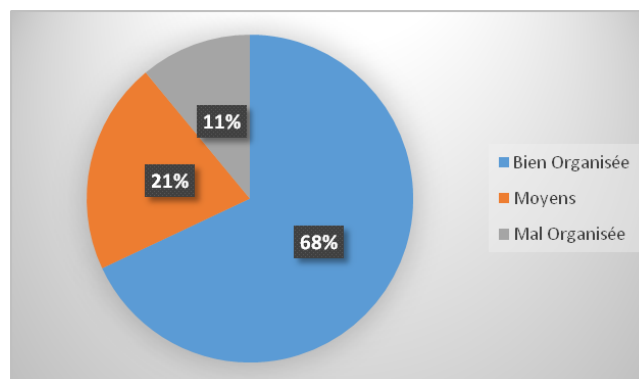
source : Réalisé par nos soins.

Commentaire :

Si Oui comment ? : A travers de regrouper les produits similaires ou complémentaires ensemble.

Question 13 : Que pensez-vous de l'organisation des rayons a "HYPERBA" ?⁽⁶¹⁾

FigureN°30 : l'organisation des rayons

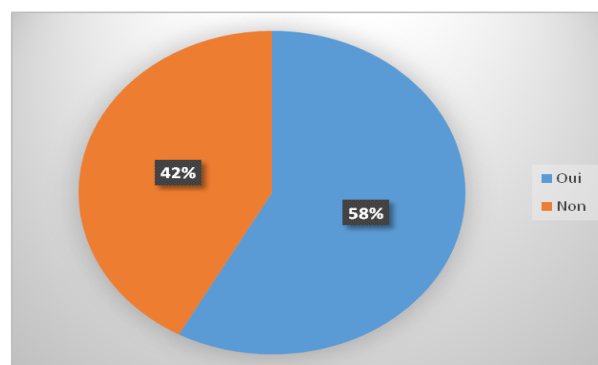


source : Réalisé par nos soins.

Commentaire : d'après les résultats obtenus on remarque que 68%des personnes interrogées trouvent que les rayons du supermarché HYPERBA sont bien organisés ,21%d'autres disent que l'organisation des rayons est moyenne enfin 11%trouvent que les rayons sont mal organisés

Question 14 : Avez-vous déjà eu des difficultés à trouver un produit ?⁽⁶²⁾

Figure N°31 : Difficultés de trouver un produit



source : Réalisé par nos soins.

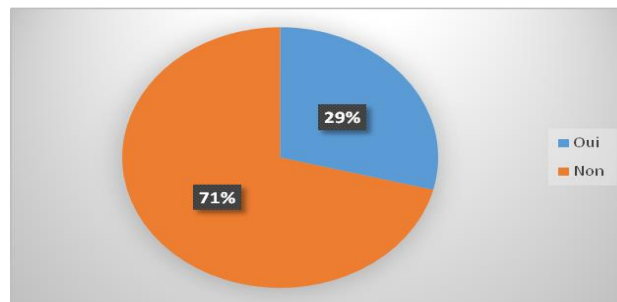
⁶¹ - Réalisé par nos soins.

⁶² - Réalisé par nos soins.

Commentaire : d'après les résultats obtenus on remarque que 58% des personnes interrogées ont déjà eu des difficultés à trouver des produits dans le supermarché HYPERBA qui est cause par le changement fréquent des places et aussi les produits similaires ne sont pas forcément regroupés dans le même rayon, enfin 42% des personnes interrogées disent qu'ils n'ont pas eu de difficulté à trouver les produits

Question 15 : Connaissez-vous la notion de merchandising ?⁽⁶³⁾

Figure N°32 : le merchandising



source : Réalisé par nos soins.

Commentaire : d'après les résultats obtenus on remarque que 71% des personnes interrogées ne connaissent pas ce que veut dire le merchandising tandis que 28% de ces personnes ont peut-être une idée de ce que veut dire et d'après leurs réponses on a choisi 2 réponses qui se répètent qui est comme suit :

- Le merchandising est la présentation et la mise en valeur des produits.
- Le merchandising est une technique marketing pour optimiser la vente du produit et attirer les clients.

