UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI DE TIZI-OUZOU

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, GESTION ET DES SCIENCES COMMERCIALES

DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES

Mémoire

En vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales

Option : Marketing et Management des Entreprises

THEME :

Le Merchandising dans la grande distribution en Algérie : Etude sur l'application de la règle des « 5 B » de Keppner au sein de l'hypermarché UNO de BOUIRA

Présenté par :

Mr YAMANI ABDERREZZAQ

Encadré par :

Mme SI MANSOUR FARIDA

Membres du jury:

Mr SADOUD AHMED

Mr HAWALLI ABDELMALEK

Promotion : 2014-2015

Dédicace

- Je dédie ce modeste travail à mes chers parents qui m'ont toujours aidé, soutenu, encouragé et conseillé, et qui sont ma source d'inspiration.

- A mes chères sœurs.

- A tous les gens qui ont contribué à la réalisation de ce travail.

- A M^{lle} **SI MANSOUR** qui m'a encadré, aidé et qui m'a appris énormément de nouvelles connaissances concernant le monde professionnel.

- A M^{r} **HAMDI mon encadreur et M^{r} BRAHIMI le directeur des ressources humaines** à UNO BOUIRA qui n'ont jamais cessé de me conseiller et de m'orienter.

- A mes très chers amis et collègues que je considère comme une deuxième famille.

Sommaire

Introduction générale 1

Chapitre 01 : De la Distribution à la Grande Distribution

Introduction 4

Section 01 : LA distribution 4

Section 02 : La grande distribution 18

Section 03 : L'évolution de la distribution En Algérie 26

Conclusion 33

Chapitre 02 : Le merchandising ; approches & techniques

Introduction 34

Section 01 : Le merchandising 34

Section 02 : La règle des 5B de Keppner, règles d'or du merchandising 43

Section 3 : L'aménagement et l'utilisation de l'espace de vente 51

Conclusion 68

Chapitre 03 : Etude sur les pratiques du merchandising et sur l'application de la règle des 5B au niveau d UNO Bouira

Introduction 69

Section 1 Présentation du point de vente UNO Bouira 69

Section 2 : Enquête sur l'impact des pratiques du merchandising 76

Section 3 : Etude empirique sur l'impact de la règle des 5B sur le rayon sport de UNO Bouira 98

Conclusion 106

Conclusion générale 107

Liste des Tableaux & Figures

N°	Tableau	page
1	Les services procurés par les grossistes	16
2	L'évolution du nombre d'opérateurs économiques exerçant dans le commerce de détail en Algérie durant la décennie 2005-2015.	30
3	L'évolution du nombre de grandes surfaces durant la décennie 2002-2012 en Algérie.	31
4	L'évolution de la vente	36
5	Les principales caractéristiques des trois familles de produits de grande consommation	67
6	Tri croisé entre le sexe et la tranche d'âge	77
7	La situation familiale des personnes interrogées.	79
8	Le trajet Domicile/UNO.	80
9	Tri croisé entre la situation familiale et le nombre de personnes constituant le ménage	81
10	Tri croisé entre les CSP et la moyenne des dépenses hebdomadaires	83
11	Le type de commerce le plus fréquenté par la clientèle d'UNO	85
12	Le nombre de fréquentations du commerce principal	86
13	Le moment favori pour faire les achats	88
14	La fréquentation d'UNO pour l'achat de produits sport	89
15	Les motivations de la fréquentation d'UNO pour l'achat des produits sport	91
16	L'accès au rayon sport	92
17	Evaluation de l'atmosphère du rayon sport d'UNO par les personnes interrogées	93
18	Le degré de confort d'achat	94
19	L'achat des produits sport au niveau de l'hypermarché UNO : programmé ou décidé sur place	95
20	Achat impulsif	96
21	Les motivations de choix et de décision d'achat des produits sport	97
22	La variation du stock du produit AB KING Golden star avant et pendant la thématique	99
23	La variation de stock du produit Tapis de course FT100 avant et pendant l'étude	101
24	La variation du stock du produit Total core avant et Pendant l'étude	103
25	La variation du stock du produit Vélo Elliptique avant et pendant l'étude	105

N°	Les figures	page
1	La procédure de choix des canaux de distribution	13
2	Le diagramme de distribution	20
3	L'évolution du nombre de commerçants de détail en Algérie (2002-2012).	30
4	La répartition des grandes surfaces par activités à fin octobre 2012 en Algérie	32
5	L'évolution vers le marchandising	39
6	La délimitation de la zone de chalandise	55
7	L'agencement du point de vente : une décision à deux niveaux	56
8	La délimitation de la zone chaude et froide, par rapport au parcours général du client dans un magasin.	59
9	Le plan de masse de type hypermarché	61
10	Les dimensions de la gondole.	65
11	La réalité physique du linéaire : Conséquences sur l'implantation.	66
12	Représentation graphique des résultats du tableau N°06	78
13	La situation familiale des personnes interrogées.	79
14	La représentation graphique des résultats du tableau N°09	82
15	La représentation graphique des résultats du tableau N°10	84
16	La représentation graphique des résultats du tableau N°11	85
17	La représentation graphique des résultats du tableau N°12	87
18	La représentation graphique des résultats du tableau N°13	88
19	La représentation graphique des résultats du tableau N°14	90
20	La représentation graphique des résultats du tableau N°15	91
21	La représentation graphique des résultats du tableau N°16	92
22	La représentation graphique des résultats du tableau N°17	93
23	La représentation graphique des résultats du tableau N°18	94
24	La représentation graphique des résultats du tableau N°19	95
25	La représentation graphique des résultats du tableau N°20	96
26	La représentation graphique des résultats du tableau N°21	97
27	Evolution des stocks d'AB KING Golden star avant la thématique	100
28	Evolution des stocks d'AB KING Golden star pendant la thématique	100
29	La variation de stock du produit Tapis de course FT100 avant l'étude	102
30	La variation des stocks des Tapis de course FT100 pendant l'étude	102
31	La variation du stock du produit Totale core avant l'étude	104
32	La variation de stock du produit Totale core pendant l'étude	104
33	La variation du stock du produit Vélo Elliptique avant et pendant l'étude	105

Introduction Générale

Introduction générale

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

L'orientation client des entreprises et leur volonté de rester à l'écoute de ce dernier a, en effet, amené tout naturellement le secteur de la grande distribution à prendre son essor et à évoluer jusqu'à intégrer de façon intrinsèque le libre service, qui demeure in des attributs majeurs du secteur.

Le développement du libre service a peu à peu rendu nécessaires le recours à des pratiques dont le but révélé est d'attirer l'attention du consommateur même lorsqu'aucun vendeur n'est pas disponible pour jouer ce rôle. L'apparition du libre-service ,comme expliqué plus haut, a permis aux techniques marchandes de se développer puisque ce dernier ne nécessite pas l'intervention d'un vendeur, chaque produit doit se vendre lui-même. L'enjeu majeur est de mettre au point des pratiques qui seraient à même de vendre le produit tout seul sans intervention humaine.

Le merchandising est né de cette quête de simplification de l'acte de commercer mais aussi de celui d'acheter. Le merchandising ou "marchandisage" est un ensemble de techniques destinées à améliorer la présentation d'un produit, d'une marque ou d'un point de vente. Le merchandising -ou l'art de mieux vendre un produit grâce à sa présentation - doit permettre d'optimiser les ventes des produits ou des marques et d'augmenter l'attractivité des points de vente. Il trouve son essor dans le développement très large de la grande distribution, et la concentration de l'offre produit dans des espaces de vente de plus en plus grands.

Il englobe ainsi toute pratique participant à la performance du produit en linéaire par l'intérêt croissant accordé à sa présence ,mais surtout par sa présentation et par sa mise en valeur et son étiquetage. Parmi les techniques les plus utilisées par toutes les grandes enseignes de la grande distribution dans les pays développés pour bâtir une bonne stratégie marketing, la règle des «5B» de Keppner. D'après celui-ci, un bon merchandising doit obéir à la règle des «5B»: le bon produit, au bon endroit, en bonne quantité, au bon moment, avec le bon prix.

Par ailleurs, l'essor de la grande distribution dans le monde et la prédominance de la pensée libérale liée à l'économie de marché ont favorisé la propagation de ce concept. Face à l'évolution de la consommation et des comportements d'achat des Algériens, la grande distribution tisse graduellement son réseau. En quelques années, diverses enseignes ont vu le jour : Hypermarché ARDIS, Supermarchés UNO, FAMILLISHOP. Certaines d'entre elles ont même fait leur apparition sur l'autoroute Est-Ouest : *UNO Relais* est déjà opérationnel dans la station-pilote de Relizane. Après UNO Shopping Center de Bouira, d'Aïn Defla, d'autres sont en chantier dans différentes villes d'Algérie.

Ce secteur, qui est en phase de développement avec la multiplication des superettes et des supermarchés qui font, cependant, face à la concurrence du commerce traditionnel et des épiceries, des points de vente qui, faut-il le reconnaître, sont toujours de grande utilité pour les consommateurs et qui font moins appel aux techniques d'attraction du consommateur comparativement à la grande distribution.

Intérêt du sujet :

Le commerce de détail domine les espaces de vente en Algérie. L'apparition de la grande distribution est très récente, à peine quelques années de cela. L'objectif de ces espaces de vente est double : Pour l'enseigne, rentabiliser l'espace produit ; et pour le consommateur, avoir à sa disposition des produits en nombre élevé afin d'avoir suffisamment de choix.

C'est la nouveauté de cette activité sur le marché algérien qui nous motive à l'étudier, en essayant de répondre à la problématique ci-après.

Problématique

Partant du principe que la présence d'un assortiment important de produits dans une seule surface de vente nécessite une bonne organisation et des règles mondialement reconnues à respecter, nous avons décidé de vérifier cela dans le cas de la très jeune grande distribution en Algérie. D'où la proposition de la problématique suivante :

Quel est l'impact du Merchandising dans les grandes surfaces de vente notamment au niveau de l'Hypermarché UNO de Bouira ?

De cette problématique découlent les questions secondaires suivantes :

1 Quels sont les traits saillants de la grande distribution ?

2 En quoi consiste le merchandising?

3 La règle des 5 B de Keppner a-t-elle une influence sur les ventes des grandes surfaces ?

Pour répondre à ces questions, nous posons les hypothèses suivantes :

- **Hypothèse N°1**: Le merchandising est appliqué au sein de l'hypermarché UNO de Bouira .
- **Hypothèse N°2 :** L'application de la règle des « 5B » de Keppner impacte positivement sur les grandes surfaces de vente à l'instar de UNO Bouira

Méthodologie

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

D'autre part, nous avons adopté une approche empirique en procédant à une enquête exploratoire ainsi qu'à une étude portant sur une comparaison entre les variations des stocks avant et après la mise en place des 5 B de Keppner.

Structure du mémoire

Dans ce cadre, notre plan sera articulé autour de trois chapitres :

- Le premier chapitre porte sur la distribution et la grande distribution et leur évolution en Algérie ;
- Le second chapitre est consacré au merchandising, aux concepts de base qui lui sont associés, aux grands principes et différentes techniques de ce dernier ;
- Le dernier chapitre quant à lieu présentera l'unité d'accueil, l'enquête qui y a été réalisée pour mesurer à quel point le merchandising y est pratiqué tout en tenant d'identifier son impact à travers une étude empirique dans le but ultime et de vérifier le bien fondé de la règle de Keppner au travers de la variation des stocks. Ainsi, nous avons eu recours à un questionnaire destiné aux clients présents chez UNO, dont le but est de détecter le profil type de ces derniers et leurs avis sur le rayon sport. Ensuite, nous observerons la variation de stock selon l'aménagement existant chez UNO et l'impact de l'application des règles « 5B » de keppner sur ce dernier.

CHAPITRE 1

De la Distribution à la Grande Distribution

Introduction

A l'origine la grande distribution est une idée originale et séduisante. La concurrence n'a jamais fais de mal à personne, et le commerce traditionnel en avait grand besoin. Elle crée l'émulation ; elle apporte l'innovation, elle oblige à se surpasser, et à aller plus loin ; la concurrence est indéniablement un facteur de progrès. C'est pour cela que la distribution occupe une place croissante dans les économies modernes.

Carrefour, la Fnac ou Darty ne sont pas de simple revendeur : ils sont des acteurs essentiels de leur secteur d'activités, au même titre que les grandes marques de fabricants. Il est impossible de comprendre l'économie ou l'évolution des marchés si l'on ne comprend pas la distribution.

Le présent chapitre traite de la distribution et de la grande distribution ainsi que leur évolution en Algérie.

Section 1 La distribution

Les consommateurs orientent l'activité du cycle économique et, en particulier, du commerce de détail. La production et la distribution des biens et services sont ainsi déterminés par les évolutions passées ou en devenir des besoins et désirs de la demande finale. Ceci dit, l'appareil commercial est un phénomène complexe marqué par une succession de phases, de brèves périodes de turbulences, où l'on voit des concepts novateurs émerger, suivis de plus ou moins longues périodes d'évolution, au cours desquelles les concepts se raffinent et s'adaptent à diverses applications.

1.1 Définition et fonctions La distribution

1.1.1 Définition

La distribution est définie par **Yves Chirouze** comme : " L'ensemble des activités réalisées par le fabriquant 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. "[1]

[1] Y, Chirouze, *La distribution*, Chotard Editeur, Paris, 1986, 222p

La distribution a pour objectif de: " mettre un bien, un service, une solution à la disposition de l'utilisateur en temps, lieu et présentation voulus." [2]

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. » [3]

A partir de ces trois définitions, nous pouvons retenir que la distribution est un ensemble d'activités réalisées depuis le moment où le produit fini entre dans le magasin afin d'être commercialisé jusqu'au moment où le consommateur en prend possession.

1.1.2 Les fonctions de la distribution

Elles sont regroupées en deux principales fonctions : Les fonctions traditionnelles et les fonctions contemporaines.

1.1.2.1- Les fonctions traditionnelles

Il est possible de dénombrer les fonctions traditionnelles suivantes :

- L'achat au producteur et à l'importateur ;

- le transport et la manutention des marchandises des lieux de production aux lieux de consommation ;

- le fractionnement de quantités importantes fabriquées par le producteur en ensembles plus petits adaptés au besoin du consommateur ;

- la mise à disposition des produits à la clientèle finale dans des points de vente ;

- le stockage des produits ;

- le financement des stocks et la prise en charge du risque sur stocks (le vol, le manque d'aération) ;

- les tâches administratives diverses (la facturation, le contrôle de livraison).

[2] C.Demeure, *Marketing*, édition Sirey et édition Dalloz, Paris, 1997, P152
[3] http://www.pearson.fr/resources/titles/27440100688820/extras/7344_chap01.pdf consulté le 11-08-2015

La distribution doit donc résoudre des problèmes de lieu (acheminement entre les lieux de production et de consommation), de temps (dates de production différentes des dates de consommation), d'assortiment (choix des produits présents dans les lieux de vente), et de quantité (distorsion entre quantités produites et quantités consommées).

1.1.2.2 Les fonctions contemporaines

L'analyse des fonctions contemporaines de la distribution conduit à distinguer trois types de fonctions complémentaires : transactionnelles, relationnelles et expérientielles[4].

La fonction initiale de la distribution est centrée sur la recherche d'une meilleure productivité et d'une compression des coûts à tous les niveaux par le groupage des achats, l'organisation de la logistique et la rationalisation des points de vente. Cette rationalisation a eu pour conséquence le transfert vers le consommateur de certains services fournis , autrefois, par le commerce traditionnel. Le cas du libre-service est typique de ce transfert lié à la distribution de masse.

A- Les fonctions transactionnelles.

Les fonctions transactionnelles incluent l'ensemble des opérations visant à mettre à la disposition d'un utilisateur intermédiaire ou final, un bien, un service ou une solution, selon l'échéance, le lieu et la présentation adéquate. Parmi ces opérations, figurent les achats et l'approvisionnement, le stockage, le transport, la répartition, mais aussi le passage du conditionnement de la production au conditionnement de la vente de consommation, la présentation et l'information sur le point de vente. L'objectif de nombre de distributeurs est d'optimiser la relation entre les coûts de transaction et les services rendus aux consommateurs.

B- Les fonctions relationnelles

Les fonctions relationnelles constituent l'ensemble des actions et fonctions visant à créer un partenariat durable entre distributeurs et fournisseurs d'une part, distributeurs et consommateurs d'autre part. Le marketing de la relation entre producteurs et distributeurs s'est développé autour des notions de Trade Marketing et d'Efficient Consumer Response (ECR, réponse optimale au consommateur).

Il s'agit dans ce cas de dépasser la relation conflictuelle à court terme pour la transformer en un partenariat à plus long terme sur des points précis (Trade Marketing), et dans l'intérêt du

[4] M.Filser ; V.Garets ; G. Paché , *La distribution : Organisation et stratégie* , éditions EMS, Paris, 2001. P28.

consommateur (ECR). Cette action porte sur différents éléments : La logistique, le travail commun sur la valorisation de la marque et de l'enseigne, les assortiments, le merchandising et la promotion.

En aval, l'effort des enseignes se porte sur la fidélisation de la clientèle, visant à créer une relation à long terme avec le consommateur tout au long de sa vie ; on parle alors de Customer Relationship Management (CRM) ou gestion de la relation client. Ainsi, à titre d'exemple, l'entreprise de commerce en ligne Amazon.com a créé un outil qui facilite la relation avec le client. Cet outil l'identifie et lui propose des références de musiques ou de livres correspondant à ses centres d'intérêts, lesquels ont été décelés lors de son cheminement sur le site.

C- Les fonctions expérientielles

Les fonctions expérientielles de la distribution renvoient à l'ensemble des actions qui permettent au consommateur de vivre des expériences ludiques, hédonistes, esthétiques ou spirituelles par la fréquentation d'un lieu commercial. Par exemple, en développant le marketing sensoriel et la mise en scène de ses lieux de vente, les boutiques Nespresso font naturellement appel aux différentes senteurs du café, comme L'Occitane, au parfum provençal.

Les fonctions transactionnelles, relationnelles et expérientielles se combinent entre elles pour constituer des variables stratégiques de positionnement des enseignes.

Le dosage de ces trois facteurs fait partie du nouvel art du commerce. Il est à noter qu'après avoir mis l'accent pendant un temps sur les fonctions relationnelles et expérientielles, beaucoup de distributeurs ont fait machine arrière sous l'emprise de la compétition par les prix, véritable défi mondial, en se recentrant sur les fonctions transactionnelles.

1.2-Les différents modes de distribution

Les modes de distribution se caractérisent par le fait d'utiliser différents canaux, circuits, et réseaux de distribution.

Dans la plupart du temps, le produit ne parvient pas directement du producteur au consommateur final car entre ces deux acteurs s'insère une série d'intermédiaires qui, une fois regroupés, constitue un circuit de distribution qu'on a tendance à confondre avec un canal ou un réseau[5] .Cela nous amène à lever certaines ambigüités concernant les concepts[6] de canal, circuit, réseau et filière :

[5] http://www.definitions-marketing.com, Publié le samedi 24 janvier 2015 par Bertrand Bathelot, consulté le 06-09-2015

- Le canal de distribution est la matérialisation du chemin suivi par un bien de son producteur au consommateur ;
- Le circuit représente l'ensemble des canaux de distribution d'un produit ou d'une gamme de produits;
- Le réseau de distribution est constitué par l'ensemble des intervenants (personnes physiques ou morales) ; qui remplissent les différentes fonctions de distribution pour ces produits ;
- Et enfin la filière qui est, en fait, une succession des stades techniques de production et de distribution reliés les uns aux autres par des marchés et concourent tous à la satisfaction de la demande finale.

Il existe trois grands modes de distribution entre lesquels l'entreprise va arbitrer en fonction de sa stratégie de diffusion des produits (écrémage ou pénétration) : La stratégie intensive, la stratégie exclusive et la stratégie sélective.[7]

1.2.1 La distribution intensive

Elle consiste pour un producteur à s'implanter dans le plus grand nombre de points de vente possible pour assurer une couverture maximale du marché. Elle convient aux produits de grande consommation (alimentation, par exemple), à prix faible sans technicité et à grande fréquence d'achat.