3. Synthèses des résultats :

D'après l'étude des résultats obtenus dans notre enquête qu'on a effectuée au sein du supermarché HYPERBA shop dans le but de connaître si les consommateurs qui fréquentent le supermarché HYPERBA sont-ils influencés par les techniques merchandising que l'entreprise utilise :

D'après les résultats obtenus

- Nous avons remarqué que la grande majorité des clients du supermarché HYPERBA sont âgés entre 36 ans et 45 ans et pour la plupart mariés avec des enfants et qui habitent en zone rurale on a remarqué aussi que la majorité sont des femmes.
- 45% des personnes interrogées sont clientes du supermarché HYPERBA depuis 2018 c'est-à-dire depuis l'ouverture du magasin et la majorité se rendent 1 fois par semaine pour effectuer leurs achats.

⁶³ - Réalisé par nos soins.

- Les raisons pour lesquels les consommateurs se rendent dans le supermarché HYPERBA sont majorées par la diversité des produits c'est à dire que les clients trouvent tous les produits souhaités mais aussi le prix qui sont très raisonnables comparé à d'autres magasins la minorité se rendent par rapport aux promotions qui trouvent intéressantes et la proximité.
- 80% des personnes interrogées ont répondu oui par rapport à la mise en valeur des produits ils trouvent que les produits sont bien présentés, regroupés en fonction de familles l'assortiment des rayons et bien étudiés et les produits sont bien placés.
- On a remarqué que 68%des personnes interrogées trouvent les rayons du supermarché HYPERBA bien organisés avec des plaques qui indiquent l'emplacement de chaque rayons l'emplacement des produits, ce qui leurs facilite l'acte d'achat
- L'habillage des rayons et l'atmosphère général du supermarché HYPERBA attire les clients et leur permet de faire leurs achats le plus normalement possible et d'améliorer leurs expériences.

4. Étude merchandising sur le produit test :

Afin de voir l'importance du merchandising dans la grande surface nous avons fait une enquête dans le supermarché hyperba shop.

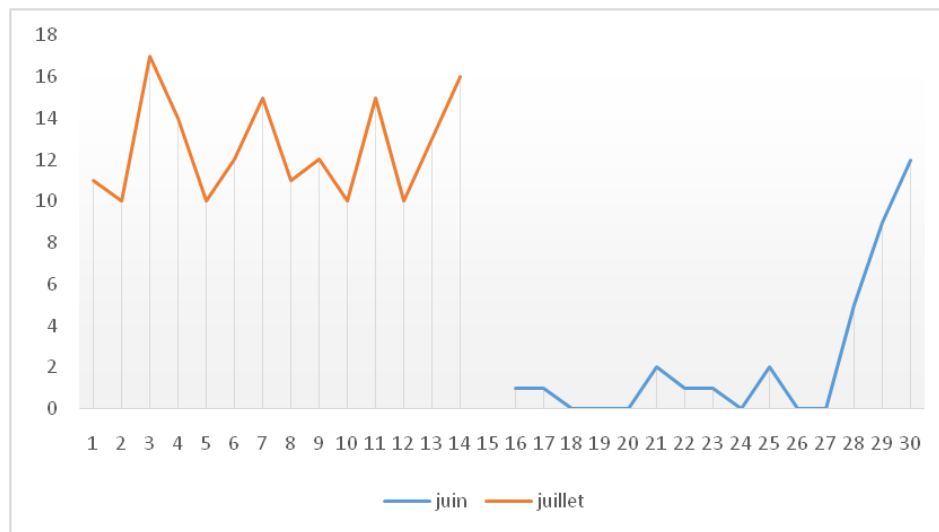
L'objectif de cette enquête est d'essayer de répondre à notre problématique et de voir si le merchandising influence le comportement d'achat du consommateur. Les informations sont récoltées sur le lieu de vente et l'enquête à durée du 16 juin au 14 juillet.

Le produit choisi est (packs liquide de vaisselle test) prix (520 DA), informations sur le produit (test) Pack test 2 × 125 L 520 DA. Stocker le 14.06.2024. Placé dans les rayons le 16.06.2024. Le 28.06.2024 changement de l'emplacement du produit.

Données sur le produit :

jour(juin)	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
ventes	1	1	0	0	0	2	1	1	0	2	0	0	5	9	12

Jour(juillet)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
ventes	11	10	17	14	10	12	15	11	12	10	15	10	13	16

Figure N°33 : courbe croissante des ventes du produit test.⁽⁶⁴⁾

source : Réalisé par nos soins.

À partir de cette figure on peut déduire cela :

Du 16 juin au 27 juin on peut voir que le produit liquide vaisselle a eu 7 ventes pendant 11 jours c'est à dire le produit n'a pas eu une grande vente pendant 11 jours qui est dû à un mauvais choix de place et une mauvaise visibilité puisqu'il été placé dans le rayon détergent le moins visible et placé au niveau des pieds.

Du 28 juin au 30 juin on remarque que le produit a eu 26 ventes en 2 jour cela est dû au changement de l'emplacement du produit car ça lui a permis d'avoir une bonne visibilité et une bonne présentation avec plusieurs outils merchandising tel que : cadre de linéaire, panneaux, tête de gondoles. Mais aussi grâce au technique merchandising que ça soit de gestion d'organisation ou de séduction qui ont permis d'augmenter les ventes .

Une bonne étude de l'emplacement du produit et une bonne façon de communiquer le produit que ça soit (PLV ,têtes de gondoles...) déclenche l'acte d'achat et attire les consommateurs des fois à faire des achats impulsifs. Du 1 juillet au 14 juillet on a remarqué que le produit a eu 94 ventes et cela grâce à toutes les techniques, l'ambiance, l'assortiment, l'agencement l'habillage. Ce qui lui a permis d'avoir une bonne visibilité et une bonne rentabilité

⁶⁴ - réalisé par nos résultats.

Conclusion de chapitre :

À la fin de ce chapitre, la première section a été consacrée à la présentation détaillée du supermarché HyperBa, situé à Tizi-Ouzou, ainsi qu'à l'exposition de la démarche méthodologique adoptée pour mener notre étude. Nous avons abordé les différentes étapes de la recherche, incluant la collecte des données, les outils utilisés, ainsi que les méthodes d'analyse retenues.

Dans la deuxième section, nous avons procédé à une analyse approfondie des résultats obtenus et à leur interprétation. Ces résultats peuvent être résumés comme suit : notre étude s'est focalisée sur l'examen des pratiques de merchandising au sein des grandes surfaces, en particulier leur application dans le supermarché HyperBa. L'objectif était de comprendre l'impact de ces pratiques sur le comportement d'achat des consommateurs. En prenant ce supermarché comme cas d'étude, nous avons pu observer l'influence directe et indirecte du merchandising, qu'il s'agisse de l'agencement des rayons, de la présentation des produits, ou encore des stratégies promotionnelles, sur les décisions d'achat et les habitudes des clients.

D'après les résultats de l'étude qu'on a faite sur un questionnaire, un ensemble de résultats montrent que la satisfaction des consommateurs d'HyperBa est influencée par : l'image de magasin, le marketing sensoriel et l'environnement externe ; Par contre, elle ne l'est pas par l'atmosphère.

Conclusion générale

Le merchandising est désormais l'un des éléments essentiels du succès du marketing commercial, au point de devenir le pilier central de la stratégie marketing. Sa mission consiste à élaborer des stratégies efficaces pour répondre aux exigences des clients tout en satisfaisant les attentes des consommateurs.

Notre étude se concentre sur l'analyse des pratiques de merchandising afin de comprendre leur rôle dans les grandes surfaces et leur impact sur le comportement d'achat des consommateurs, en prenant pour cas d'étude le supermarché HyperBa de Tizi-Ouzou.

Notre étude repose sur des techniques d'observation et adopte une approche quantitative. Un questionnaire a été élaboré et distribué à un échantillon de 100 personnes afin d'analyser leur comportement et leurs attitudes face aux produits proposés par le supermarché. Les résultats obtenus nous ont permis de répondre aux questions initiales de la recherche ainsi qu'à la problématique soulevée.

La pratique du merchandising est grandement profitable, car il offre un avantage concurrentiel considérable.