1.2.2 La distribution exclusive

Le fabricant accorde à un distributeur l'exclusivité de la vente de ses produits sur une zone géographique. Le commerçant ne peut pas vendre de produits concurrents. Cette forme de distribution fait l'objet d'un contrat de concession, de franchise de fourniture exclusive…Elle convient aux produits de haute qualité ou technicité, à prix élevé, pour lesquels l'image est importante.

1.2.3 La distribution sélective

Le producteur choisit un nombre restreint de distributeurs en fonction de certains critères : taille du magasin, compétence des vendeurs, emplacement, agencement, image de marque...

Le canal de distribution est intégré à l'image de marque du produit. Les parfums, le prêt-à-porter haut de gamme utilisent souvent ce mode de distribution (Chanel, Yves Saint-Laurent…).

[6] http://www.centredelanguefrancaise.paris/wp-content/uploads/downloads/2011/10/distribution.pdf, consulté le 29-09-2015
[7] Ibid .

1.3 Le choix d'un circuit de distribution

Le choix du meilleur circuit de distribution pour un produit requiert de tenir compte de sa nature, des capacités de l'entreprise, des préférences du promoteur et du marché ciblé. Il est difficile de définir le circuit optimal tant les entreprises, les marchés et les produits sont différents. Il est toutefois possible d'évaluer la pertinence des différentes solutions proposées selon deux critères: le critère économique ainsi que celui du contrôle et de la souplesse.

Le premier considère les coûts associés à chaque intermédiaire. Plus le circuit est long, plus il est coûteux, inversement, l'inexpérience et le manque d'expertise ont aussi un coût. Il est important d'évaluer l'impact économique des différents circuits considérés et de ne retenir que ceux qui sont rentables. Les caractéristiques du produit et la dispersion de la clientèle, par exemple, seront des critères à retenir dans l'évaluation des coûts. En ce qui concerne le deuxième critère, il est important de pouvoir bénéficier de la force et de l'expertise de l'intermédiaire mais sans perdre son autonomie. Le rapport de force et les affinités entre le fabricant et l'intermédiaire sont déterminants.

Les intermédiaires imposent aux entreprises un certain nombre de contraintes (délais et quantités de livraison, par exemple). Il faut donc veiller à ce que ces contraintes (période d'exclusivité) n'entravent pas le développement de l'entreprise.

Le producteur doit conserver une marge de manœuvre suffisante pour pouvoir s'adapter rapidement aux changements de son marché. Le processus de sélection pourrait comporter certains des éléments suivants :

- Les territoires et les réseaux à couvrir : Les agents peuvent être d'envergure locale, régionale, nationale, internationale, spécialisés ou non ;
- l'importance du produit sur le marché : Le volume de vente du produit et sa place face à la compétition détermineront le niveau de service nécessaire et la capacité de l'entreprise à payer ces services ;
- le soutien promotionnel disponible : Certains intermédiaires ont développé de l'expertise marketing qui peut compenser les faiblesses perçues chez le manufacturier ;
- le positionnement envisagé des produits : Tous les intermédiaires ne travaillent pas les mêmes segments de marché ou n'en font pas leur spécialité ;
- la capacité de l'intermédiaire à offrir les services désirés : Sa force réside-t-elle dans sa capacité de démarchage auprès des acheteurs ou dans sa force de marchandisage au niveau des points de vente? Combien de points de vente dessert-il? Quelle est l'importance de sa force de vente et de ses facilités de livraison?

- les marges réclamées : Il faut que les marges soient en rapport avec les services offerts tout en compensant adéquatement l'intermédiaire ;
- l'intérêt de l'intermédiaire pour les produits soumis : Le produit doit bien s'insérer et compléter la gamme de produits de l'intermédiaire et celui-ci doit croire au potentiel du produit tout en étant prêt à travailler dans le cadre des objectifs du manufacturier.[8]

1.3.1 Procédure de choix d'un canal de distribution

1.3.1.1 Le diagnostic

Il consiste à faire une analyse interne (étude du potentiel de l'entreprise) et une analyse externe (étude de l'environnement[9]).

A. Analyse interne: Elle consiste à déterminer les éléments suivants :

- La capacité de production de l'entreprise ;
- la situation financière ;
- le savoir faire et service rendu au client ;
- le service de recherche et de développement ;
- la notoriété de l'entreprise et son expérience ;
- le potentiel logistique (les entrepôts, transport, approvisionnement…).

B .Analyse externe: Son objectif est de décrire :

- L'environnement des consommateurs (Age, sexe, pouvoir d'achat…) ;
- l'environnement concurrentiel (Les marges pratiquées, l'évolution des ventes et le potentiel logistique des entreprises concurrents) ;
- l'environnement des données socio économiques et juridiques (Le taux de croissance le revenu du consommateur, le style de vie, la réglementation du pays concernant des marges pratiquées par les distributeurs...).

1.3.1.2 Les buts et les critères de choix des canaux de distribution

Cette étape consiste à identifier les buts et les critères de choix.[10]

A. Les buts : Les buts recherchés dans le choix des canaux de distribution sont les suivants :

[8] G.Cliquet ; A.Fady ; G.Basset, *Le management de la distribution*, Dunod, 2éme édition, Paris, 2006, p89-91.
[9] *Ibid* ; p120 .
[10] Jean-Jacques Lambin Chantal de Moerloose, *Marketing Stratégique et opérationnel*, Dunod, Paris, 2008, p431.

- Trouver rapidement un canal de distribution approprié ;
- réaliser un niveau de rentabilité élevé et augmenter le taux de croissance.

B. Les critères de choix: Il peut être question des critères suivants :

- Le niveau de collaboration de la part des intermédiaires ;
- la qualité d'information véhiculée par les intermédiaires ;
- L'image, la notoriété et l'expérience des intermédiaires.

1.3.1.3 L'analyse des solutions

Il s'agit de procéder à l'analyse des différentes solutions possibles à travers l'utilisation d'une des méthodes suivantes[11] :

A. La méthode partant du produit: La nature du produit détermine la nature de la stratégie de la distribution pour laquelle il faudra opté (Intensive, sélective ou exclusive).

B. La méthode partant du marché (la demande): La nature du marché détermine la nature du point de vente (Supermarché, hypermarché, pharmacie…).

C. La méthode créative: L'entreprise doit être créative .On optera, à titre d'exemple pour la commercialisation de montres dans les parfumeries…

1.3.1.4 La sélection du critère

Il s'agit de la sélection du ou des critères de distribution, en employant la méthode unicritère ou multicritère.[12]

A. La méthode unicritère: C'est une méthode à critère unique, elle prend en considération un seul critère qui est la rentabilité prévisionnelle des canaux de distribution. Elle consiste pour le fabriquant à calculer le coût associé à chaque canal possible et mesurer ainsi la rentabilité de chacune de ses possibilités.

B. La méthode multicritère: Compte tenu de l'approche réductrice de la méthode à critère unique, la méthode multicritère s'articule autour de quatre étapes principales:

- Identification des critères d'évaluation des canaux (CA, investissement…);
- évaluation de l'importance de chaque critère (hiérarchisation des critères par ordre croissant et décroissant) ;

[11] G, Fady, A .Basset, G .Cliquet. *,Op.cit,* p259-260
[12] J-J Lambin., C .De Moerloose ,*Op.cit*, p431

- évaluation des différents canaux sur chaque critère (donné une note à chaque canal sur chacun des critères) ;

- calcul de la hiérarchie possible (calcul de la moyenne pondérée $\sum n_i x_i$).

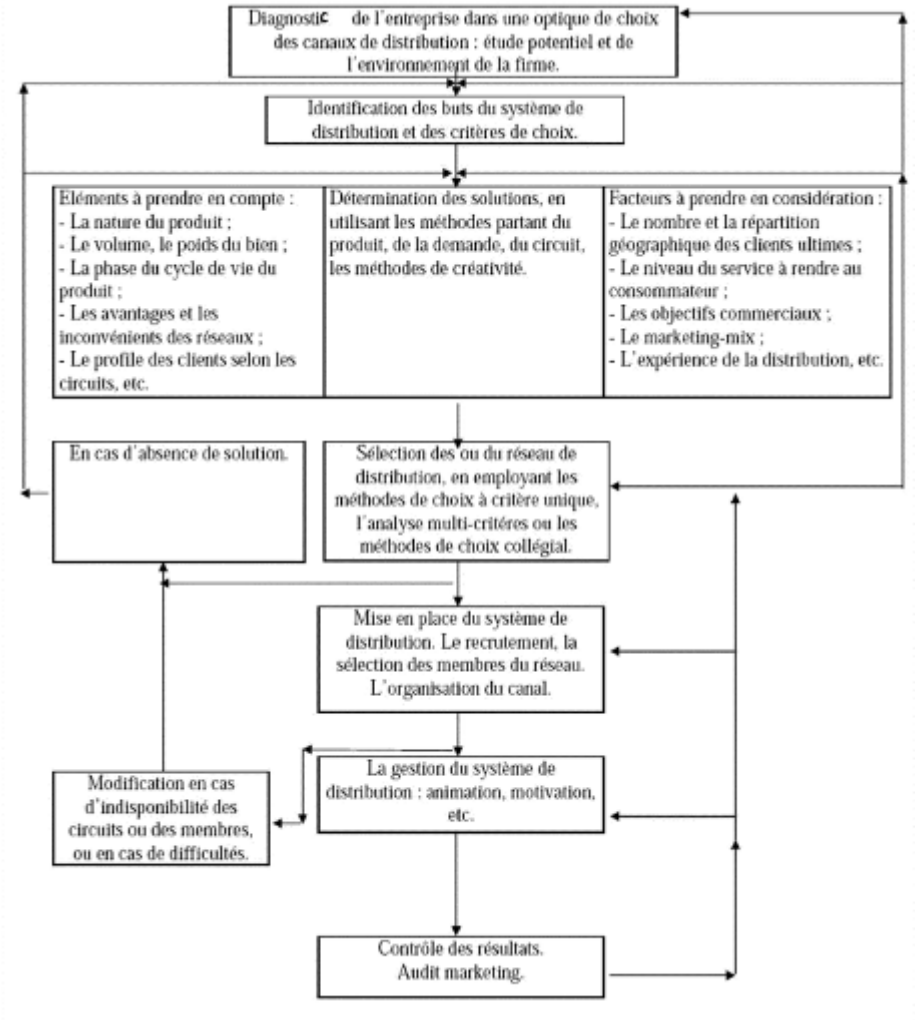
1.3.1.5 Le système de distribution

Cette étape consiste en la mise en place du système de distribution, qui se fera selon les facteurs suivants :[13]

- **Circuit court ou long:** La sélection des intermédiaires se fait selon la nature du produit ;
- **Les produits prétendus:** Ce sont des produits dotés d'une bonne réputation et rentables. De ce fait, l'entreprise devra choisir un intermédiaire solvable qui appuiera son image de marque ;
- **Les produits à pousser :** Ce sont des produits sans référencement (produits nouveaux et qui ont peu d'expérience).Dans ce cas, l'entreprise devra motiver, contrôler les intermédiaires pour prendre en charge ses produits.
- **Circuit ultra-court:** Hormis la vente directe du produit à l'entreprise, l'usine ou chez l'artisan, on distingue la vente par correspondance et la vente à domicile

[13]www.centredelanguefrancaise.paris_wp-content_uploads_downloads_2011_10_distribution.pdf consulté le 12-09-2015

Figure N° 1 La procédure de choix des canaux de distribution



Source : CHIROUZE.Y, *Le marketing étude et stratégies* , Edition Ellipses marketing S A , Paris , 2003.

1.4 Les formes et institution de commerce

Les institutions de commerce peuvent être classées soit selon leurs formes d'organisation (commerce indépendant, intégré, associé) soit selon leurs fonctions (fonction de gros, de détail).

1.4.1 Les formes de commerce

La forme de commerce correspond au statut juridique de l'intermédiaire et à son mode d'organisation. On distingue:[14]

-Le commerce indépendant : Il s'agit souvent de petits commerces ;

-le commerce associé ;

-le commerce intégré (ou commerce contré).

[14] Lendrevie .J, Lindon .D, *MERCATOR : Théories et pratique du marketing*, 6éme édition, Edition Dalloz, Paris, 2000, p 335.

1.4.1.1 Le commerce indépendant

Les entreprises de gros et de détail sont indépendantes mais liées par le contrat de vente .Le commerce indépendant se compose de grossistes et de détaillants.

1.4.1.2 Le commerce associé

Ce type de commerce est fort différent du précédent en ce sens que si le commerçant est toujours propriétaire et responsable juridiquement et financièrement de son activité, il contracte des engagements envers une structure externe en échange d'un ensemble d'avantages : [15]

- La Marque (notoriété, image…) ;
- la structure d'achat et approvisionnement (centrale d'achat, logistique) ;
- le savoir-faire marketing (concept, études, politique d'offre, marchandising, communication, etc.) ;
- le soutien financier (assistance au financement, caution auprès des fournisseurs) ;

Les deux principaux types d'association sont le groupement de commerçants et la franchise

A. Le groupement de commerçants

Les groupements de commerçants ont d'abord été connus sous la forme de coopératives : Des indépendants mettent des moyens en commun pour développer leurs activités ou réduire leurs couts .En vertu des principes des coopératives, les adhérents gardent le pouvoir et dirigent le groupement, à égalité entre membres : une personne=une voix. Cependant, beaucoup de groupements ont connu une évolution qui les éloigne du fonctionnement traditionnel des coopératives : les équipes centralisées de management y jouent souvent un véritable rôle de direction, et certains adhérents y ont acquis un poids « politique » ou économique sensiblement plus important que les autres. Ces nouveaux types de groupements de commerçants n'ont donc plus le statut de coopératives.

B. La franchise

La franchise est une méthode de collaboration entre une entreprise - le franchiseur - et plusieurs indépendants - les franchisés - pour exploiter une marque, un concept de service ou de distribution.

Les franchisés sont les propriétaires de leurs magasins. Ils restent indépendants bien que liés par un contrat avec le franchiseur.

[15] J. Lendrevie. D. Lindon. , *Op.cit*, p336-338

Ce contrat énonce ce qu'apporte le franchiseur :

- Le droit d'utiliser une marque et sa signalétique ;
- le partage d'une expérience et la mise à disposition d'un certain savoir-faire diffusé par des conseillers, des séminaires de formation, voire de véritables écoles internes;
- un ensemble de produits, de services ou de technologies;
- l'exclusivité dans une zone géographique donnée.

Il précise également les obligations du franchisé (qui varient selon les contrats de franchise):

- L'apport d'un fonds de commerce et/ou d'un capital ;
- le paiement d'un droit d'entrée ;
- l'achat des produits, en tout ou partie, au franchiseur;
- la rémunération des services du franchiseur (conseils, publicité nationale, etc.) par un pourcentage du chiffre d'affaires du franchisé;
- le respect de la charte de la franchise, etc.

On distingue trois formes de franchise : la franchise de distribution, industrielle et de services.[16]

1.4.1.3 Le grand commerce intégré

Dans ce troisième cas de figure, les points de vente appartiennent à une même entreprise et les commerçants et directeurs de points de vente sont des salariés de l'entreprise. Le commerce intégré doit son nom au fait que les fonctions de grossiste (centrale d'achat) et de détaillant sont intégrées dans la même entreprise de distribution. [17]

1.4.2 Les institutions de commerce

Les institutions de commerce qui opèrent aux différents niveaux du canal sont:

1.4.2.1 Le commerce de gros

Le commerce de gros consiste à acheter, entreposer et vendre des marchandises généralement à des détaillants, des utilisateurs professionnels (industriels ou commerciaux) ou des

[16] - Le franchiseur produit les biens distribués par les franchisés, ou bien le franchiseur joue le rôle d'une centrale d'achat ou de centrale de référencement (Mobalpa De Neuville, Afflelou, S à Huit).
- Le franchiseur cède son savoir-faire, une licence de fabrication, et le droit de commercialiser un produit ou une technologie.
- Ce type de franchise est fréquent dans l'hôtellerie et la distribution. Le franchiseur concède l'exploitation de sa marque et communique son savoir-faire en méthodes de gestion, d'exploitation et de services à la clientèle (Century 21, Novotel, McDonald's).

[17] J, Lendrevie. D, Lindon. *Op.cit*, p338

collectivités, voire à d'autres grossistes ou intermédiaires, et ce quelles que soient les quantités vendues.

Les intermédiaires du commerce de gros mettent, quant à eux, en rapport les acheteurs et les vendeurs (ou bien exécutent des opérations commerciales pour le compte d'un tiers), sans être eux-mêmes propriétaires des marchandises (il s'agit des commissionnaires, courtiers, agents commerciaux, représentants non salariés, etc.). Les centrales d'achats, autres intermédiaires du commerce, peuvent, quant à elles, être propriétaires des marchandises, qu'elles cèdent alors à leurs adhérents et à leurs affiliés pour une marge de commerce très faible.[18]

Les services que proposent les grossistes aux clients peuvent être résumés dans le tableau suivant :

Tableau N°01 Les services procurés par les grossistes

Types de service	Exemples
Logistique	Stockage, transport, mise en rayon en magasin….
Financier	Reprise des invendus, crédit client, financement du fournisseur…
Commercial	Définition d'un assortiment recherche de débouchés pour le fournisseur fractionnement des quantités achetées par le client.

Source : Conception personnelle

1.4.2.2 Le commerce de détail

Il a pour activité d'acheter des marchandises en l'état généralement par des petites quantités pour les revendre ensuite au consommateur final. Les formes de vente sont multiples et variées et on peut les classer en deux grands groupes : Celles qui se font en magasin et celles qui se font sans magasin.[19]

A. La vente en magasin : Elle peut se faire avec ou sans vendeur. On distingue :

[18] http://www.insee.fr/fr/methodes/default.asp?page=definitions/commerce-de-gros.htm consulté le 07-09-2015
[19] www.centredelanguefrancaise.paris/wp-content/uploads/downloads/2011/10/distribution.pdf consulté le 07-09-2015

- La vente traditionnelle avec vendeur en magasins spécialisés, en grands magasins et magasins populaires ;

- la vente en libre service, utilisée dans des magasins de taille différente : Le magasin de proximité (moins de 120m2), la supérette (de 120 m2 à 400 m2), le supermarché (de 400 m2 à 2 500 m2), l'hypermarché (plus de 2 500 m2).

- la vente non sédentaire, sur les marchés, les foires…

B. La vente sans magasin : Elle peut se faire par l'intermédiaire d'une personne ou non. On trouve dans ce groupe :

- La vente à domicile : Organisation d'une réunion à domicile comme pour les produit Avon, Tupperware… ;

- la vente par téléphone ;

- le porte à porte : visite d'un vendeur à domicile ;

- la vente par correspondance ou VPC : On appelle ces entreprises des vépécistes (Les Trois Suisses, La redoute…) ;

- la vente à distance ou VAD) : Outre la VPC, il y a la vente électronique, le téléachat ;

- la vente par distributeurs automatiques.

La distribution, comme présentée dans cette section, s'apparente à toute activité qui permet de faire la li entre le producteur et le consommateur .La grande distribution en constitue un pan important .La section sui tentera d'exposer les principaux aspects de cette dernière.

Section2 La grande distribution

L'histoire de la grande distribution a été rythmée par trois phases aux caractéristiques bien distinctes [20]: Une phase pionnière qui, au moment où la consommation de masse prend son essor, voit se cristalliser le modèle de l'hypermarché comme aboutissement de la révolution commerciale des Trente Glorieuses et une phase d'élargissement des bases de la croissance extensive qui s'affirme lorsque la croissance de la consommation se ralentit ; et, enfin, une phase d'adaptation aux exigences contradictoires d'une clientèle demandeuse à la fois d'un meilleur service commercial et de prix bas, alors même que la grande distribution généraliste est concurrencée par des formats qui y répondent avec plus d'efficacité.