L'image de point de vente est importante, car elle reste continuellement dans l'esprit des consommateurs. Nos données confirment qu'il existe une forte relation significative entre l'image du supermarché HyperBa et le comportement des consommateurs,

- La présentation des produits de manière linéaire peut effectivement attirer l'attention des consommateurs. En organisant les produits de façon claire et ordonnée sur les rayons, cela facilite la visibilité et l'accessibilité, ce qui incite les clients à s'intéresser davantage aux articles exposés. Cette méthode permet également de guider le regard du consommateur et de rendre le processus d'achat plus intuitif. Donc notre Hypothèse est validée
- L'aménagement d'un point de vente et des campagnes publicitaires pousse à faire des achats impulsifs car ils peuvent inciter les consommateurs à effectuer des achats impulsifs. La présentation des produits de manière linéaire peut effectivement attirer l'attention des consommateurs. En organisant les produits de façon claire et ordonnée sur les rayons, cela facilite la visibilité et l'accessibilité, ce qui incite les clients à s'intéresser davantage aux articles exposés.

D'après les résultats de l'étude réalisée auprès d'un échantillon de 100 personnes à Tizi-Ouzou (Algérie), plusieurs facteurs influencent la satisfaction des consommateurs d'Hyper Ba. Parmi ces facteurs, on retrouve l'image du magasin, le marketing sensoriel et l'environnement externe. En revanche, l'atmosphère du magasin ne semble pas avoir d'impact significatif sur leur satisfaction.

Les résultats obtenus dans notre travail vont permettre à HyperBa de voir l'importance que peuvent représenter des variables comme le marketing sensoriel, l'image du magasin, l'environnement externe et l'atmosphère d'un point de vente dans la formation de la satisfaction des clients.

Enfin, quant à la taille de notre échantillon, nous ne pouvons généraliser les résultats observés. Il convient donc de reproduire cette étude en s'élargissant à un grand nombre de consommateurs.

Bibliographie

❖ **Ouvrages:**

- (Sillage-koehl-marketing sensorial exposé PDF) (Jean LUCKE Professeur et chaire supérieure – Lycée René Cassin Strasbourg-juin 2021).
- Gary Armstrong, Philip Kotler, Principes de marketing, 8ème édition, Paris, 2007.
- Kotler-Keller-Manceau - Hemonnet - Marketing Management - Edition française publiée par PEARSON -France 2019 .
- Paul Van Vracem, Martine Janssens-Umflat ; comportement du consommateur, édition de bocks université, Bruxelles, 1994.
- T. ALBERTINI, J.P. HELFER.J. ORSONI, Dictionnaire de marketing, Vuibert, Paris, 2001.

❖ **Articles:**

- L'influence de l'atmosphère de point de vente sur l'attachement En lieu de consommation.
- Revue Marocaine de recherche de management et marketing N°13-Janvier –Mars 2016.

❖ **Documents:**

- Document interne d'Hyper Ba 2024.
- Image prise par nous même a hyperba.
- Réalisée par nos même à partir des données sur Hyper Ba
- Réalisé par nos soins.

❖ **Sites internet:**

- <http://ressources.aunege.fr> > site > esupversions.
- <http://ressources.aunege.fr>.
- <http://www.wcoomd.org> > pdf.
- <https://blog.hubspot.fr/marketing/psychologie-consommateur-activites-marketing>.
- <https://fr.surveymonkey.com/mp/buying-behavior/>.
- <https://images.app.goo.gl/AX3Vr13jXGxTGhhf9>.
- <https://sumup.fr/factures/termes-comptables/client/> 08/2021.
- <https://tel.archives-ouvertes.fr> > document.
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/consommateur/> 08/2021
- <https://www.etudier.com/dissertations/Diff%C3%A9rence-Entre-Client-Et-Consommateur/63189226.html> 08/2021.
- <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://blog.hubspot.fr/marketing/psychologie-consommateur> 05/10/2021
- <https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing/1198205-marketing-sensoriel-definition-traduction/>.
- [tps://www.anneosens.com/analyse-sensorielle-domaine-application/marketing-sensoriel](https://www.anneosens.com/analyse-sensorielle-domaine-application/marketing-sensoriel)

Table des matières

Remerciements	2
Dédicaces	3
Dédicaces	4
Listes des tableaux et des figures	5
Sommaire	8
Introduction générale	10
Chapitre 1 :	3
Introduction:	4
Section 1 : Généralité sur les grandes distributions:	4
1.1 Le canal de distribution :	4
1.2	61.3.1 le circuit Direct (ultra Court) :
	5
1.3.2	61.3.3
	61.4
	71.4.1 les fonctions matérielles :
	6
1.4.2 Les fonctions commerciales :	6
1.5	81.5.1
	81.5.2
	81.5.3
	82. Généralité sur la grande distribution:
	7
2.1	92.1.1
	92.1.2
	92.1.3
	92.1.4
	92.1.5
	92.1.6
	102.1.7
	102.2
	102.2.1
	103
	123.1 Les stratégies :
	11
3.1.1	123.1.2
	123.1.3
	133.1.4
	133.1.5
	133.1.6
	133.1.7
	133.2

	133.2.1 La recherche d'économies d'échelle :	13
3.2.2	143.2.3. L'optimisation de la préparation des commandes :	13
	3.2.4. L'implantation géographique :	13
	3.2.5 La sous-traitance :	13
4	La réduction de canal de la distribution :	13
4.1	16Section 2 : Généralité sur le merchandising:	15
1.	161.2 Logique du merchandising :	16
	1.3 Modifications concernant le produit :	16
	1.4 Modifications concernant le consommateur :	19
	1.5 Modifications concernant le producteur :	19
	1.6 Modifications concernant le distributeur	19
2.	202.1	
	212.1.1 Zone de chalandise :	21
2.1.2	L'assortiment :	21
	2.1.2.1 Les types d'assortiment :	22
3.	Le mobilier :	22
	3.1 Hauteur :	23
	3.2 Profondeur :	23
	3.3 Largeur de gondole :	23
4.	panels :	23
4.1	244.2	
	245	
	246 .le choix du niveau de présentation	
25		
	6.1 niveau des pieds	25
	6.2 niveau des mains	25
	6.3 niveau des yeux	26
	6.4 niveau du chapeau	26
7.	les formes du merchandising :	26
	7.1 le merchandising organisation:	26
	7.2 le merchandising de gestion:	26
	7.3 le merchandising de séduction :	27
8.	les objectifs du merchandising:	27

1.pour le producteur:	27
2.pour le distributeur :	28
3. pour le consommateur :	28
conclusion :	28
Chapitre 02 :	26
Le comportement du consommateur dans les grandes surfaces.	29
Introduction :	30
Section 1 : Le choix du point de vente et le comportement du consommateur:	30
1. Définition et types des points de vente:	30
1.1 3030	
1.2 3030	
1.2.1 Le magasin de commodité:	30
1.2.2 Le magasin de comparaison:	30
1.2.3 Le magasin de conviction:	31
1.3 3131	
1.3.1 3131	
1.3.2 3131	
1.3.3 3232	
1.3.4 La publicité sur le lieu de vente:	32
1.4 L'importance de l'accueil dans l'expérience client:	32
1.5 Les variables liées au Marketing sensoriel:	33
1.5.1 Définition:	33
1.5.2 Les variables sensorielles :	33
1.5.2.1 Le marketing visuel:	34
1.5.2.2 Le marketing sonore:	34
1.5.2.3 Le marketing olfactif:	34
1.5.2.4 Le marketing gustatif:	34
1.5.2.5 Le marketing tactile:	35
1.6 Les objectifs du marketing sensoriel:	35
1.6.1 Répondre aux besoins du consommateur:	35
1.6.2 Se différencier:	36
1.6.3 L'analyse sensorielle:	36
1.7 Les variables liées à l'atmosphère:	36
1.7.1 Définitions:	36
1.7.2 Les composantes de l'atmosphère :	37

1.7.2.1 Les facteurs d'ambiance:	37
1.7.2.2 Les facteurs sonores:	37
1.7.2.3 Les facteurs olfactifs:	37
1.7.2.4 Les facteurs tactiles:	37
1.7.2.5 Les facteurs gustatifs:	38
1.7.2.6 Les facteurs de design:	38
1.7.2.7 La couleur:	38
1.7.2.8 La lumière:	38
1.7.2.9 La décoration:	38
1.7.2.10 La propreté:	38
1.8 Les facteurs sociaux:	38
1.8.1 Le personnel en contact:	38
1.8.2 La gestion de l'affluence:	39
1.9 L'image du magasin:	39
Section 2 : le comportement de consommateur et les facteurs qui l'influencent:	39
2. 399	
2.1 Le comportement d'achat du consommateur:	40
2.1.1 Les notions de base liées au comportement des consommateurs:	40
2.2 La définition du comportement du consommateur:	41
2.3 Les différents types de comportements d'achat: ⁰	41
2.3.1 Le comportement d'achat complexe:	42
2.3.2 Le comportement d'achat routinier:	42
2.3.3 Le comportement d'achat de diversité:	42
2.3.4 Le comportement d'achat cherchant à réduire une dissonance cognitive:	42
2.4 Processus décisionnel d'achat:	42
2.4.1 La reconnaissance du problème:	43
2.4.2 La recherche d'informations:	43
2.4.3 L'évaluation des alternatives:	43
2.4.4 Décision d'achat:	43
2.4.5 La phase post-achat:	44
3. 455	
4.1. Les facteurs internes :	46
4.1.1 Les besoins:	46
4.1.2 La motivation:	46
4.1.3 Les motivations hédonistes:	46