La grande distribution, traditionnellement opposée au petit commerce, a fait entrer le commerce dans l'ère industrielle, en favorisant l'essor de chaînes(ou enseignes) nationales (et désormais internationales) de magasins de grande dimension en libre-service. Disposant de leurs propres centrales d'achats, ces enseignes pèsent sur les fabricants, pour faire baisser les prix de leurs produits et/ou fabriquer des produits spécifiques, sous marques de distributeurs (par exemple « Tex » pour le textile de Carrefour). Le plus grand hypermarché d'Europe est aujourd'hui le Carrefour de Portet-sur-Garonne (25 000 m2). La plus grande entreprise du monde est la chaine de distribution américaine Wal-Mart, qui possède 13 000 magasins et emploie 1,2 million de personnes aux États-Unis, un poids souvent hégémonique. [21]

La grande distribution se subdivise en deux catégories: la distribution alimentaire ou généraliste (ex: Carrefour, Auchan, Leclerc, Casino, Intermarché...), et la distribution spécialisée(ex: Castorama pour le bricolage, Décathlon pour le sport, Ikea pour le meuble....).[22]

2.1 Définitions de la grande distribution

Plusieurs définitions sont à distinguer notamment, selon le cadre typologique, économique et général.

[20] Cédric Ducrocq, *La Nouvelle Distribution*, Dunod, Paris, 2002, p.31.
[21] Jean-Claude Daumas, « Consommation de masse et grande distribution. Une révolution permanente (1957-2005) »,Vingtième Siècle. Revue d'histoire 2006/3 (n°91), p. 57-76
[22] P.Bezbakh ;S.Gherardi ;*Dictionnaire de l'économie* ; Larousse ,France; 2011 ; P249-250

2.1.1. Définition typologique de la distribution

La grande distribution est l'ensemble des opérations à réaliser pour amener les produits de consommation du producteur au consommateur[23].

2.1.2. Définition économique de la distribution

La première idée stipule que « la grande distribution regroupe de multiples tailles de magasins, dont la particularité est de n'avoir rien à voir avec le petit commerce indépendant.

Les regroupements des magasins en chaînes leur permet de mener des opérations de communication très importantes et d'avoir des prix réputés plus bas grâce à une politique d'achat groupés[24] ».

Par ailleurs, 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 service dans la plupart des cas et le personnel nombreux.

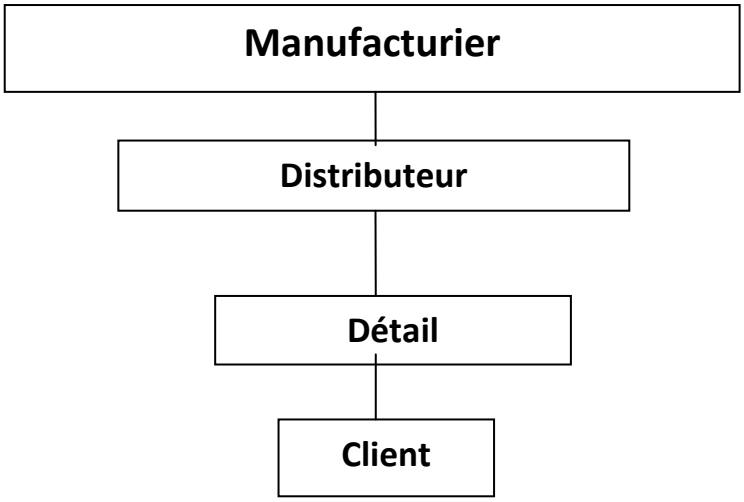
Le regroupement de magasins en chaînes leur permet de mener des opérations de communication d'envergure. Ils fonctionnent selon une politique d'achats groupés qui leur permet de jouer sur les prix. Là où ils sont implantés, ils créent un certain dynamisme de par leur attractivité.[25]

2.2 Les Fonctions de la grande distribution

Les fonctions de la grande distribution s'apparentent à celles de la distribution. Elles concernent l'ensemble des opérations et étapes faisant suite à la fonction de production, mises en œuvre par le producteur lui-même ou par un ou plusieurs intermédiaires spécialisés appelés distributeurs, pour mettre à la disposition du consommateur final (particulier ou entreprise) les biens produits ou services, et pour faciliter et encourager leurs achats.

[23] Dictionnaire Larousse, , Paris, 1985 ,p 427
[24] S, Gaignot. *Les Métiers De La Grande Distribution* , Jeunes Editions/Studyrama; Collection : GUIDES J; Paris, 2004.
[25] http://icoges.fr/grande-distribution consulté le 06-09-2015

Figure N° 02 Le diagramme de distribution



Source http://www.lancersonentreprise.com le 16 septembre 2006 consulté le 09-09-2015

La fonction première de la distribution et par ricochet de la grande distribution est donc d'assurer la mise en relation de l'appareil de production et des consommateurs ou utilisateurs du bien.

On peut ainsi définir la distribution comme : **«** L'ensemble des opérations par lesquelles un bien sortant de l'appareil de production est mis à la disposition du consommateur ou de l'utilisateur »[26]. En d'autres termes, « distribuer consiste à remplir les fonctions qui font passer le produit de son état de production à son état de consommation ».[27]

Dans cette approche, le rôle des intermédiaires est de permettre aux fabricants de mettre leurs produits à la disposition des consommateurs. L'intermédiaire est passif, il n'a pas d'initiatives .

2.3 Les formules de la grande distribution

La grande distribution regroupe : les hypermarchés, les supermarchés, les superettes, les magasins populaires, les grands magasins, les grandes surfaces spécialisées et enfin les magasins de hard discount.

2.3.1 L'hypermarché

Apparaissant comme une extension du supermarché, c'est une très grande surface de vente qui fait plus de 2 500 m² et offre à des prix très compétitifs un assortiment large et profond de biens de consommation courante et de biens durables, pouvant atteindre plusieurs dizaines de milliers de

[26]G, Cliquet. A, Fady. G, Basset. *Op.cit*, PP 37-38.
[27] M.Vandercammen ; N.Jospin-Pernet *La distribution*, 2éme édition, Berti Editions, Bruxelles, 2005, P 93- 94.

références. Localisé à la périphérie des centres urbains, avec parking de grande dimension mis gratuitement à la disposition de la clientèle avec des horaires d'ouverture prolongés.[28]

2.3.2 Le supermarché

Les supermarchés sont des points de vente qui offrent un assortiment varié de produits alimentaires y compris les denrées périssables et dont la superficie est comprise entre 400 et 2 500 m².[29]

2.3.3 La supérette

Les supérettes sont des points de vente en libre-service dont la superficie est comprise entre 100 et 400 m² et qui offrent un assortiment à prédominance alimentaire.

2.3.4 Le magasin populaire

Un magasin populaire est un magasin de détail à rayons multiples, d'une surface moyenne de 1500 m2, vendant en libre service ou en présélection un assortiment large et peu profond d'articles de consommation courante.[30]

2.3.5 Le grand magasin

Le grand magasin, implanté en centre ville, propose un assortiment étendu qui peut atteindre des centaines de milliers de références sur une surface importante.

Les grands magasins proposent parfois un rayon alimentaire, mais l'essentiel de leur offre est non alimentaire, et privilégie en général l'équipement de la personne et les loisirs. La vente est le plus souvent assistée, et le paiement se fait à des caisses dispersées dans la surface de vente.

2.3.6. La grande surface spécialisée

La grande surface spécialisée ressemble à un magasin de détail ayant une surface de vente supérieure à 300m^2 ; proposant en libre service un assortiment large, voir exhaustif dans une catégorie de produit non alimentaire (textile, bricolage, prêt-à-porter, meuble, électroménager) ou un univers de produits complémentaire (meuble et électroménager, bricolage, jardinage et décoration, livres, disques et multimédia, textile, chaussures et matériel de sport...).

[28] G, Cliquet. A, Fady. G, Basset., *Op.cit*, P 37-38.
[29] M.Vandercammen ; N.Jospin-Pernet *Op.cit*, P 93- 94.
[30] *Dubois .P.L, Article Distribution, Encyclopaedia Universalis Paris Corpus* 6, P287

2.3.7 Le magasin de hard discount

Un hard discount est un magasin de libre service à prédominance alimentaire qui se caractérise par des prix en dessous de la moyenne, une petite surface de vente et un assortiment limité de produits (moins de 1000m^2 pour moins de 1000 produits).

2.4 Rôle de la grande distribution dans la chaîne commerciale

Les pratiques de la grande distribution lui ont permis d'asseoir sa position vers une concentration et des pouvoirs phénoménaux, et de s'attaquer à tous les secteurs du commerce avec des politiques de prix très agressives, tout en se garantissant des profits confortables[31].Son rôle sera présenté ici via ses effets sur l'emploi, sur les entreprises et sur l'environnement.

2.4.1 Effet sur l'emploi

Les fournisseurs très fortement dépendants par la part de production que représentent les achats des grands distributeurs, sont conduits à répercuter les pressions commerciales auxquelles ils sont soumis sur leur politique sociale : emplois précaires, conditions de travail, délocalisations quand ils n'y sont pas directement encouragés. L'emploi est une variable d'ajustement majeure, il faudrait aussi mentionner les niveaux des salaires et conditions de travail du personnel des magasins, et notamment des caissières. On estime qu'un emploi créé en grande distribution équivaut à la disparition de cinq emplois dans le secteur traditionnel.[32]

2.4.2 Effet sur les entreprises

Le pouvoir croissant de la grande distribution exacerbe les tendances à la concentration, les petites entreprises (industrielles ou agricoles) sont encore davantage fragilisées, privées de leurs moyens d'investir et d'innover, seuls les groupes peuvent faire face aux exigences des distributeurs, grâce aux économies d'échelle au niveau international sur les coûts de conception et de communication et grâce aux rééquilibres possibles entre leurs différentes marques, sans parler de la disparition massive des commerces de détail et de centre ville.[33]

2.4.3 Effet sur l'environnement

Faire ses achats dans un hypermarché de périphérie engendre quatre fois plus de pollution et de nuisances qu'acheter les mêmes provisions à 500 mètres de chez soi. Les conséquences des déplacements automobiles (jusqu'à 50km, milieu rural), stockage de grandes quantités en

[31] Jacquiau.C, *Les coulisses de la grande distribution*, ,Albin Michel, Paris,2000, p93.
[32] http://actionconsommation.transition89.lautre.net/Commerce-equitable-et-distribution,146.html#nb8 consulté le 12-09-2015
[33] http://local.attac.org/13/actions/conso1.PDF consulté le 12-09-2015

réfrigérateurs, production en serres chauffées d'articles hors saison, transport de longue distance ou frais aérien pour les productions hors-saison etc. ; sont néfastes pour l'environnement.[34]

2.5 La logistique dans la grande distribution

Le système logistique[35] du distributeur a pour objectif l'organisation optimisée des flux de marchandises et d'informations. La difficulté essentielle consiste à trouver le bon compromis entre la nécessité d'assurer le meilleur service possible à la clientèle tout en limitant les coûts.

2.5.1 La gestion des entrepôts

Le nombre et l'emplacement des entrepôts dépendent de contraintes importantes concernant les flux de marchandises (quantité, fragilité, diversité des références et des fournisseurs), du nombre et de la localisation des points de vente à desservir ou des clients à satisfaire, de la taille des commandes etc. Les grandes enseignes organisent l'approvisionnement de leurs points de vente à partir d'entrepôts centraux, régionaux et locaux. La baisse des coûts de transport, la gestion des stocks en flux tendus, le développement du trade-marketing ont conduit les distributeurs à minimiser les stocks, et donc à limiter la taille et le nombre des entrepôts. Ces derniers remplissent quatre fonctions essentielles :

- Réceptionner les livraisons des fournisseurs ;

-gérer les réserves ;

- préparer les commandes des clients ou des points de ventes ;

- assurer les livraisons.

2.5.2 La gestion des stocks

Le stock se compose d'une partie invariable, nécessaire à la bonne présentation des références en rayons et d'une partie variable qui doit permettre de répondre à la demande des clients entre deux réassorts et éviter les ruptures de stocks. Il est possible de limiter les stocks en agissant sur le rythme des livraisons ou la qualité des prévisions de vente. Les distributeurs optent de plus en plus pour une gestion des stocks, en flux tendus, ce qui implique des livraisons plus fréquentes calculées sur les ventes réalisées et prévues. Il est évident qu'une telle méthode, si elle permet de minimiser les coûts de stockage, augmente également le risque de rupture des stocks, facteur grave

[34] http://local.attac.org/13/actions/conso1.PDF consulté le 08-09-2015
[35] http://pfeda.univ-lille1.fr/iaal/docs/dess2003/log/multimedia/partie2/partie2.html consulté le 08-09-2015

de désorganisation du linéaire et d'insatisfaction de la clientèle. Dans ces conditions, la gestion des stocks en flux tendus exige une grande capacité de réaction aux aléas de la demande, tant de la part du point de vente que de celle de ses fournisseurs.

2.5.3 La gestion des livraisons

Le choix du mode de transport est lié à un certain nombre de contraintes : coûts de transport, distance à parcourir, nature des marchandises. Le transport routier, plus souple et moins cher, s'est beaucoup développé ces dernières années.

La gestion des tournées de livraisons est facilitée par l'utilisation de logiciels d'optimisation qui font appel aux techniques de recherche opérationnelle et de modélisation mathématique. Ces logiciels permettent d'évaluer le plan de tournée optimal en fonction d'objectifs et de contraintes parfois contradictoires : volonté de minimiser les distances, les délais et les coûts, d'améliorer le taux de remplissage des camions, de répondre aux attentes des clients.

2.5.4 La sous-traitance des activités de logistique

Environ ¾ des activités de transport, 1/3 de celles d'entreposage et 1/5 des tâches de préparation des commandes sont aujourd'hui sous-traitées par les distributeurs. Cette solution permet à ces derniers de centrer leur énergie sur leur activité principale, de réaliser des gains en termes de productivité et de souplesse. Les inconvénients principaux de la sous-traitance restent la perte d'une partie de la maîtrise des flux et le coût parfois élevé de certains services.

2.5.5 Les stratégies dans la grande distribution

Les grandes surfaces seraient en perte de vitesse. Il y a de plus en plus une attirance pour les commerces de proximité, jumelée aux attaques des « hard discounters » sur les prix ; à l'offre trop standardisée, ...qui appellent à retrouver une taille humaine, davantage de convivialité et à « ré humaniser l'acte d'achat ».[36]

«Les distributeurs se voient contraints d'adopter d'autre critères que le rendement au mètre carré» [37] arguments auxquels s'ajoutent les nouvelles demandes des consommateurs pour les produits éthiques.

Sept raisons expliquent le fait que les distributeurs se soient emparés de la logistique comme

[36] http://rhone.confederationpaysanne.fr/images/imagesFCK/file/CS/CS_DOS_181.pdf consulté le 10-09-2015
[37] Le modèle de l'hypermarché s'essouffle ; journal le monde 06-04-2002 article

levier de développement de leurs stratégies achat et commerciale[38] :

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

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

- La maximisation de la performance commerciale : Les distributeurs ont opéré une conversion des surfaces de stockage en magasin (les réserves) en surface dédiées à la vente pour optimiser la rentabilité de leur investissement .Dés lors, il devient essentiel de mettre en place des outils logistiques de réapprovisionnement rapides des points de ventes.

- 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.

- Des flux physiques aux flux d'information : La création des outils logistiques a eu pour conséquence ultérieure de déconnecter les producteurs des points de vente. Ils perdent alors la capture des commandes émises par les magasins qui sont concentrées par les entrepôts distributeurs et par conséquent la connaissance des marchés locaux et affaiblissent leur capacité à prévoir la demande future.

- 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.

- Un levier de maîtrise autoritaire sur les magasins et de rationalisation des flux d'approvisionnement : Certaines enseignes utilisent la logistique comme levier de

[38] http://pfeda.univ-lille1.fr/iaal/docs/dess2003/log/multimedia/partie2/partie2.html consulté 08-09-2015

centralisation de certaines décisions (gestion des assortiments, introduction de nouveaux produits, gestion des réassortiments). Alors qu'un entrepôt distributeur devrait limiter son rayon d'action pour livrer ses magasins qui lui sont rattachés à environ 150 km, il est assez fréquent de constater des approvisionnements des points de vente à partir d'entrepôts éloignés.

La grande distribution est dépeinte aujourd'hui comme le moteur de l'économie d'un pays mais elle connait un développement timide dans nombre de pays en développement à l'instar de l'Algérie.

Section 3 L'évolution de la distribution En Algérie

La grande distribution est considérée comme embryonnaire en Algérie et le consommateur Algérien est un novice dans un tel univers. En conséquence, elle reste une aire de recherche inexplorée, et rares sont les études qui traitent ce sujet.

3.1. Historique de la distribution en Algérie

Sachant que l'Algérie était colonisée par la France de 1830 jusqu'à 1962 , tous les secteurs confondus étaient monopolisés par les colons. Ainsi, le secteur de la grande distribution a fait son apparition en Algérie ; dés 1947 avec l'implantation des grands magasins dans les grandes villes du nord Algérien.

Ces grands magasins étaient situés en plein centre ville dans certaines localités : Alger, Oran, Annaba, Constantine mais aussi Skikda, Sétif, Bejaia, Blida et Mostaganem. Ils proposaient un large assortiment allant de l'alimentaire au mobilier de luxe ou même des produits exclusifs, qu'on ne pouvait trouver ailleurs, comme les produits importés, répartis sur trois ou quatre étages. Les enseignes étaient limitées à Monoprix, les galeries de France et les magasins de Globe, et ne pratiquaient le libre service que dans les rayons alimentaires.

Durant la période coloniale, les algériens ne pouvaient investir que dans le petit commerce notamment d'alimentation générale, d'habillement … etc. Les grandes surfaces étaient détenues en totalité par des sociétés françaises.

Après l'indépendance, le secteur de la distribution était représenté par trois grands secteurs : le secteur privé, le secteur Etatique et le secteur des coopératives.[39]

3.1.1 Le secteur privé

C'est le plus important avec plus de 90% de chiffre d'affaire de la distribution, on y retrouvait les grossistes (les maitres de l'alimentaire) et les détaillants (ambulants, magasin ou dans des souks). En 1977, le nombre d'épiceries dépassait 70 000 soit 374 habitants par épicier. Cependant, en 1984 leur nombre a diminué de 50% soit 1350 habitant par épicier.

3.1.2 Le secteur Etatique

On y retrouvait toutes les sociétés qui ont été créées pour assurer les fonctions principales de la distribution, et qui détenaient le monopole de l'approvisionnement et de l'importation. Parmi les plus importants organismes, nous pouvons citer: L'ONACO (Office National de Commercialisation) ; l'OFLA (Office des Fruits et Légumes d'Algérie) ; l'OAIC (Office National Interprofessionnel des Céréales) et la SNSEMPAC (Société Nationale de SEMoulerie, Pates Alimentaires et Couscous).

En 1974, l'OFLA se voit confier la gestion du « souk el fellah », sous tutelle du ministère de l'agriculture, le SEF (souk el fellah) devait permettre, en premier lieu, de s'approvisionner en fruits et légumes à des prix plus que raisonnables. Cependant et par souci de rentabilité, ce dernier se met à écouler les mêmes marchandises que le supermarché (électroménager, vêtements…).

3.1.3 Le secteur des coopératives

Le secteur est dominé par deux coopératives: CORE et CAPS/COFEL. En 1973, elles ont été créées pour soutenir les secteurs socialistes de production agricole. Ces coopératives n'ont pas réellement joué un grand rôle dans la distribution à cause de non disponibilité des produits et de l'intervention de l'Etat dans leur gestion.

En 1981, l'OFLA passa sous tutelle du ministère du commerce. En 1983**,** la SNNGA est restructurée en 12 EDG (Entreprise de Distribution des Galeries), et les souks el fellah prennent alors le nom de « ASWAK ».