4.1.4 Les motivations oblatives:	46
4.1.5 Les motivations d'auto-expression:	46
4.1.6 La personnalité:	47
4.1.7 Perception, croyance et attitude:	47
4.2 Les facteurs externes influençant le comportement d'achat :	48
4.2.1 Le contexte familial:	48
4.2.2 Le contexte social:	48
4.2.3 Le contexte économique:	48
4.2.4 Le contexte culturel:	48
5. Les facteurs externes sont indissociables des facteurs internes:	48
6. La satisfaction et fidélité:	49
6.1 La satisfaction:	49
6.2 Définition de la satisfaction:	49
6.2.3 Pourquoi piloter la satisfaction ?	50
6.2.4 Influencer les attentes des clients:	50
6.2.5 Mesurer la satisfaction:	51
6.2.6 La fidélité:	51
Conclusion:	52
Chapitre 3:	53
Cas pratique Hyperba	53
Introduction :	54
Section 1 : présentation d'hyperBa et la démarche méthodologique suivie	54
1.1 Présentation de l'entreprise Hyperba :	54
1.1.1 Historique de l'entreprise :	54
1.1.2 Les activités et le personnel de l'entreprise :	54
1.1.3 Organigramme :	55
1.1.4 La conception du supermarché Hyperba :	55
1.1.4.1 Le Mobilier à HyperBa :	56
1.2 La démarche merchandising ou sien du supermarché hyperba :	61
1.2.1 Merchandising d'organisation :	61
1.2.1.1 Le zoning :	61
1.2.1.1.1 Les zones chaudes :	61
1.2.1.1.2 Les zones froides :	61
1.2.1.2 L'assortiment chez HyperBa :	62
1.2.1.2.1 Les caractéristiques d'assortiment :	62

1.2.1.3 Le référencement à HyperBa :	64
- 644	
1.2.1.4 Le conditionnement et la signalisation des produits à HyperBa :	64
1.2.1.4.1 Le conditionnement :	64
1.2.1.4.2 La signalisation :	64
1.2.2 Merchandising de gestion:	65
1.2.3 Merchandising de séduction:	65
1.2.3.1 L'ambiance du magasin:	65
1.2.3.1.1 Le personnel:	65
1.2.3.1.2 Sonorisation:	65
1.2.3.1.3 Propreté:	65
1.2.3.1.4 La sécurité:	65
1.2.3.1.5 L'éclairage:	65
1.2.3.1.6 La température:	65
1.2.3.2 L'animation:	65
1.2.3.2.1 L'animation événementielle:	65
1.2.3.2.2 La mise en avant:	66
1.2.3.2.3 Le balisage:	66
1.2.3.3.1 Promotion:	66
1.2.3.3.2 Réduction directe:	66
1.2.3.3.3 Lot de produit croisé:	66
1.2.3.3.4 Prix choc, offres promotionnelles, prix croisé:	67
1.3 Merchandising de communication:	67
1.3.1 L'analyse interne:	67
1.3.1.1 Les forces:	67
1.3.1.2 Les faiblesses:	67
1.3.2 L'analyse externe:	68
1.3.2.1 Les opportunités:	68
1.3.2.2 Les menaces:	68
Section 2 : la démarche méthodologique de l'enquête et les résultats:	68
Présentation de l'enquête:	68
1. La démarche méthodologique de l'enquête:	68
1.1. Présentation de l'enquête:	68
1.1.1. 698	
1.1.2. Source de l'information et la durée de l'enquête :	69

1.1.3	699	
1.1.4	699	
2. Analyse et interprétation des résultats :		69
3. Synthèses des résultats :		77
4. Étude merchandising sur le produit test :		78
Conclusion de chapitre:		79
Conclusion générale		81
Bibliographie		83

Questionnaire :

Dans le cadre de la réalisation d'une enquête sur la satisfaction des clients par rapport aux produits du supermarché « hyperba » nous vous prions de bien vouloir répondre à ce questionnaire.

Nous tenons à vous informer que les réponses resteront confidentielles et ne seront utiliser que dans un cadre purement scientifique

Nous vous remercions d'avance du temps accordé

Fiche signalétique :

Vous êtes :

- ☐ Femme ☐ Homme

Votre tranche d'âge :

- ☐ De 18 à 25 ans
☐ De 26 à 35 ans
☐ De 36 à 45 ans
☐ Plus de 50 ans

Votre situation familiale :

- ☐ Célibataire
☐ Marié(e)
☐ Marié(e) avec enfant

Votre situation géographique :

- ☐ Zone urbaine
☐ Zone rurale

Votre situation professionnelle :

- ☐ Etudiant ☐ Salarié(e) ☐ Retraité(e)

1. depuis combien de temps êtes-vous clients ?

- ☐ mois
☐ 1 ans
☐ ans
☐ ans
☐ Depuis Louverture

2. à quelle fréquence vous vous rendez ?

- ☐ 1 fois par mois ☐ 1 fois par semaine
☐ 2 a 3 fois par semaine ☐ Chaque jour

3. pour quelle raison fréquentez-vous le supermarché hyperba ?

- ☐ La diversité des produits
☐ La proximité

- ☐ La promotion
 - ☐ Le prix
- 4. pensez-vous que les produits sont bien mis en valeur ?**
- ☐ Oui
 - ☐ Non
- 5. quelle a été votre première impression sur le supermarché hyperba ?**
- ☐ Bien
 - ☐ Très bien
 - ☐ Moyenne
 - ☐ Mauvaise
- 6. la bonne présentation des produits vous influence dans vos achats ?**
- ☐ Oui
 - ☐ Non
- 7. pensez-vous que la disposition des produits vous facilite l'acte d'achat ?**
- ☐ Oui
 - ☐ Non
 - ☐ Peut-être oui
- 8. que pensez-vous de l'organisation des rayons au supermarché hyperba ?**
- ☐ Bien organiser
 - ☐ Moyenne
 - ☐ Mal organiser
- 9. avez-vous déjà eu des difficultés à trouver un produit ?**
- ☐ Oui
 - ☐ Non
- 10. connaissez-vous la notion du merchandising ?**
- ☐ Oui
 - ☐ Non
 - ☐ Si oui donnez une définition

Résumé:

La grande distribution joue un rôle crucial dans la chaîne d'approvisionnement en offrant des produits à des prix compétitifs et en facilitant l'accès aux biens pour un large public avec l'apparition de nouveaux (hypermarchés supermarché...) la concurrence est très élevée ce qui a permis aux entreprises de prendre les choses en main essayant de nouvelles techniques pour attirer les clients et Parmi ces techniques on entend le merchandising qui a pour but de présenter le bon produit au bon moment au bon prix à la bonne place avec la bonne présentation et la bonne information vise à séduire et attirer le consommateur.

Notre travail s'intéresse sur l'impact du merchandising et son influence sur le comportement du consommateur algérien en prenant comme cas le supermarché HYPERBA shop où on a fait notre stage pratique ce qui nous a permis de mieux comprendre le comportement du consommateur d'HYPERBA ainsi de pouvoir en résulter que le merchandising a un impact positif dans la décision d'achat

Abstract:

The large distribution plays a crucial role in the supply chain by offering Product at competitive prices and facilitating access to goods for a wide public with the appearance of new (hypermarkets supermarket...) the competition is very high which has allowed companies to take matters into their own hands trying new techniques to attract customers and Parmi these techniques we mean merchandising that aims to present the right product at the right time at the right price in the right place with the right presentation and information is aimed at attracting and attracting the consumer.

Our work is interested in the impact of merchandising and its influence on the behavior of the Algerian consumer by taking as a case the supermarket HYPERBA shop where we did our practical internship which allowed us to better understand the behavior of the HYPERBA consumer This means that merchandising has a positive impact on the purchasing decision.