Malgré le succès relatif de ces points de vente auprès des consommateurs, les souks el fellah et les supermarchés rencontraient les mêmes difficultés d'approvisionnement et de facturation des

[39]M[r] AIT ABDERRAHMANE ABDELAZIZ séminaire dispositions législatives et réglementaires dans le secteur de la distribution et de la gestion des centres commerciaux hôtel EL- AURASSI ALGER le 16/12/2012

produits car les souks el fellah étaient obligés d'acheter leurs produits uniquement sur facture ce qui posait problème aux grossistes habitués à vendre aux détaillants privés sans facture.

En 1987, l'image des supermarchés était loin de la réalité, la plupart d'entre eux se comportaient comme étant de vastes épiceries, la superficie était de loin plus importante que l'assortiment ou le nombre de produits proposés, le libre service était freiné ; phénomène auquel vient s'ajouter le manque de formation du personnel.

En 1988, le ministère du commerce ayant remarqué toutes ces anomalies décide de redéployer certains établissements de distribution de détail qui vivent les situations les plus déficitaires, ainsi 65 EDG (Entreprise de Distribution des Galeries) et 38 SEF (souk el fellah) demeurent dans la liste rouge.

A partir de cette année là, toute référence à la construction du socialisme est effacée de la nouvelle constitution. Les pouvoirs publics s'engagent sur la voix de la libération des prix avec la promulgation de l'ordonnance sur la concurrence le 26 Février 1995 qui stipule : « Les prix des biens et services sont gérés par la concurrence ».

En 1996, l'Etat prononce la dissolution de la majorité des entreprises publiques de distribution. De ce fait, les EDG et les SEF vont disparaitre peu à peu du paysage économique en raison de :

- Relations difficiles avec les banques et fournisseurs ;
- la clientèle devenue de plus en plus exigeante ;
- la spécialisation des concurrents privés ;
- l'émergence de nouvelles surfaces de distribution privées.

Depuis le retrait de l'Etat du secteur de la grande distribution, et la fin de son monopole sur le commerce extérieur, le secteur privé semble de plus en plus intéressé par le commerce de gros et de détail.

Avec le début des années 1990, un nouveau type de magasin pousse à très grande vitesse, ce sont les « superettes » privées, installées un peu partout sur le territoire algérien répondant rarement aux normes d'implantation, de merchandising, ou de sécurité. Ces magasins pratiquent souvent des prix élevés poussant les consommateurs aux revenus modestes vers le marché informel qui est de plus en plus présent tels qu'El-Hamiz, souk Dubaï, jolie vue,…

Le premier groupe privé Algérien à avoir franchi le cap de la grande distribution, est le groupe « BLANKY ». Il représente la première centrale d'achat privée algérienne et crée un réseau de points de vente en acquérant un ensemble de grandes surfaces EDG en 2000**,** en les réaménageant en supermarchés sous l'enseigne « PROMY » et « PROMY PLUS » en 2005**.**

En 2007, le groupe « CEVITAL » s'engage dans la grande distribution, par son enseigne Numidis.

3.2 Le tissu économique du commerce de détail en Algérie

3.2.1 Le commerce de détail en Algérie

Le nombre d'activités composant le secteur du commerce de détail en Algérie s'élève à 258 sur un total de 1.402 activités répertoriées dans la NAE « Nomenclature des Activités Economiques » ; soit un taux de 18,4%[40]. A fin Mars 2015, on inventorie un nombre de commerçants détaillants qui s'élève à 734.692 soit 38,2% du nombre total des commerçants inscrits au registre du commerce, qui est de l'ordre de 1.920.242 commerçants[41].

Par rapport à la population algérienne, qui est de 39.928.837 habitants (chiffre estimé par l'ONS au 01/07/2015)[42], le nombre d'opérateurs économiques inscrits au registre de commerce exerçant dans le commerce de détail représente 1,84% de la population totale algérienne soit un ratio de 1 commerçant pour 54 habitants. L'évolution du nombre d'opérateurs économiques exerçant dans le commerce de détail durant la période 2005- fin mars 2015, est représentée comme suit :

[40] M.Abdellaoui, Le commerce de détail en Algérie par les chiffres, 1er colloque international sur le commerce de détail et les centres commerciaux Alger, 16 décembre 2012, P 09.
[41] http.//www.CNRC.org.dz/fr/services/index3/html. Consulté le 05-09-2015.
[42] http.//www.ONS.dz. Consulté le 05/09/2015 Consulté le 05-09-2015

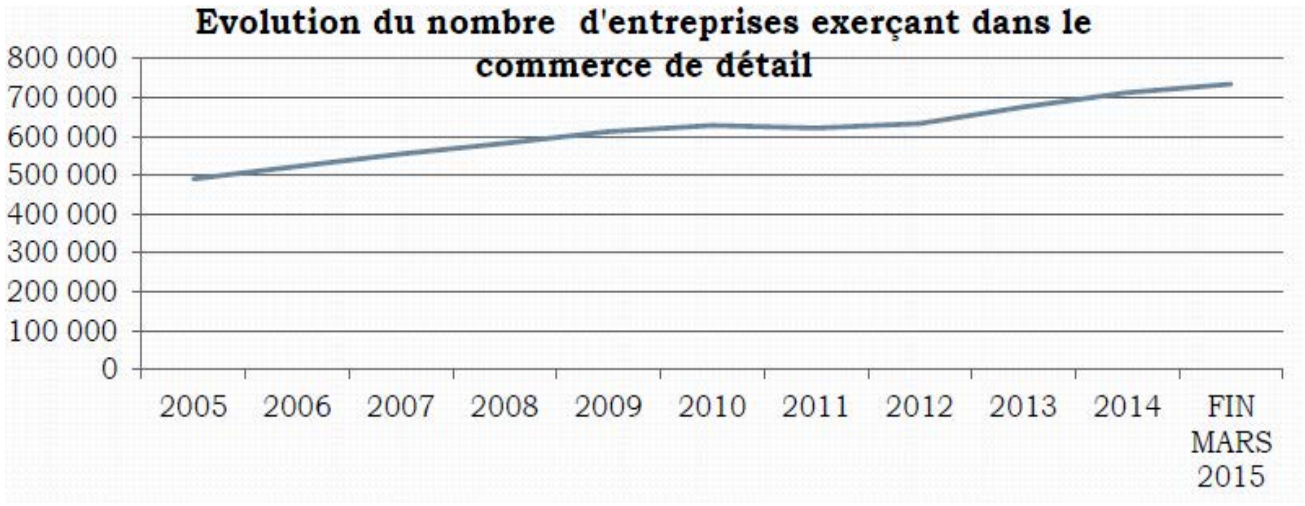
Tableau N°02 L'évolution du nombre d'opérateurs économiques exerçant dans le commerce de détail en Algérie durant la décennie 2005-2015.

ANNEE	NOMBRE	EVOLUTION
2005	490562	-
2006	522608	6.5%
2007	554877	6.2%
2008	581970	4.9%
2009	612471	5.2%
2010	628172	2.6%
2011	621626	-1%
2012	652043	4.9%
2013	687402	5.4%
2014	725066	5.5%
FIN MARS 2015	734692	3.1%

Source : Abdellaoui.M , *Op.cit*, P09.

Afin de mieux apprécier cette évolution, nous vous présentons le graphe suivant :

Figure N°03 L'évolution du nombre de commerçants de détail en Algérie (2002-2012).



Source : Conception personnelle à partir du tableau N°2.

La courbe d'évolution du nombre d'entreprises exerçant dans le commerce de détail est ascendante jusqu'à l'année 2011, où il est signalé une faible décroissance de 1% due

essentiellement à la mise en application de l'article 39 de la loi de finance 2009 .La croissance a repris à partir de l'année 2012.

3.3 Le commerce multiple et les grandes surfaces en Algérie

A fin octobre 2012, le nombre de commerçants exerçant dans le domaine de la grande distribution s'élève à 11.261, soit un pourcentage de 1.78% par rapport à l'ensemble des groupes composant le commerce de détail. Toutefois, il convient de constater que l'écrasante majorité des commerçants exercent leurs activités dans le commerce de détail traditionnel, d'où la nécessité de sa modernisation pour répondre au mieux aux attentes légitimes des consommateurs.

L'évolution du nombre de grandes surfaces durant la décennie 2002-2012 est arborée dans le tableau suivant:

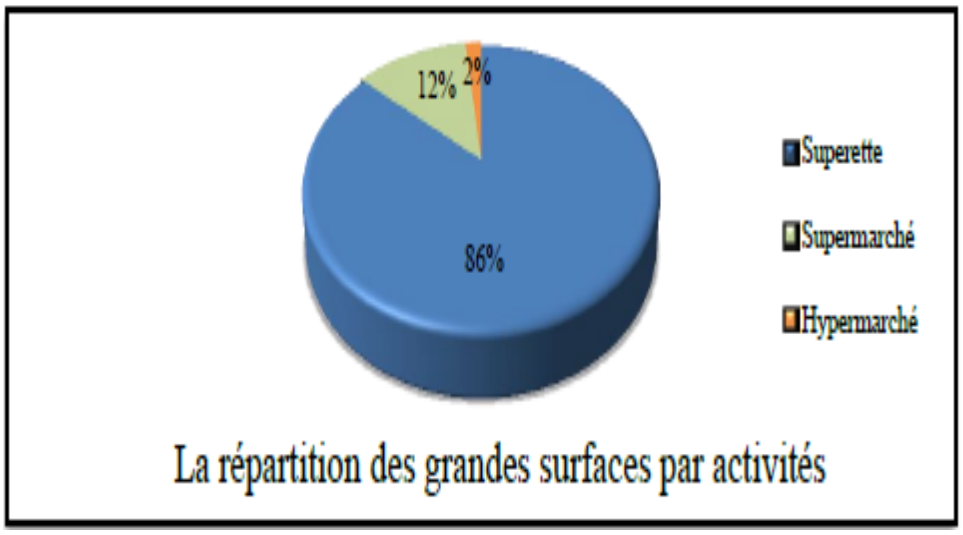
Tableau N°03 L'évolution du nombre de grandes surfaces durant la décennie 2002-2012 en Algérie.

ANNEE	Total	Evolution
2002	1830	-
2003	2 095	14,5
2004	2 287	9,2
2005	2 522	10,3
2006	2 643	4,8
2007	2 745	3,9
2008	2 827	3
2009	2 908	2,9
2010	2 906	-0,1
2011	2 843	-2,2
Octobre 2012	2 865	0,8

Source: Abdellaoui.M, *Op.cit*, P12.

L'analyse du tableau précédent montre une tendance qui s'oriente vers l'installation des grandes surfaces en Algérie, malgré que l'évolution durant les cinq dernières années 2008-2012 se soit relativement stabilisée autour de 2.000 commerçants, due à la saturation probable du marché.
La répartition de ces grandes surfaces par activités est représentée dans le schéma suivant:

Figure N°04 La répartition des grandes surfaces par activités à fin octobre 2012 en Algérie



Source : Abdellaoui. M, *Op.cit*, P11

Cette différence de chiffres est expliquée éventuellement par la taille d'investissement nécessaire pour chaque type de surface.

3.4. L'intérêt de la grande distribution dans l'économie algérienne

Le passage de l'Algérie de l'économie planifiée à une économie de marché s'est accompagné de l'émergence de pratiques frauduleuses et anticoncurrentielles à l'origine de la prolifération d'une économie parallèle ou informelle. En effet, le secteur de la vente au détail en Algérie est prédominé par les petits commerces. Une tendance ressentie par les consommateurs algériens qui soutiennent de façon indirecte le marché informel représentant plus de 40% de l'économie algérienne.

De ce fait, le Ministère du commerce s'est engagé dans un programme de modernisation d'équipements et de renforcement des infrastructures commerciales, ainsi que la mise en place d'instruments de régulation du marché ayant pour but de promouvoir l'appareil commercial du pays et permettre notamment, l'émergence de la grande distribution qui constitue une forme moderne de commerce ayant fait ses preuves dans les pays développés. Cette forme présente de nombreux aspects positifs, à savoir[43] :

- Le respect de la qualité des produits mis en vente en proposant des produits sains, loyaux et marchands, avec une traçabilité plus maitrisée;
- la régulation du marché en assurant un approvisionnement régulier en produits de large consommation ;

[43] M.Abdellaoui, *Le commerce de détail en Algérie par les chiffres*, 1er colloque international sur le commerce de détail et les centres commerciaux Alger, 16 décembre 2012, P04.

- la promotion de la concurrence et de la compétitivité au niveau des circuits de distribution, notamment ceux du commerce de détail.

Conclusion

La grande distribution est devenue un phénomène mondial qui, par son organisation commerciale, est arrivé à dominer de nombreux marchés et changer par là les habitudes des millions de consommateurs dans le monde.

La grande distribution a un impacte considérable sur l'économie, cela du fait que cette dernière constitue un moteur pour plusieurs secteurs (agriculture, industrie,...) en leur offrant d'énormes débouche.

En limitant au maximum le nombre d'intermédiaires et une forte pression sur les fournisseurs. Des millions de consommateurs en sortent gagnants par les baisses des prix et par là un pouvoir d'achat de plus en plus fort.

La structure de l'économie algérienne n'a pu concilier entre la croissance continue de la population d'une part et des mouvements de réformes institutionnelles et politique qui encadrent la vie économique nationale d'autre part.

Il est très rare que les systèmes de distributions connaissent des changements soudains et rapides.

Même si, la production s'est modernisée avec le développement économique et technique, la distribution demeure très traditionnelle et ne profite pas encore suffisamment des acquis de la modernisation industrielle.

Le développement de la grande distribution moderne se fera par étape, il sera progressif notamment les distributeurs devront développer leurs savoir faire pour améliorer leurs efficacité et leur réussite économique. Construire une forte image d'enseigne et prendre place durablement dans l'appareil commercial Algérien.

Le développement de la distribution ne sera pas possible sans une concentration et une collaboration active entre tous les acteurs économiques.

CHAPITRE 2

Le Merchandising ; Approche & Techniques

Introduction

Un magasin de libre-service se caractérise par l'absence du vendeur au sein de cet espace. Par conséquent, le consommateur se trouve seul face au produit. A ce niveau, l'apparence du produit et sa présentation dans les rayons vont influencer l'opération de prise de décision d'achat.

L'apparence du produit fait référence aux emballages des produits, et c'est aux producteurs de s'en occuper. Tandis que l'exposition du produit est la mission du distributeur, c'est à lui seul de prendre la décision qui lui permettra à la suite de rentabiliser son point de vente. Alors, afin de permettre au produit de s'auto-promouvoir, les distributeurs ont eu recours aux techniques et règles du merchandising.

Le présent chapitre traite de l'approche et des techniques propres au merchandising ainsi que sa logique d'action.

Section 1 : Le merchandising

Le Merchandising est une série d'actions à différents niveaux destinées à mieux vendre les produits en magasin (L'hypermarché et le super marché) qui sont des lieux familiers pour le consommateur qui les fréquentes réglures ment, cependant ces lieux n'ont pas toujours existe.

1.1 Historique Et Evolution du Merchandising

« Le commerce » est considéré comme le métier le plus ancien du monde, ce dernier a beaucoup évolué au fil du temps, et cette évolution a fait naitre le concept du libre service.

L'émergence de cette nouvelle méthode de vente, ainsi que la rude concurrence qui a opposé les grandes unités de vente, a en quelque sorte imposé l'utilisation d'un certain nombre de règles et principes relatifs à l'implantation du magasin, son aménagement et la présentation des produits, dans le but d'attirer un maximum de clients et d'assurer une bonne différenciation par rapport à la concurrence. Ces techniques indispensables appliquées aujourd'hui par tous les grands distributeurs sont regroupées dans l'approche du Merchandising**.**

Cependant, ce concept était déjà présent mais d'une façon non officielle et simplifiée sur les étales des marchés. Les vendeurs présentaient leurs fruits d'une manière qui attirait les passants et leur donnait envie d'acheter, en tranchant par exemple le fruit et en laissant couler son jus, ou encore en le découpant d'une façon décorative ou en faisant gouter le fruit aux clients. Les

boutiques, quant à elles exposaient derrière un comptoir l'ensemble de l'assortiment. Ce qui présentait l'avantage d'offrir aux clients une belle présentation.

Ensuite, avec l'arrivée brutale du libre service, les premières techniques du merchandising sont apparues aux Etats Unis vers les années 1960.Désormais, le client bénéficie de plus de liberté à l'intérieur d'un point de vente, il se promène, choisit et prend ce qu'il veut acheter ; le met dans son chariot et passe à la caisse, et tout cela sans l'intervention d'un vendeur, 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 évolution de la vente est illustrée dans le tableur ci-dessous.

Tableau N°4 L'évolution la vente

Les phases de la vente	**Vente traditionnelle avec vendeur**	**Vente libre-service sans vendeur**
Accueil et prise de contact	Le vendeur accueille le client avec amabilité et le met en confiance.	Le magasin seul s'en charge : rôle fondamental de l'entrée, de l'allée de pénétration, de l'éclairage, de la musique.
Information du vendeur sur les désirs des clients	Le vendeur doit découvrir les besoins et les désirs des clients, en posant des questions, les motivations et les freins doivent être correctement évalués	Aucune information précise, les résultats des ventes sont les seuls disponibles , d'ou la nécessité de bien connaitre sa zone de chalandise et sa clientèle ainsi que l'évolution des différents marchés
Présentation des produits et argumentation	Le vendeur met le client en contact avec les produits adaptés aux désirs perçus dans la phase précédente et développe divers arguments pour convaincre le client	Tous les rayons et les produits sont sous les yeux des clients mais certains articles ont plus de place ou une meilleure localisation : Ce sont ceux que le magasin cherche à vendre en priorité. L'argumentaire est le fait des produits eux-mêmes et de la façon de les ranger.
Conclusion de la vente	Le vendeur oriente la décision du client en étant de plus en plus convaincant	Elle dépend du choix judicieux des emplacements et de la façon dont les produits sont présentés.
Vente additionnelle	Le vendeur propose un article ou service complémentaire au bien acquis ou un article supplémentaire, par exemple à un prix promotionnel	En jouant sur la localisation rapprochée d'articles complémentaires, ou la juxtaposition de produits d'appel et d'articles d'achat impulsif, les ventes additionnelles peuvent être très importantes (cross-merchandising)
Prise de congé	Le vendeur rassure le client et prépare les ventes futures	Rôle de la caissière

Source : élaborer par l'étudiant.

Toute cette nouveauté a induit à quatre grands changements, au niveau du **produit, du consommateur, du producteur et du distributeur.**

1.1.1 Modifications concernant le produit

En libre service, le produit n'est pas représenté par un vendeur mais doit plutôt se vendre et attirer le consommateur, ce qui rend le rôle de l'emballage (packaging) primordial.

Son rôle est d'une part d'attirer pour être vu et choisit, et d'autre part, d'expliquer son mode d'emploi de façon claire, lisible et simple. Les contenances du produit ont évolué également, vu que

les producteurs se lancent dans les grands formats qui sont plus économiques et mieux adaptés à la taille des foyers (nombreux, célibataires et familles monoparentales).

Avec l'absence de l'intervention des vendeurs, le produit doit donc obligatoirement savoir se vendre, et ce, en fonction de la visibilité, de la lisibilité en magasin, de son environnement, de la largeur des allées et de l'importance du linéaire[43].

1.1.2 Modifications concernant le consommateur

Le consommateur s'est remarquablement transformé. Lâché dans des conditions de totale liberté, il doit savoir (apprendre) se repérer, décoder, comprendre les différentes classifications (rayons, familles, sous-familles, catégories), et par la suite procéder à un jugement entre les produits, les différentes marques nationales et de distributeurs, les prix et les signes de qualité. En résumé, Une fois placé devant l'offre d'un rayon, le consommateur doit être capable de lire le linéaire comme un catalogue, d'ou l'importance des études consommateurs en magasin, base d'une bonne démarche merchandising[44].

1.1.3 Modifications concernant le producteur

Dans les conditions d'une puissante montée du commerce moderne, les industriels se sont peu à peu trouvés confrontés à des centrales d'achat de plus en plus puissantes et directives. La décision de référencement ne se trouve plus dans les magasins, le réassortiment est petit à petit informatisé, sans oublier le développement des entrepôts. De ce fait, le rôle du représentant classique n'a pas la même importance par rapport aux années précédentes. (Il n'a plus rien à faire face aux chefs de rayons).

Les industriels ne pouvaient donc pas laisser les magasins sans visite, sans vérifier la bonne présence des produits, sans contrôler la qualité de la présentation, ni voir l'état des produits et les dates limites de vente (DLV).[45]

Le représentant (ex-vendeur) s'est alors transformé en marchandiseur dont le rôle n'est plus de vendre mais de veiller et d'assurer le bon fonctionnement de la présence-produit, la bonne mise en place des promotions et du bon linéaire, en résumé, conseiller le chef de rayon pour améliorer les performances.

---

[43] A.Wellhoff, *Le merchandising*, 6éme édition, Dunod, Paris, 2005.,P11.
[44] A. Wellhoff , *Op-cit* ,p13
[45] *Ibid.*

1.1.4 Modifications concernant le distributeur

Le commerçant avant qu'il ne devienne distributeur, avait l'habitude d'acheter des produits à un prix donné et de les revendre à un prix plus élevé, la différence des deux prix constituait sa marge, avec les taxes éventuelles.

Aujourd'hui, la distribution pense, en premier lieu, à la productivité, comme c'est le cas dans une usine. Ainsi, les magasins se sont transformés en « usines à vendre » ; recherchant éventuellement les moyens de minimiser les coûts tels que « les frais de personnes ».

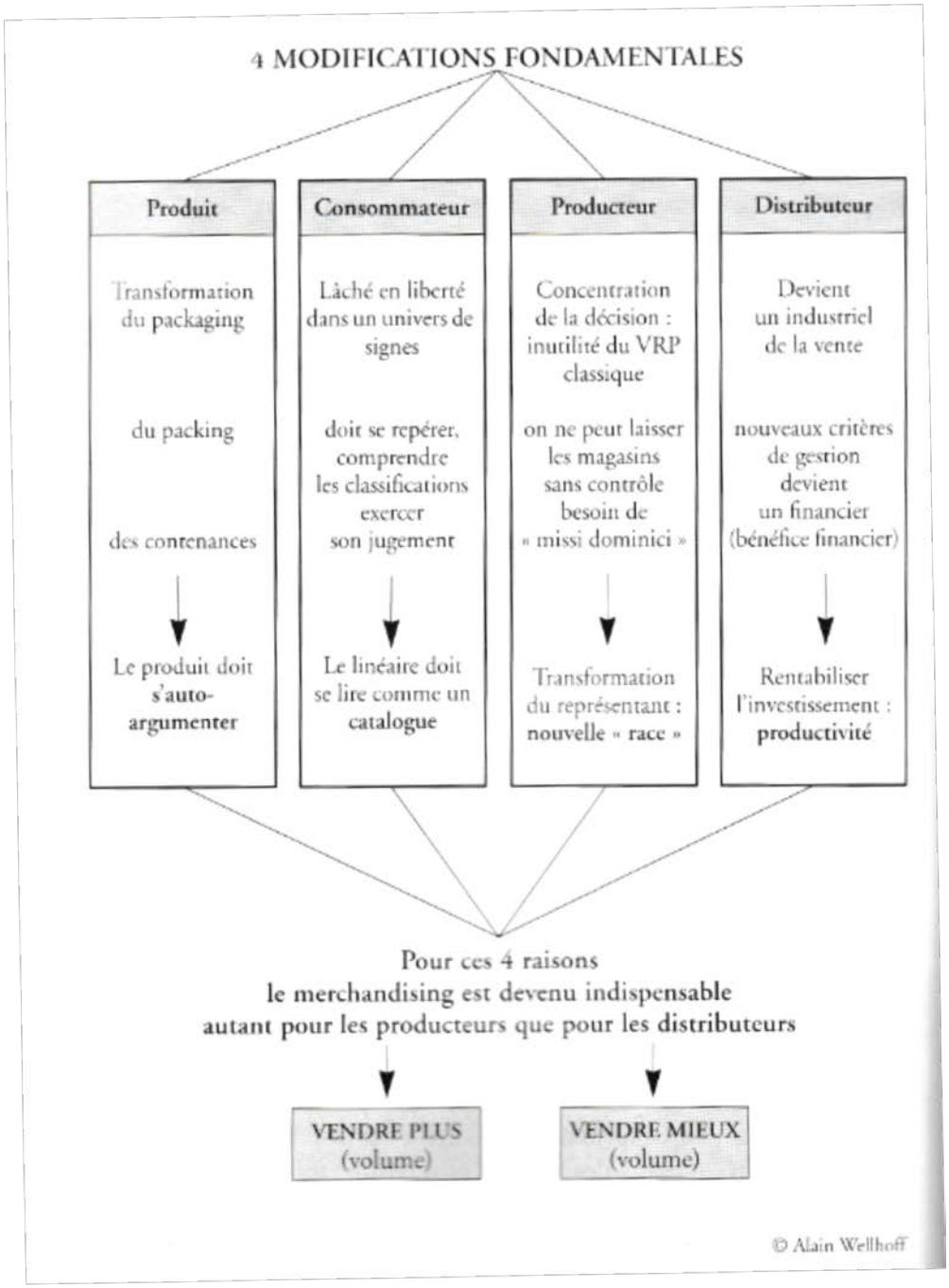
Le « produit » vendu par le distributeur est présenté sous forme d'un service qui met à la disposition du consommateur un assortiment complet et varié de produits, avec le plus bas prix et dans les meilleures conditions de vente (horaires, confort, circulation, services). Ce « produit » doit nécessairement lui revenir le moins cher possible, d'où la recherche effrénée de gains de productivité. [46]

Le distributeur doit chercher à optimiser ses frais de mise en rayon, donc à équilibrer le linéaire pour limiter le réassortiment : c'est la répartition logique du linéaire. En bref, on est en présence des pratiques du merchandising.

Ces quatre(04) modifications se résument dans la figure suivante :

[46] A .Wellhoff, *Op-cit* ,p14

Figure°5 L'évolution vers le marchandising



Source : A.Wellhoff, *Op.cit* ,P12.

1.2 Définition et Types du Merchandising

1.2.1 Définitions du Merchandising

Nombreuses sont les définitions du merchandising, mais on le désigne généralement par l'ensemble des techniques destinées à améliorer la présentation des produits dans un espace de vente.

D'après l'AMA (American marketing association): « Le merchandising est la planification et le contrôle nécessaires à la commercialisation des marchandises ou des services particuliers, aux endroits, aux moments, aux prix et en quantités susceptibles de faciliter au mieux la réalisation des objectifs marketings de l'entreprise»[47].

Tandis que l'Académie des Sciences Commerciales propose 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, emballage, exposition, étalage, etc.»[48].

L'Institut Français de Merchandising (IFM) le définit comme suit : « Le merchandising est un ensemble d'études et de 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 l'adaptation permanente de l'assortiment aux besoins du marché et par la présentation appropriée des marchandises» .[49]

1.2.2 Les types de Merchandising

Le merchandising se décompose en 3 principaux types :

1.2.2.1 Le Merchandising d'organisation

Cette première étape est indispensable. Elle permet de proposer une offre claire, de déterminer le lieu d'implantation des rayons dans le magasin, les structurer en sous familles en fonction des besoins et attentes du consommateur, et mettre une signalétique générale. Tout ceci afin d'assurer le confort du client, de lui permettre de trouver facilement les produits qu'il recherche, et donc l'inciter à effectuer ses achats plus aisément.

[47] http://www.ama.org consulté le 06-09-215
[48] J.Dioux, *Le guide du merchandising*, édition d'organisation, Paris, 2003. P46.
[49] C.Demeure, *Marketing*, édition Sirey et édition Dalloz, Paris, 1997, P152.

D'une façon plus concrète, on pose le genre de questions suivantes : Que met-on au début du linéaire en 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 ?

1.2.2.2 Le merchandising de gestion

Ce deuxième type se présente sous deux formes :

A- L'étude de la rentabilité de l'assortiment et du linéaire existants

On se base sur les résultats obtenus par les produits pour organiser la présentation, tout en respectant le linéaire minimum et en prenant en considération les rythmes de réapprovisionnement. L'étude en question répartit un linéaire donné en utilisant des paramètres qui concernent les ventes en unités, les chiffres d'affaires ou les marges brutes.

B- L'étude de l'optimisation de l'assortiment et de l'implantation

Elle étudie les lois de fonctionnement d'un marché, des spécificités régionales et de la politique d'enseigne. Elle consiste d'abord à définir l'apport potentiel (en vente unitaire, en chiffre d'affaires et en marge) d'une référence, d'un produit ou d'une marque absente qu'on veut référencer, ainsi que le bon linéaire à réserver à un ou plusieurs articles supplémentaires. Elle permet aussi d'estimer la perte des ventes entrainée par l'éventuelle suppression d'autres articles considérés comme non rentables.

En résumé, ce type a pour objet d'optimiser les ventes par le choix de l'assortiment, de répartir le linéaire entre les différents produits et d'implanter les produits dans les rayons.

1.2.2.3 Le merchandising de séduction

Il joue principalement sur l'ambiance du magasin afin de le valoriser. Il s'intéresse à tous les éléments visuels et informatifs, tels qu'une décoration attractive, un mobilier spécifique et adapté, un habillage complet du linéaire, et une parfaite lisibilité et animation des rayons .Le tout dans le but de favoriser et d'augmenter la satisfaction des clients et déclencher les achats d'impulsion.

1.3 Rôle et Objectifs du Merchandising

Le mot merchandising est un véritable mot frontière, car il représente un intérêt non seulement pour le producteur qui disposera sur le linéaire d'un assortiment et d'un emplacement correspondant à sa place sur le marché, mais aussi pour le distributeur qui pourra rentabiliser les

investissements effectués, et enfin pour le consommateur qui pourra trouver une réponse à ses attentes avec plus de plaisir et de confort en effectuant ses achats.

Mais là où les intérêts des fabricants et des distributeurs commencent à diverger, on peut s'apercevoir que ces objectifs sont souvent difficilement conciliables et que le merchandising est une affaire de compromis. Pour cela, nous allons voir indépendamment dans quelle mesure le merchandising peut-il répondre aux attentes des trois acteurs.

1.3.1 L'enjeu pour le distributeur

Du côté du distributeur, les objectifs ont été cernés par **P. Molle**, il s'agit de[50] :

- Augmenter les résultats du magasin et du rayon ;

-augmenter le panier moyen ;

-favoriser les achats d'impulsion ;

-augmenter la fréquentation (trafic) ;

-faire revenir le maximum de clients (fidélisation) ;

-améliorer le confort et la rapidité d'achat du client ;

-améliorer la manutention des produits (remplissage) ;

-améliorer l'image du magasin et du rayon ;

-Mettre en œuvre un positionnement par rapport à la concurrence.

1.3.2 L'enjeu pour le fabricant

Dans une étude présentée en 1990 à l'Institut Français du Merchandising IFM, P.Molle listait ainsi les objectifs merchandising d'un industriel[51] :

-Développer les résultats de ses gammes de produits ;

-favoriser les achats de ses produits ;

-faire revenir le maximum de chalands sur ses produits ;

-assurer son image auprès des chalands ;

-maîtriser la présence en linéaire de ses produits ;

-maîtriser l'information des chalands.

Pour Masson et Wellhoff, le producteur est amené à faire du merchandising pour quatre raisons:

- pour ne pas se désintéresser du point de vente ;

[50] C.Deloye, *Merchandising du producteur/merchandising du distributeur : étude de l'influence du degré de centralisation de l'enseigne*, 1er colloque Etienne Thill, La rochelle, 1998, P03.
[51] *Ibid*

- pour promouvoir son produit ;
- pour apporter un service qui remplace peu à peu la « prise d'ordre » ;
- pour parler le même langage que le distributeur, celui du point de vente[52] .

1.3.3 L'enjeu pour le consommateur

Capital dans le libre-service, le merchandising tente de remplacer l'activité du vendeur traditionnel, par la présentation attractive des produits en magasin capable de solliciter le désir d'achat du consommateur.

Ce dernier bénéficie des intérêts suivants:

- La clarté et la compréhensibilité de l'offre, la disponibilité de l'information suffisante...afin de trouver facilement les produits recherchés ;

-la disponibilité effective des produits (absence de ruptures) ;

-payer le bon prix ;

-faire du moment des courses un moment agréable (achat loisir).

L'ensemble de ces enjeux a mis en évidence la nécessité de disposer d'une règle en mesure de faciliter la pratique du merchandising. Cette règle sera celle des 5B de Keppner .

Section 2 La règle des 5B de Keppner, règles d'or du merchandising

La règle d'or dans la pratique du merchandising est la règle des « 5B » proposée par le Dr Keppner. L'énoncé de cette dernière définit le merchandising comme l'optimisation de l'espace de vente avec le bon produit, le bon moment, la bonne quantité, le bon prix et le bon endroit.

2.1 Le Bon Produit

Le bon produit est l'offre faite au consommateur pour répondre à ses besoins[53]. La gamme de produits proposée par le point de vente doit être suffisamment étendue pour proposer au consommateur plusieurs choix, plusieurs marques et plusieurs qualités. Chaque produit doit avoir un bon packaging, attrayant et adapté aux besoins du marché il est important d'indiquer sur ce dernier la diffusion de la bonne information nécessaire au consommateur.

[52] C, Deloye. *Op.cit*, P03
[53] F.Simon; M.Sousa, *Management et gestion d'un point de vente*, Dunod, Paris, 2003, P52.

L'offre proposée au consommateur tend vers le choix de l'assortiment présenté dans le magasin. . L'attente et le niveau d'exigence des consommateurs sont de plus en plus grands envers la variété de choix existant dans un magasin de type hypermarché.

Toutefois, un hypermarché aussi grand soit-il ne peut qu'être limité en surface. Les responsables merchandising ont pour vocation de rentabiliser chaque mètre carré de ce dernier, et cet objectif ne peut être réalisé que s'ils adoptent une politique d'assortiment bien spécifique. Cette politique doit prendre en compte un double mouvement contradictoire, il s'agit de rechercher le meilleur équilibre entre offre et demande[54]:

-D'une part, la centralisation croissante des achats qui visent les économies d'échelles pousse à la standardisation de l'assortiment ;

-D'autre part, on doit adapter l'offre des produits afin de satisfaire au mieux les attentes segmentées de la clientèle.

2.1.1Définition d'un assortiment

L'assortiment est l'élément central de la gestion d'un point de vente car les résultats d'exploitation sont largement conditionnés par sa qualité. En effet, c'est l'assortiment qui commande, en grande partie, l'organisation du linéaire, la gestion des prix, la gestion des stocks et la gestion des promotions.

Un assortiment peut être défini comme étant l'ensemble des produits et références proposées à la vente dans un magasin[55]. Il représente la manière d'assembler les produits de la même famille, de la même origine, ou par le même comportement d'achat.

2.1.2. Les caractéristiques d'un assortiment

Un assortiment se caractérise par trois principales dimensions : La largeur, la profondeur et la cohérence.

2.1.2.1. La largeur de l'assortiment

La largeur de l'assortiment représente le nombre de familles de produits couvrant les différents besoins des consommateurs. [56]

Un assortiment sera d'autant plus large qu'il offrira des familles de produits différentes pour une même catégorie de produits. Autrement dit, la largeur représente l'éventail des besoins satisfaits par l'assortiment.

[54] G. Cliquet. A. Fady. G,Basset. Opcit, P151.
[55] A. Wellhoff. Opcit , P62.
[56] Y.Piris Une étude des effets isolés de la largeur et de la profondeur d'un assortiment sur la perception de la variété, 10éme Colloque Etienne Thil Paris 2007, P08.

2.1.2.2. La profondeur de l'assortiment

Elle correspond au nombre de références-produits à l'intérieur d'une famille homogène. Donc, la profondeur représente l'étendue du choix de l'acheteur pour chacun de ses besoins.

2.1.2.3. La cohérence

Elle correspond à l'homogénéité de l'assortiment, c'est-à-dire aux relations entre les différents besoins envisagés dans l'assortiment et les produits retenus pour les satisfaire. Il s'établit de la sorte des liens de complémentarité entre les produits offerts. Un commerçant aura intérêt à proposer ensemble à la vente des produits dont l'usage est conjoint ou complémentaire[57].

Hoch S, Bradlow E, Wansink B. (1999) mentionnent que, pour le choix de leur magasin, les consommateurs classent la variété d'un assortiment juste après la localisation du magasin et les prix. La construction d'un assortiment optimal constitue donc un élément-clé dans la stratégie des points de vente. Les distributeurs doivent connaitre parfaitement les mécanismes cognitifs mis en place par le consommateur face à un assortiment de produits[58].

2.1.3. Les critères de choix d'un assortiment

Depuis la fin du 20e siècle, l'assortiment des magasins n'a cessé de s'élargir, afin de répondre aux besoins et désirs évolutifs des consommateurs. Ces derniers exigent la disponibilité du plus grand nombre de produits et les gammes de produits se sont étendues. Mais pour répondre à cette exigence, les commerçants proposaient une gamme de produits existant sur le marché, et ils considéraient qu'ils offraient une variété de choix pour leurs clients. Cependant, cette gamme n'était pas étudiée selon les caractéristiques du client qui fréquentait leurs magasins, ni selon ses particularités.

Il se dégage qu'un bon assortiment doit posséder quatre caractéristiques essentielles[59] :

2.1.3.1. Correspondre aux besoins des consommateurs de la zone de chalandise

Cela permet de bien définir la clientèle potentielle, ses caractéristiques, mais aussi de déterminer la densité de la concurrence, ainsi que les infrastructures routières et les obstacles de circulation.

2.1.3.2. Rentabilité

L'assortiment doit être rentable à distribuer, par une judicieuse combinaison d'articles d'appel, vendus à une marge réduite, et de produits complémentaires aux taux de marge brute plus

[57] A.Fady ; ALL, *Le merchandising*, 6éme édition, Vuibert, Paris, 2007, P79-80.
[58] Fellag D *Comportement du consommateur et assortiment du point de vente*, distripedie, L'encyclopédie de la distribution, vendredi 20 novembre 2009.
[59] A .Fady; V.Renaudin ; D.Vyt , Op-cit, PP78-79.

importants, selon le principe de la compensation des marges. Il faut, en outre, que la cadence de rotation des stocks soit la plus rapide possible, afin de minimiser les coûts de stockage.

2.1.3.3. Bonne présentation en magasin

En vente visuelle, chaque article doit disposer d'un minimum de place pour pouvoir être montré aux clients et mis en valeur. Un article mal placé, disposant de peu d'espace d'exposition en linéaire, aura peu de chance d'attirer l'œil des clients et de se faire acheter.

2.1.3.4. Différenciation

L'assortiment doit constituer un outil de positionnement différenciateur vis-à-vis de la concurrence, et pour ce faire, les distributeurs ont introduit leurs propres marques (Marque De Distributeur). Donc, l'assortiment proposé par une enseigne découle de sa vocation, et de l'image qu'elle veut créer aux yeux de sa clientèle.

Ce choix passe préalablement par la définition précise de la liste des familles de produits, sous-familles, articles et références [60] :

-*Les familles* regroupent des séries d'articles correspondant à un même besoin, mais légèrement différents;

-*Les sous-familles* constituent les subdivisions de la famille ;

-*Les articles et références* constituent les unités de vente, définies par une marque, un type de conditionnement et d'emballage et un prix.

La hiérarchisation précédente a adopté, en outre, un nouveau concept intégrant cette liste à savoir la catégorie de produit qui correspond à une unité de besoin, c'est un ensemble de produits susceptibles de répondre à une finalité globale identique. Donc, c'est l'assemblage des familles de produits[61].

2.1.4. Structure d'assortiment

Face au développement massif du libre-service intégral dans les grandes entreprises de distribution, le consommateur se retrouve lâché dans un univers de signes qu'il lui appartient de décoder. Il doit tout d'abord se repérer dans l'enceinte du magasin et comprendre les différentes classifications. Enfin, en vue de trouver le produit recherché, le consommateur doit « déchiffrer » l'assortiment de produits qu'il a face à lui. Dans un tel contexte, la stratégie de constitution des assortiments est un enjeu majeur pour les distributeurs.

La politique d'assortiment suivie par le distributeur se structure autour de différents types de produits, et s'articule comme suit:

[60] A .Fady; V.Renaudin ; D.Vyt ,, *Op.cit* , P87
[61] A .Wellhoff ; J, Masson. Op.cit,, P91.

2.1.4.1. Les produits leaders

Les premiers pôles de l'assortiment sont les produits leaders, ce sont des produits proposés par de grands groupes internationaux, de marques à forte notoriété, soutenues par des investissements publicitaires et promotionnels considérables, qui les rendent incontournables. Il s'agit d'articles de qualité supérieure, tant au niveau du processus industriel que des contrôles qualitatifs tout au long de la chaîne de fabrication. Ces marques sont incontournables à cause de leurs parts de marché considérables et de leur dynamisme, tant au niveau des innovations que de la publicité[62]. Ils réalisent les meilleures ventes de la catégorie (ne représentent que 3 % des fournisseurs en nombre mais 56 % des références en GMS, et 60% de la part de linéaire. Au total, ils pèsent 60% du chiffre d'affaires des GMS)[63]. Les distributeurs les utilisent comme produits d'appel, qui crée du trafic[64].

Les définitions du produit d'appel varient selon les types de magasins et les politiques commerciales suivies. Dans certains cas, le produit d'appel est un produit que les consommateurs achètent quoi qu'il arrive, et qui sert donc de pivot à l'attraction du magasin[65]. C'est aussi un produit représentant un appel de vente représentable, un produit de consommation courante et/ou de forte notoriété et forte rotation qui fait partie de la liste d'achat de la clientèle des magasins (article bradé prévendu qui répond à un achat prémédité) et qui sert de repères pour comparer les prix d'un magasin à l'autre.

On comprend bien que ces produits ont tous les caractéristiques de produits d'appel, incontournables, aux forts volumes de vente, mais aux taux de marge brute faibles, voire nuls, mais ils restent malgré tout attractifs pour les distributeurs grâce aux marges considérables qu'ils génèrent. Il est, toutefois, utile de signaler quelques inconvénients pour les distributeurs : absence d'originalité des assortiments, perte d'indépendance vis-à-vis des producteurs, diminution de la marge globale en cas de faible rotation[66].

2.1.4.2. Les produits challengers

Il s'agit d'articles de bonne qualité à forte notoriété, qui permettent aux enseignes de démontrer leur enracinement local et qui offrent des taux de marge brute supérieurs aux grandes marques. D'après l'étude FCD (2004), plus de 95% des fournisseurs des grands distributeurs sont des petites ou des moyennes entreprises, mais ils ne représentent que 40 % de leurs références. Leur part dans le chiffre d'affaires des distributeurs (PGC) n'excède pas 17%. Malgré cela, les distributeurs continuent à proposer ces produits, parce qu'ils offrent une opportunité de

[62] G .Cliquet ; .A .Fady; G .Basset. *Op.cit*, P161.
[63] Étude FCD/ Panel International, Place des PME dans l'offre des GMS, janvier 2004.
[64] A. Wellhoff . *Op.cit*, P53.
[65] G .Cliquet ; .A .Fady; G .Basset, *Op.cit*, P 159.
[66] A .Fady; V.Renaudin ; D.Vyt, *Op.cit* , P89- P201.

différenciation de l'offre, et ils compensent des taux de marge mis à mal par les produits des grandes marques.

Ces marques sont, en général, sous-dimensionnées en profondeur de gamme et en linéaire, car ils ont du mal à être acceptés en centrales d'achat à cause du faible soutien publicitaire et promotionnel dont elles disposent [67].

2.1.4.3. Les Produits des Distributeurs (MDD)

Ce sont des produits proposés par le distributeur, d'un niveau de qualité comparable aux marques nationales, et d'un prix inférieur d'environ 15% à 20% à celles-ci[68]. Les MDD servent à la fois, à la fidélisation du consommateur et l'amélioration de l'image, à l'augmentation du chiffre d'affaires par différenciation et valorisation de l'enseigne, et enfin, l'augmentation des bénéfices et des marges. Avec des parts de marché, en valeur d'environ 28 % en France en 2005, les MDD obtiennent des taux de marge brute d'environ 30 %. Tandis qu'ils réalisent 43,4 % des parts de marché en valeur en Grande- Bretagne, et 27,4 % en Allemagne. Ce qui confirme à la fois leur attractivité et leur rentabilité[69].

2.1.4.4. Les produits 1er prix

Il s'agit des produits qui sont proposés aux prix les plus faibles, en supposant éventuellement une baisse qualitative par rapport aux marques leaders et un choix très réduit[70].Ces articles ont été introduits à partir de 1990 dans les assortiments des supermarchés et hypermarchés, afin d'essayer d'enrayer l'évasion de leurs clients vers le hard-discount. Les produits premiers prix permettent également d'améliorer l'image-prix de l'enseigne et d'offrir ainsi une plus grande segmentation de l'offre. Les prix des premiers prix sont de l'ordre de 30 à 45% inférieurs à ceux des marques nationales et de 10 à 30% plus bas que les prix des marques de distribution présentes dans ces enseignes. Ce différentiel de prix s'explique par l'allongement des séries de production et leur nombre plus restreint, d'où des économies d'échelle[71].

2.2 Le Bon Moment

C'est l'adéquation dans le temps entre la demande du consommateur et l'offre proposée. La satisfaction de ce point nécessite une bonne connaissance des marchés, de leur évolution, afin d'assurer le respect des saisonnalités et des occasions d'achat[72].

[67] A .Fady; V.Renaudin ; D.Vyt *Op.cit*, P89-P90.
[68] Jacques Lendrevie et Denis Lindon, *Mercator*, 9éme éditions, Dunod, Paris, 2009., P416.
[69] P.MC Goldrick, *Retail marketing*, 2éme édition ,Mc Graw Hill, Londres, 2002, P01-P16.
[70] M.Filser ;V. Garets ; G.Paché *Op.cit*, P125.
[71] A .Fady; V.Renaudin ; D.Vyt *Op.cit*, P95-P96.
[72] F.Simon; M.Sousa, *Op.cit*, P52.

2.3 La Bonne Quantité

A ce niveau, c'est la gestion des stocks qui est mise en valeur. Cette gestion doit être effectuée dans les meilleures conditions économiques pour l'entreprise en assurant aux consommateurs la certitude de trouver en permanence dans les linéaires l'ensemble des produits composant l'offre. Pour cela, les procédures d'approvisionnement doivent respecter la rotation des produits et éviter la rupture de stock qui est rédhibitoire pour le client[73].

2.4 Le Bon Prix

Pour être efficace, l'offre doit être réalisée à un niveau de prix conforme au marché local, voire même régional. L'objectif est de réfléchir sur la mise en œuvre de la politique tarifaire : analyse de la concurrence, fixation des taux de marges par famille, harmonisation des marges par produits, cohérence des prix. Le bon prix se détermine également en fonction du positionnement de l'enseigne et de la concurrence locale[74]. Les distributeurs cherchent le meilleur coût d'achat et escomptent minimiser les coûts de fonctionnement et de mise en œuvre afin d'offrir des prix attractifs tout en prenant en considération le prix psychologique pour le consommateur[75] .

2.5 Le Bon Endroit

On entend par le bon endroit trois différents emplacements en débutant par le choix de l'emplacement du point de vente lui-même, puis l'emplacement des rayons à l'intérieur du magasin, et enfin, la position des produits sur les rayons.

L'emplacement du produit est capital, il est étudié pour susciter l'achat et donc assurer dans les conditions optimales de rentabilité, la mise à disposition des produits aux consommateurs.

Toutes les études antérieures concernant les points de vente confirment cette règle, et la prennent comme pilier dans le domaine du merchandising. Cependant, un autre levier vient se greffer aux précédents et qui concerne l'information.

2.6 La Bonne information

L'information peut se diffuser dans le lieu de vente comme sur le packaging du produit. La première est relative au distributeur, et à sa politique de communication.

2.6.1 L'ILV (Information sur le Lieu de Vente)

L'ILV permet à l'enseigne ou aux marques de diffuser une information sur un produit, une catégorie de produits, un service proposé. En l'absence du vendeur, ce type d'information est

[73] D.Moutton ; P.GADERIQUE, La *pratique de merchandising*, 2éme édition, Dunod, paris,2004, P 05.
[74] F.Simon; M.Sousa, *Op.cit* , P53.
[75] D.Moutton ; P.GADERIQUE, *Op.cit*, P05.

essentiel pour le consommateur lors de son parcours dans le point de vente. L'ILV recouvre divers éléments[76].

2.6.1.1 La signalétique du magasin

Elle permet d'identifier les univers, les catégories de produits et les familles de produits. Elle est en général très travaillée, avec des codes couleur par univers, pour faciliter l'orientation du client et la perception de l'organisation de l'offre. Il est nécessaire de la remettre à jour dès que des changements d'implantation sont mis en œuvre. Les plans du point de vente sont également importants. Ils sont traditionnellement affichés à l'entrée ou à disposition des clients sous forme de prospectus.

2.6.1.2 L'information sur les produits

Cette information concerne les prix des articles (l'étiquetage des prix) et leurs caractéristiques (pour certains produits complexes).

2.6.1.3 Des aides à l'achat

Le point de vente doit également attirer l'attention du consommateur et lui rendre l'acte d'achat aisé par des aides à l'achat pour certaines catégories complexes (dans le rayon électronique par exemple, un guide d'achat est réalisé par les laboratoires de l'enseigne indépendamment des marques, qui donne une information détaillée sur les produits.

2.6.1.4 La diffusion des messages destinés aux clients par le magasin

Ces messages peuvent informer le client sur les services proposés (SAV, livraisons…), mais aussi sur les actions promotionnelles.

2.6.2 La PLV (Publicité Sur le Lieu de Vente)

La PLV sert à mettre en avant les produits, à les théâtraliser et à créer ainsi de l'attention et donc de l'impulsion. Elle désigne à la fois les opérations (par exemple une animation thématique sur le commerce équitable, ou une dégustation avec distribution de coupons de réduction à l'occasion du lancement d'un produit) et leurs supports (présentoirs, testeurs, têtes de gondoles, vidéos, affichettes, stop-rayon…). En principe liée à des opérations ponctuelles, la PLV crée du changement et donc de la vie dans le point de vente.

2.6.3 Le pakaging

L'autre type d'information est lié au producteur, et son packaging. Le packaging joue un rôle des plus profonds dans le processus de prise de décision du consommateur, tant au niveau du produit lui-même que de la marque proprement dite.

[76] A .Fady; V.Renaudin ; D.Vyt, *Op.cit*, P168.

La propagation des magasins en libre-service où le produit ne bénéficie pas de la présence d'un vendeur susceptible de le recommander aux clients, laisse les fabricants réfléchir deux fois avant d'approuver leur packaging. Cette tendance a incité à développer les fonctionnalités de vente, à savoir: attirer l'intention, décrire les caractéristiques du produit, inspirer confiance et donner une impression d'ensemble favorable.

Le packaging représente l'ultime enveloppe et l'ultime message du produit. Il désigne en même temps le conditionnement et l'étiquette du produit[77].

Le conditionnement est l'ensemble des activités liées à la conception et à la fabrication de l'emballage du produit tandis que l'étiquette est la partie du conditionnement qui contient l'information décrivant le produit[78].

Les fonctions du packaging peuvent être regroupées en deux grandes catégories : les fonctions techniques qui sont remplies exclusivement par les éléments du packaging liés au contenant. Les fonctions de communication, en revanche, font du packaging le premier média au service du produit[79]. C'est un vecteur d'information descriptif et persuasif sur le produit, utile ou même obligatoire à destination du consommateur, en lui indiquant la date limite de la consommation du produit, sa composition, son poids, son origine, son mode d'utilisation et éventuellement un label de qualité. De même, les distributeurs doivent, depuis quelques années, indiquer sur l'étiquette les prix à l'unité de poids (prix au litre, prix au kilo). Cette dernière permet de promouvoir le produit notamment grâce à son graphisme. Elle peut, enfin, divulguer des informations sur son impact environnemental.

En plus des deux fonctionnalités du packaging, les nouvelles tendances tournent autour de la dimension environnementale et écologique. Le packaging est un axe de différenciation très efficace, qui permet de véhiculer l'image sociétale de l'entreprise qui veut satisfaire les consommateurs en se souciant de plus en plus du respect de la planète. Tous ces éléments concernent le produit de manière spécifique mais le merchandising s'attache aussi à l'espace de vente.

Section 3 L'aménagement et l'utilisation de l'espace de vente

Le merchandising commence bien dès l'entrée d'un point de vente, jusqu'à la concrétisation de l'achat et la satisfaction client. Ses domaines d'actions débutent en amont de la mise en scène en linéaire, et vont au-delà de cette même organisation, et comprend différentes dimensions.

[77] http://theconsumerfactor.com/influence-packaging-sur-le-choix-du-consommateur/publier le 14 Jan 2014, consulté le 016/09/2015.
[78] P.Kotler ; K.Keller ; D.Manceau ; B.Dubois, *Marketing Management*, 13éme éditions, Pearson éducation, , Paris,2009, P442.
[79] Jacques Lendrevie et Denis Lindon, *Op.cit*, P253.

3.1 Implantation du point de vente

Fréquenter un magasin exige du consommateur un déplacement, donc un effort couteux en temps et en énergie, en plus de l'effort de traitement d'information exigé pour évaluer les points de ventes concurrents. Parmi toutes les caractéristiques du point de vente, sa localisation justifie donc un traitement particulier.

Le choix de l'implantation d'un point de vente est l'élément le moins flexible de la stratégie du distributeur. La publicité, le niveau de prix, les services, l'assortiment de produits peuvent être modifiés assez rapidement si l'environnement (de la consommation, concurrentiel, économique) demande une nouvelle stratégie. Cependant, la localisation engage le distributeur pour un long terme.[80]

Une étude d'implantation est toujours à l'origine de l'ouverture d'un magasin qui a pour but de déterminer la viabilité du projet au regard de nombreux éléments à respecter dont[81]:

- Le seuil de rentabilité d'un magasin détermine le chiffre d'affaires minimum au m² qu'il doit réaliser;
- pour réaliser le chiffre d'affaire minimum, le magasin doit exercer une attraction minimale sur la population géographique qui l'entoure. L'augmentation de la surface de vente du magasin peut augmenter son attraction. Mais la localisation des concurrents influence également cette attraction : L'analyse concurrentielle sera donc indissociable de l'analyse des facteurs spatiaux;
- les dépenses commercialisables de la population de cette zone, combinées au taux d'attraction du magasin, doivent être compatibles avec le seuil de rentabilité du magasin. Afin de répondre à ce besoin en information, on se doit d'étudier en premier lieu le comportement spatial du consommateur. Or, l'introduction de l'espace complexifie considérablement l'analyse du comportement du consommateur. Il faut, pour cela, se pencher sur le concept d'attraction commerciale et sur ses conséquences.

Le phénomène d'attraction commerciale a intéressé très tôt les chercheurs en géographie économique et en marketing .La loi de gravitation du commerce de détail a été mise au point par William Reilly en 1931 par analogie avec la loi de la gravitation universelle de Newton.[82]

Deux villes attirent le commerce d'une troisième, située entre les deux premières et au voisinage du point de rupture (où 50 % de l'activité commerciale est attirée par chacune des deux premières villes) en proportion directe de leur population et en proportion inverse du carré des distances de ces deux villes à la troisième.

[80] M.Vandercammen ; N.Jospin-Pernet *Op.cit*, P302.
[81] M.Filser ;V. Garets ; G.Paché ; *La distribution Organisation et stratégie*, 2éme édition, éditions EMS, Paris,2012, P81.
[82] Reilly W.J., *The Law of Retail Gravitation*, NewYork, 1931. Cité par : G. Cliquet ;A.Fady ; G.Basset, *Op.cit*,P221.

La gravitation se fonde sur trois éléments : la masse de l'objet attirant, l'inertie de l'objet attiré et la distance qui sépare les deux objets.

La masse de l'objet attirant, en l'occurrence la ville, peut être mesurée par sa population, comme indiqué dans la définition ci-dessus, éventuellement pondérée par son revenu. On peut aussi mesurer cette force d'attraction en fonction des catégories de produits offerts .Une grande ville aura un éventail de produits beaucoup plus large qu'une petite ville, en vertu de la théorie des places centrales[83].Pour que la comparaison soit judicieuse, il faut que les deux villes en question soient isolées et non incluses dans une agglomération plus vaste encore.

L'inertie de l'objet attiré, le consommateur, peut être représenté par ce que les psychologues nomment le principe de moindre effort sur lequel semblent reposer les stratégies de déplacement du consommateur (minimum d'effort en déplacement et à la recherche et collecte d'informations relatifs aux magasins existants).

Enfin, la distance mesure l'effort à accomplir par le consommateur ; cette mesure de la distance s'effectue, non plus en termes métriques, mais sur le plan temporel .On parle alors d'une durée de trajet entre le domicile et le point de vente. Mais cette durée n'est pas toujours évaluée de la même manière, loin s'en faut, par les consommateurs, selon soit leur période habituelle de magasinage (en journée ou le soir, en semaine ou durant le week-end), soit leur capacité personnelle à évaluer le temps, ce qui peut varier considérablement d'une personne à l'autre. Cette conception du comportement spatial du consommateur est déterministe.

L'application de la loi de Reilly aboutit à des résultats du type : Un consommateur résidant à tel endroit fera ses achats dans telle ville. Cette vision est cependant assez proche de la réalité en ce qui concerne les achats de produits courants en milieu rural. En milieu urbain, le comportement spatial est jugé davantage probabiliste. On n'affirme plus le côté déterministe ou inéluctable d'un comportement, on préfère attribuer à un consommateur un certain pourcentage de chance de se rendre dans tel ou tel point de vente. Concernant les produits à fort degré d'implication, le consommateur est disposé à accomplir des efforts de recherche pour ces produits, qui nécessitent une prospection dans divers points de vente, le problème de la distance se pose de manière spécifique. L'attraction du point de vente n'est plus, dans ce cas, une fonction continue et décroissante de la distance. La distance est considérée selon des seuils : les consommateurs vont accepter de parcourir plusieurs kilomètres de plus pour trouver le produit qui leur convient. Au-delà d'un certain seuil de distance, les consommateurs ne fourniront plus d'efforts. [84]

[83] W.Christaller, Central Places in Southern Germany, Prentice Hall Inc, Englewood Cliffs, New Jersey, 1933.

[84] G.Cliquet ; A.Fady ; G.Basset, *Op.cit*, P221-P222.

Ces informations sur le comportement spatial des consommateurs ont une influence sur la localisation des points de vente de même d'ailleurs que la localisation influe sur le comportement spatial des consommateurs.

3.2 La localisation des points de vente

La raison d'être du point de vente est d'attirer un maximum (quantitatif) ou un optimum (qualitatif) de clients correspondant à une cible plus ou moins précise selon le positionnement de l'enseigne. De ce fait, les conséquences du comportement spatial du consommateur ne sont pas les mêmes selon le type de commerce à implanter et en particulier si l'on distingue parmi les grandes surfaces : Les généralistes et les spécialistes.

La localisation des grandes surfaces, centres commerciaux, hypermarchés ou supermarchés, ou même certaines grandes surfaces spécialisées, repose traditionnellement sur une attraction polaire, à savoir la supposition selon laquelle l'implantation d'une telle surface de vente suffit à capter la clientèle située aux alentours et qui constitue ce qu'on appelle la zone de chalandise. Les taux d'emprise ne sont pas les mêmes selon la durée du trajet[85].

3.2.1 Définition de la zone de chalandise

D'après Mosca, une zone de chalandise est un bassin d'attraction ou l'air géographique au niveau de laquelle un magasin a une influence ou emprise commerciale· Pour les points de ventes en fonctionnement, la zone de chalandise est plus souvent divisée en fonction de la part de la population fréquentant le point de vente au sein de chaque zone. Ceci permet de définir l'attractivité du point de vente par rapport à sa concurrence[86].

3.2.2 La délimitation de la zone de chalandise

Applebaum a déterminé, au sein de la zone de chalandise, trois zones qui se différencient par le temps nécessaire pour atteindre le point de vente par un moyen de locomotion (Supermarché : à pied, sur deux roues, ou en voiture. Hypermarché : en voiture), associées à un taux d'emprise. Ce dernier se définit comme la part de marché du magasin dans une zone géographique particulière, ainsi nous avons[87]:

- La zone primaire : à moins de 5-10 minutes de déplacement, avec un taux d'emprise d'environ 60 à 70 % de la clientèle potentielle ;
- La zone secondaire : de 10 à 15 minutes de déplacement, avec 15 à 25 % d'emprise, où la présence de concurrents proches des habitants diminuera la pénétration ;

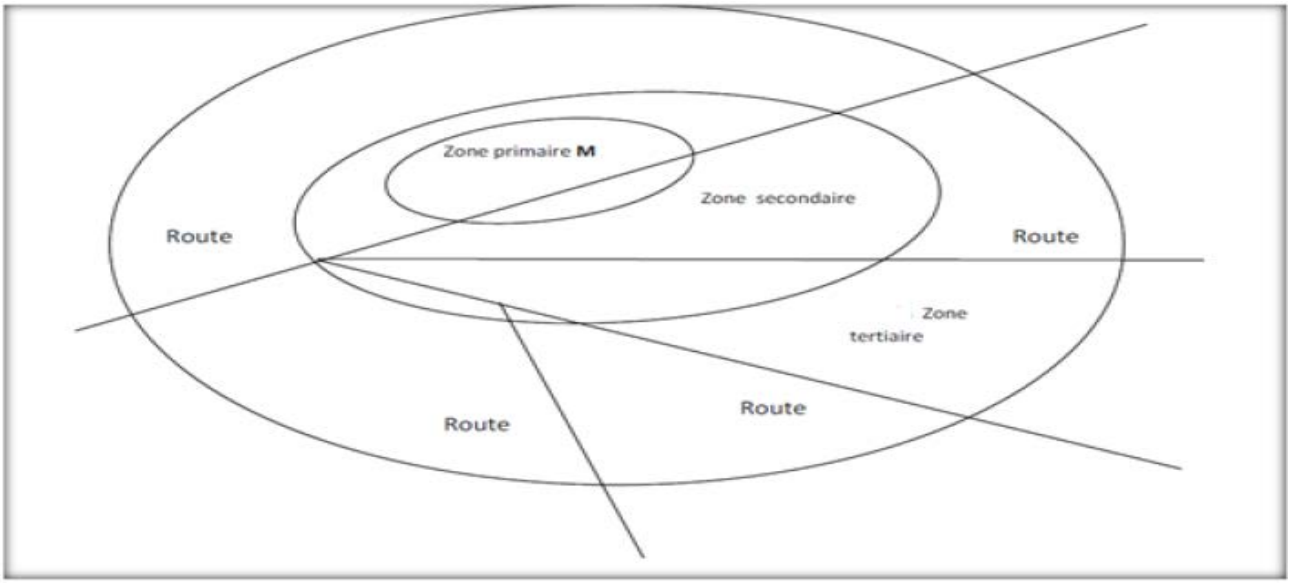
[85] *Ibid*, P224
[86] P.Mossca, *Initiation au merchandising*, éditions d'Organisation, Paris, 1999, P36.
[87] W Applebaum., *Methods for Determining Store Trade Areas, Market Penetration and Potential Sales*, Journal of Marketing Research, 3, 1966, P41.

- La zone tertiaire ou marginale : au-delà de 15-20 minutes de déplacement, à faible attractivité, comprenant les clients restants.

Les zones sont définies par des lignes dites : *isochrones en temps d'accès*, qui représentent des courbes qui délimitent ces différentes zones géographiques ayant un même temps d'accès[88], et *isométriques en distance*, qui délimitent la zone de chalandise par un rayon en kilomètres autour du point de vente.

Cette délimitation est présentée dans la figure N°06.

Figure N°06 La délimitation de la zone de chalandise



Source : Wellhoff .A; Masson.J, *Le merchandising*, 6éme édition ; Dunod, , Paris, 2001, P43.

Le découpage précis dépend du type de magasin concerné. En effet, l'attractivité d'un hypermarché n'est pas la même que celle d'un supermarché. Dans le premier cas, le rayon d'attraction pour les consommateurs se situe à plus de 30Km (soit 20 à 30 minutes) contre 5 Km pour un supermarché1. La zone de chalandise dépend aussi de la présence de magasins concurrents, et donc de la densité commerciale, ainsi que des infrastructures routières et obstacles de circulation (tels que les ponts, les ronds- points ou les barrages).

3.3L'implantation des grandes masses du magasin

Allouer des m^2 d'espaces de vente est une décision qui peut paraître purement quantitative. Toutefois, elle n'est pas traitée comme telle dans les faits, puisqu'elle obéit donc à la fois à des critères quantitatifs et qualitatifs.

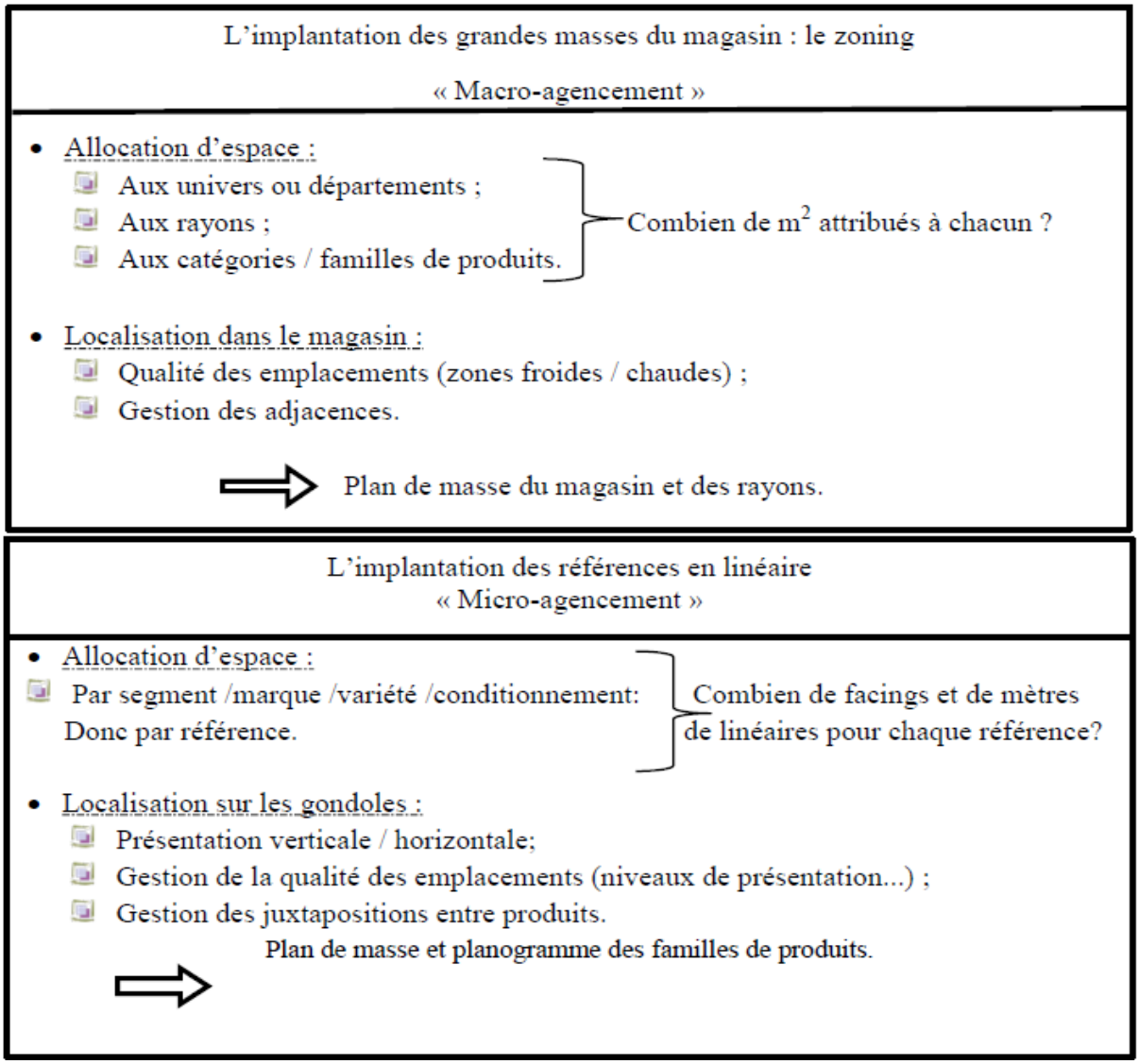
La surface de vente est la principale ressource des magasins. Comme toute ressource rare, son allocation doit être optimisée de manière à la rentabiliser au maximum. On entend ainsi souvent

[88] P. Mossca, *Op.cit*, P36.

dire que chaque référence de l'assortiment *«doit payer son loyer»*. La logique est donc d'allouer davantage d'espace aux produits et groupes de produits les plus rentables (c'est le critère qualitatif). Tandis que le critère quantitatif concerne les adjacences entre produits et groupes de produits, car les critères marketing (tels que les attentes, les perceptions et les critères de choix des clients) qui représentent des règles liées au comportement du consommateur, difficilement modélisables, sont également au cœur du processus de décision.[89]

L'agencement du point de vente est une décision à deux niveaux, comme le montre le schéma suivant :

Figure N°07 L'agencement du point de vente : une décision à deux niveaux.



Source : A .Fady; V.Renaudin ; D.Vyt *Op.cit* ,P116

Nous allons attribuer cette partie à l'implantation des grandes masses de magasin, à savoir, l'élaboration du plan de masse suivant une logique d'implantation.

[89] A .Fady; V.Renaudin ; D.Vyt, *Op.cit*, P115

La généralisation du libre-service a conféré à l'espace en magasin une fonction nouvelle : mettre les produits en valeur pour que le chaland les achète, la recherche de la meilleure allocation possible de l'espace de vente aux catégories de produits et la recherche d'une optimisation de la circulation des clients dans le magasin. A partir de l'organisation de la circulation du client dans le magasin, l'ordonnancement des différents rayons peut être imaginé.

3.3.1 L'organisation du parcours du client dans le magasin

La conception du parcours du client dans le point de vente résulte de la confrontation de deux prospectives contradictoires, celle du distributeur et celle du client.

3.3.1.1. Du point de vue du distributeur

Le parcours du client dans la surface de vente doit être influencé afin de le mettre en contact avec le plus grand nombre possible de produits. Cette logique d'implantation conduira le client à traverser la totalité du magasin pour rejoindre la sortie. La prise en compte des objectifs du distributeur oriente donc l'aménagement de l'espace dans un sens contraignant pour le chaland.

3.3.1.2. Du point de vue du client

L'espace doit rendre la visite du magasin agréable, et plus fondamentalement, faciliter des pratiques d'appropriation de l'espace. Cette perspective, fondée sur des travaux de psychologie de l'environnement, conduit à des préconisations radicalement opposées aux précédentes : L'aménagement de l'espace de vente doit laisser au chaland la plus grande liberté possible pour y improviser des parcours laissés à son imagination.

3.3.2 L'ordonnancement des rayons : « le zoning »

L'ordonnancement des rayons dans une surface de vente résulte le plus souvent d'un compromis entre les contraintes techniques et les objectifs commerciaux du point de vente.

3.3.2.1 Les objectifs

Les objectifs commerciaux du point de vente sont liés à l'agencement de la surface de vente. Nous avons retenu les trois principaux objectifs suivants :

- Rentabiliser chaque m² de la surface de vente en favorisant la circulation des clients au sein du magasin (circulation optimum) ;
- faciliter les achats des consommateurs en regroupant certains produits et en déclenchant des achats d'impulsions (respect de la logique des clients) ;
- minimiser les manutentions pour l'approvisionnement des rayons (respect des contraintes physique).

3.3.2.2 Les contraintes

Elles viennent essentiellement de :

- La forme et la taille du point de vente ;
- l'emplacement des différentes réserves et chambres froides, ce qui déterminera l'emplacement des produits frais et des produits pondéreux de manière à limiter les coûts de manutention et de réapprovisionnement ;
- discrétion des méthodes de contrôle (sécurité, antivol).

Cette étape concerne la localisation des différents rayons les uns par rapport aux autres, et par rapport au parcours général du client dans le magasin :

A. Une destination qui oppose les rayons de destination et les rayons de tarif

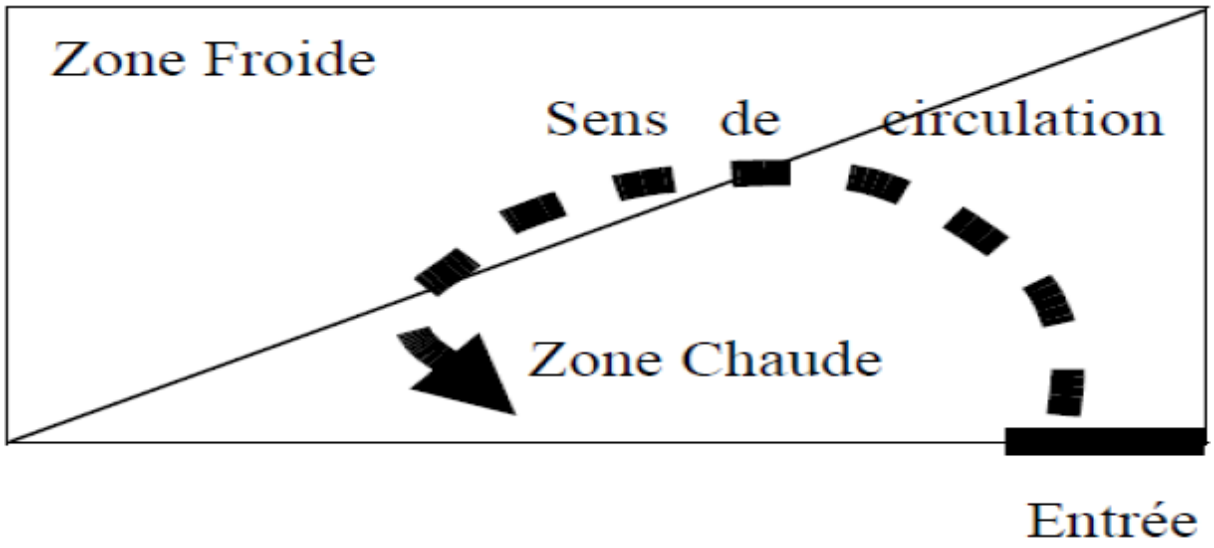
Un rayon est une destination s'il figure dans la liste, écrite ou simplement mentale, que le client a établi avant la visite au magasin. Cette circulation est logique et rationnelle, elle correspond à une intention d'achat prémédité[90].

Tandis qu'un rayon de passage est un rayon pas nécessairement prévu, mais le client en le traversant va utiliser l'assortiment présenté comme aide à la décision pour se rappeler des achats qu'il devait faire. Dans ce trafic, le consommateur se dirige selon ses impulsions, au gré de l'attraction des linéaires. Cette circulation illogique, même irrationnelle correspond à l'achat d'impulsion.

Le distributeur utilise les rayons de destination « *zones chaudes* » comme moyen d'attirer le chaland dans les zones spontanément peu fréquentées, dites « *zones froides* ». La zone chaude est un point vendeur, attractif, sur le flux de passage. C'est un point facilement accessible tandis que la zone froide représente un endroit moins vendeur, difficilement abordable, hors flux de circulation, qui a besoin d'être « réchauffé », généralement, en plaçant un produit d'appel. Le schéma suivant montre que pour limiter les deux zones, on doit tracer la diagonale qui part de l'angle gauche avant à l'angle droit opposé.

[90] F.Simon; M.Sousa *Op.cit*, P55.

Figure N°08 La délimitation de la zone chaude et froide par rapport au parcours général du client dans le magasin



Source : http://www.aquitaine-mopa.fr/ Document extrait de la formation MOPA – Animation d'une boutique, publié le 28 avril 2006. Consulté le 02/07/2012.

Cette implantation suit la logique de Cohrs, qui dit « il s'agit de créer et diriger le flux de consommateurs vers les zones à fort potentiel; et de tirer parti de la logique visuelle et gestuelle du consommateur face au linéaire »[91].

B. Une distinction qui oppose deux modes d'implantation des rayons *(Produits / Univers)*

Dans une implantation par produits, le distributeur cherche à regrouper dans un même lieu des produits comparables. Tandis qu'au niveau d'une implantation par univers, au contraire, les voisinages entre produits sont déterminés par la contiguïté de leur utilisation. La tendance actuelle est orientée vers cette implantation.

On entend par univers un regroupement dans une zone homogène de différents produits, familles de produits ou rayons correspondants à une complémentarité évidente ou à un même moment d'achat.

La vocation des univers de vente est donc de passer d'une présentation de l'offre ancrée dans une logique-produits à une présentation basée sur les attentes des clients. De cette nouvelle organisation spatiale du magasin devrait résulter un processus d'achat plus simple et plus fluide pour le client.

L'univers est donc conçu comme un *tout*, comme un magasin dans le magasin. Les éléments d'atmosphère sont travaillés univers par univers, afin de conférer à chacun une identité visuelle

[91] C.Cohrs, Marketing distribution, réflexions et propositions, Thèsede doctorat PARIS I, 1991, P65

forte qui permet au client de le reconnaître et d'en repérer les frontières sans effort. Une logique de circulation spécifique doit également être mise au point au sein de chaque univers.

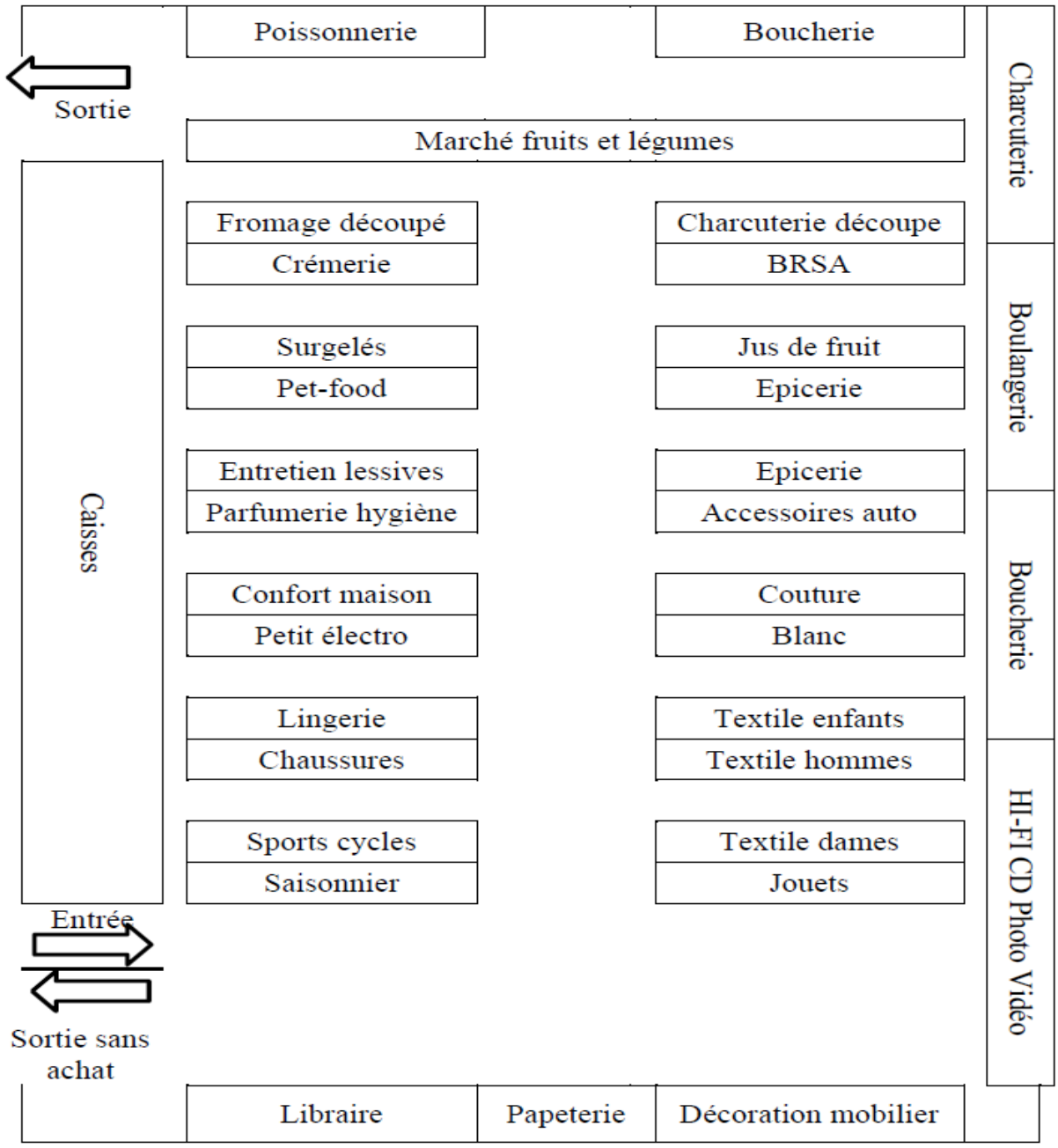
Mais cette implantation est sur-consommatrice d'espace. En effet, le double placement des produits appartenant simultanément à plusieurs univers est nécessaire. De surcroît, les univers doivent être « mis en scène », ce qui neutralise de précieux mètres carrés. La suppression de certaines références ou catégories de produits doit donc souvent être envisagée pour compenser ce phénomène.

3.3.3. Le plan de masse de type hypermarché

Le distributeur en charge de la gestion d'un hypermarché organise le magasin de manière à montrer au client que son offre est supérieure à ce qu'il vient les chercher. Dans l'agencement de l'hypermarché, le distributeur va organiser le parcours du consommateur en limitant sa vitesse de déplacement (1 mètre par seconde), en le détournant de ses besoins initiaux sans qu'il ait le temps de perdre son temps.

C'est ainsi que les rayons alimentaires seront localisés loin de l'entrée, que l'hypermarché proposera des animations. Plusieurs zones peuvent être identifiées sur la figure ci-après :

Figure N° 09 Le plan de masse de type hypermarché



Source : M.Vandercammen ; N.Jospin-Pernet, *Op.cit*, P336.

Cette implantation est tirée de la logique suivante :

- Le rayon libraire est localisé à l'entrée de l'hypermarché car le livre représente un achat d'impulsion. Certains hypermarchés placent le rayon *textile* dès l'entrée. Les clients résistent moins aux achats impulsifs quand le montant de leurs dépenses n'est pas encore trop important.

- Les soldes, articles en vrac, promotion (symbolisés par étoile) sont souvent présentés en vrac et peuvent être des articles saisonniers ou des articles de bon marché. Cette présentation des articles connotant le caractère négligé, donne l'impression d'une remise importante et d'un prix intéressant et attire le consommateur.
- Les rayons dédicacés aux loisirs intérieurs (Hi-Fi, télé, vidéo, CD, photo) sont souvent présentés sous une lumière feutrée qui met en valeur les écrans de télévision. Les couloirs sont étroits et les gondoles assez basses. Les achats y sont réfléchis.
- Le rayon jouets, hors période des fêtes, est étendu au rayon saisonnier. Les jouets sont souvent des achats non prévus. Leur localisation en début du parcours incite les jeunes consommateurs à remplir le caddie encore vide.
- Le rayon boisson comprend l'ensemble des boissons. Ces produits à marge faible et à forte demande sont généralement représentés dans leur emballage d'origine sur les palettes de transport.
- Le rayon boulangerie-pâtisse*rie* contribue au succès du magasin. Depuis plusieurs années, la production industrielle a été souvent remplacée par une fabrication sur place.
- Le rayon épicerie est localisée au fond du magasin, puisque c'est un passage obligé pour le consommateur, sa visite sera précédée par une visite à d'autres rayons et peut être d'autres achats non prévus.
- Le rayon charcuterie et salaisons offre des produits pré-emballés, et parfois un comptoir boucherie est présent. La découpe du produit est dans l'esprit du consommateur une garantie de sa qualité et sa fraicheur.
- Le rayon poissonnerie propose aussi un service au comptoir. La présentation sur un étal rappelle la poissonnerie traditionnelle.
- Le rayon fruits et légumes est présenté sous forme d'un marché en self-service avec des allées larges puisque le déplacement y est moins rapide.
- Le rayon crémerie et fromage est souvent un service à la découpe qui s'organise sous la forme d'un service au comptoir.
- Le rayon électroménager est présenté sous forme d'allées étroites, de gondoles hautes et de vitrines lumineuses et se compose de produits à forte marge et à achat raisonné.
- Les caisses sont le dernier lieu de passage avant la sortie. Les friandises et autres achat impulsifs y trouve tout naturellement place.

- La sortie sans achat est localisée de manière à inciter le consommateur à ne jamais y avoir recours. Souvent son accès oblige celui-ci à retraverser tout le magasin.

3.3.4. L'implantation des références en linéaire

Lorsque les différentes familles de produits ont été localisées à l'intérieur du magasin, il reste à déposer les produits les uns par rapport aux autres dans chaque rayon. Ces rayons sont préalablement aménagés suivant une logique bien déterminée.

Le mode de présentation des produits a beaucoup évolué depuis les débuts du libre-service, et certaines familles de produits bénéficient de mobiliers très élaborés suivant la tendance des consommateurs afin de permettre l'optimisation de la gestion des linéaires. Les performances sont toujours analysées par rapport au sens de circulation.

3.3.4.1. Les différents effets du linéaire

Etudier l'animation des linéaires afin de créer un relief qui renforcera par la suite les aspects de commerce, commence par étudier les différents effets de ce dernier:

A. L'effet de masse : Il consiste à remplir le linéaire pour créer, par la masse, une impression forte et sécuriser la clientèle (par la variété proposée);

B. L'effet d'isolement : Il résulte de la mise en avant d'un produit et le faire ressortir. Il facilite la prise en main du produit et peut provoquer un achat d'impulsion ;

C.L'espace calme : Il est consacré aux achats réfléchis et programmés.

Après avoir identifié les différents effets du linéaire, on se doit de définir les principales caractéristiques d'un linéaire idéal.

3.3.4.2. Les caractéristiques d'un bon linéaire

Y.Puget propose les particularités suivantes[92] :

- Permettre aux clients de trouver rapidement l'article recherché ;
- disposer des offres complémentaires sur le même linéaire ;
- assurer la rentabilité globale du magasin ;
- définir une offre adaptée aux besoins de la clientèle et proposer des collections cohérentes.

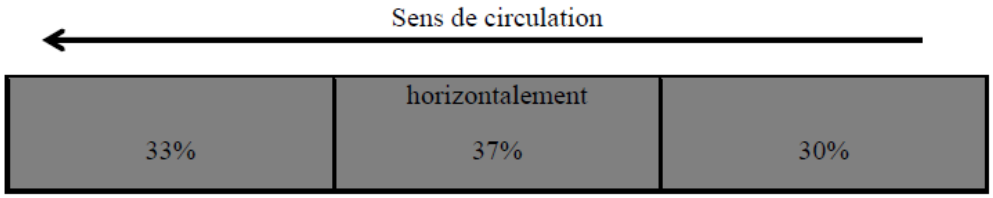
3.3.4.3. Les niveaux de présentation

La présentation du linéaire peut se faire selon deux perspectives principales :La présentation horizontale et la présentation verticale.

[92] Y.Puget, A la recherche du linéaire idéal, LSA n°1535- 1997, PP 80-81.

A. La présentation horizontale

Cette présentation consiste à placer tous les produits d'une catégorie sur la même étagère.



Source : F.Simon; M.Sousa, ***Management et gestion d'un point de vente***, Dunod, Paris, 2003, P57.

L'efficacité réelle de la présentation horizontale montre que le centre du linéaire est le plus efficace (constitue 37% des ventes du rayon), tandis que l'entrée de rayon est la moins efficace.

B.La présentation verticale

Il existe quatre différents niveaux de présentation dans le linéaire du point de vue du consommateur. Ces différents niveaux ont une influence directe sur le volume des ventes générées mais il faut parfois relativiser cette incidence et prendre en compte de nouveaux paramètres tels que[93]:

a .Le niveau de rappel (plus de 1.70m)

Ce niveau est parfois trop haut pour le consommateur. Il remplit deux fonctions : il sert d'une part de stock de sécurité pour la mise en rayon, d'autre part, il sert de duplication des facings d'un ensemble de produits par rapport à la planche de dessous ;

b .Le niveau des yeux

Ce niveau est compris entre 1.10 à 1.70m. Le chaland voit les produits à la hauteur des yeux, et prend à hauteur des mains

c. Le niveau des mains

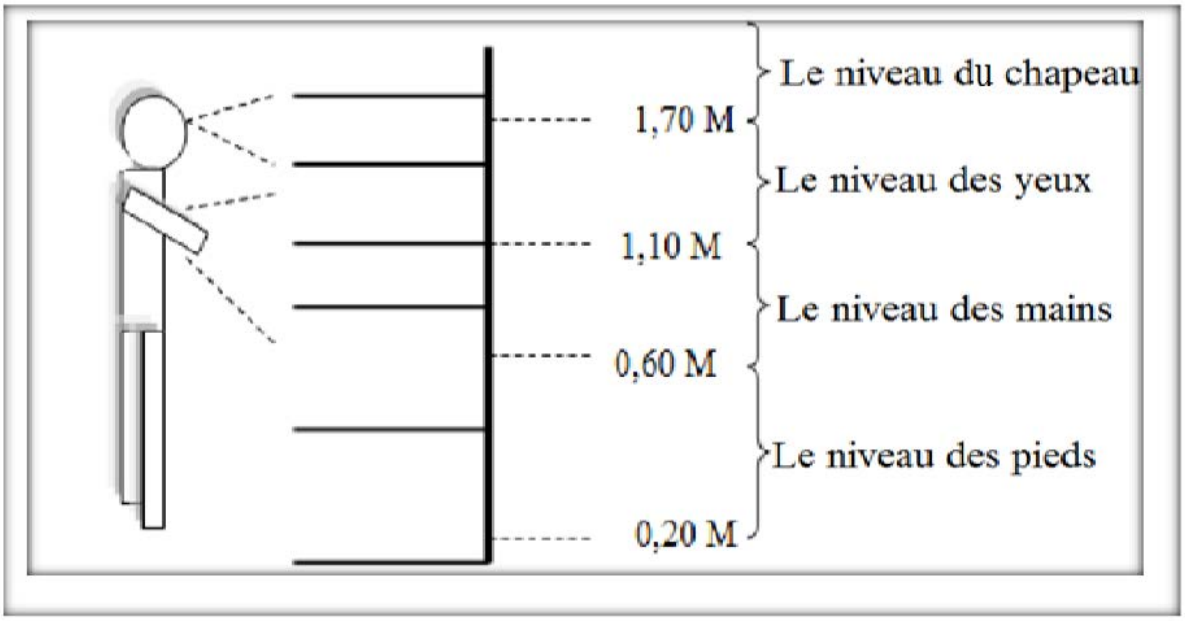
Ce niveau est compris entre 0.60 et 1.10m.

d .Le niveau des pieds

Ce niveau est compris entre 0.20 à 1.60 m. et est destiné aux produits pondéreux car la chute de ce type de produit est moins dangereux à ce niveau de hauteur.

[93] P.Mossca, *Op.cit*, P 45

Figure N° 10 Les dimensions de la gondole.



Source : Wellhoff.A ; Masson.J, *Le merchandising*, Dunod, Paris, 2001, P106.

La présentation verticale quant à elle, consiste à présenter une catégorie de produits sur différentes étagères (chaque tablette est consacrée à une catégorie de produit spécifique). Cette présentation est généralement préférée en terme de lisibilité pour le consommateur et freine ses déplacements et lui évite de revenir en arrière.

3.3.4.4. Les variantes d'implantation du linéaire

Après avoir affecté à chaque référence une longueur du linéaire, nous devons localiser les références dans les linéaires. Cette localisation est guidée par deux familles de critères[94] :

A. Les critères comportementaux

La prise en compte du comportement du consommateur conduit à distinguer des produits dont l'achat est prévu (en général concernant des marques leaders et des produits à forte rotation), et des produits dont l'achat va être déclenché par l'exposition au chaland lors de son passage devant la gondole :

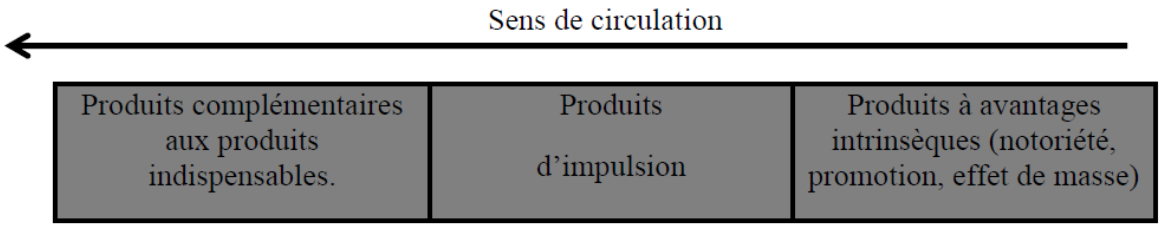
- Les produits spontanément recherchés seront placés aux extrémités des gondoles;
- Les produits de rappel au contraire seront placés entre les extrémités.

Suivant la réalité physique du linéaire (l'efficacité horizontale), on peut alors favoriser l'achat d'impulsion, en plaçant les produits d'appel (produits indispensables) dans l'entrée du rayon, pour déclencher un flux de circulation devant la gondole afin de satisfaire un besoin donné.

[94] M.Filser ; V. Garets ; G.Paché,*Op.cit* , P145.

Puis, il faudra placer les produits d'impulsion au centre du linéaire. Enfin, les produits complémentaires aux produits indispensables seront localisés dans la sortie du rayon comme le montre la figure suivante :

Figure N°**11** La réalité physique du linéaire : Conséquences sur l'implantation.



Source : F.Simon; M.Sousa, Management et gestion d'un point de vente, Dunod, Paris, 2003, P57.

B. Les critères économiques

Ils conduisent à accorder la place la plus favorable (tête de gondole qui se situe au niveau des yeux) aux références les plus rentables (produits à forte marge, généralement les MMD, ou bien le distributeur loue cette place privilégiée aux fabricants), et les autres emplacements aux produits recherchés spontanément : 1er prix, et les marque leaders.

Les distributeurs essaient de travailler leurs offres en l'ordonnant autour de trois segments : les marques nationales ou internationales (leaders et secondaires), les MDD et les produits 1er prix, qui occupent respectivement environ 50%, 30% et 20% des linéaires des grandes surfaces. Chacun de ces segments joue un rôle précis :[95]

- Les marques leaders et secondaires sont une source importante de gains pour l'entreprise distributeur. Malgré leur modeste rentabilité (une marge brute de 14%), les distributeurs restent réticents à leur égard, ils ne peuvent se passer d'elles lorsque le client final y est fortement attaché ;
- Les MDD pour les produits banalisés à faible implication, qui ont été développés pour contrebalancer le poids des marques nationales. Elles poursuivent un triple objectif de fidélisation du consommateur, de valorisation à l'enseigne et d'augmentation des bénéfices. Elles dégagent une marge brute de 22% en moyenne;
- Les produits 1er prix souhaitent s'affirmer comme un outil privilégié de conquête des consommateurs dans une période de crise. Même si nous pouvons douter de leur impact en termes de fidélisation de la clientèle, ils contribuent clairement à développer l'image de *tueur de prix*, malgré qu'ils soient loin de répondre à un souci de rentabilité. En effet, ils ne dégagent qu'une marge brute de 7%, soit la plus faible des trois familles.

[95]M.Filser ; V. Garets ; G.Paché, idem, P192-P194.

Le tableau suivant montre les principales caractéristiques des trois familles de produits de grande consommation :

Tableau N°5 Les principales caractéristiques des trois familles de produits de grande consommation.

	Niveau de prix	**Marge distributeur**	**Ventes/référencements**
Marques leaders	Elevé	14,5% du CA	Très élevées
Secondes marques	-10% du leader		Moyennes
MDD	-20% du leader	23% du CA	Assez élevées
Produits 1er prix	-40% du leader	15% du CA	Elevées

Source : Institut du Commerce et de la Consommation, France, Janvier 2005.

3.3.4.5. L'élaboration d'un planogramme des familles de produits

Un planogramme est la représentation visuelle de l'implantation d'un rayon ou gondole dans une surface de vente[96].

L'élaboration de ce dernier nécessite des informations concernant l'assortiment et sa structure, la marge que produit chaque référence afin de répondre aux besoins du distributeur. Mais aussi la logique de circulation du consommateur.

Horizontale VS verticale, pourquoi doit-on choisir une logique d'implantation quand nous pouvons appliquer les deux en même temps, puisqu'elles ne sont pas contradictoires, au contraire, elles sont complémentaires.

L'implantation verticale des familles de produits tient en compte les critères économiques liés aux distributeurs (par rapport à la marge brute générée par chaque composante de l'assortiment), tandis que l'implantation horizontale par rapport aux types d'achats suit la logique du consommateur (achat planifié et achat non-planifié, la complémentarité entre les produits).

Les produits d'appel font l'objet d'un merchandising particulier : nous les trouvons souvent localisés dans les magasins dans des endroits peu attractifs car de toute façon, le client ira les chercher. Il sert également à configurer le parcours supposé du consommateur dans la surface de vente.

[96] https://mieuxvendre.files.wordpress.com/2012/08/surface-de-vente.pdf , consulté le 28/9/2015.

Conclusion

Dans ce chapitre, nous avons essayé de comprendre le concept merchandising et circonscrire son champ d'application, en mettant l'accent sur les normes et techniques merchandising appliquées par les grandes surfaces de distribution présentes dans les pays les plus développés dans ce domaine.

Comprendre sa logique renvoie à concevoir un lieu de vente qui valorise la consommation quelles que soient les circonstances. Cette valorisation est établie par la prise en compte de l'intérêt du chaland en répondant au mieux à ses attentes, afin d'assurer son confort qui, par ricochet, garantira la rentabilité du commerce.

Ainsi, les techniques merchandisings sont établis à partir de l'étude du comportement du consommateur, pour à la suite, conditionner ce comportement.

CHAPITRE3

Etude sur l’application de la règle des 5 B au niveau d’UNO Bouira

Introduction

L'intérêt croissant pour la grande distribution et par ricochet aux pratiques merchandising en son sein poussent à s'interroger sur l'état de cette question en Algérie et plus précisément au niveau de l'hypermarché UNO de BOUIRA .Ce chapitre permettra entre autre de mesurer le degré de maitrise des bases du merchandising, ses avantages et l'impact de l'application de la règle des 5 B DE Keppner.

Section 1 Présentation du point de vente UNO Bouira

NUMIDIS est une filiale du groupe CEVITAL qui s'est spécialisée dans la grande distribution par la création d'une chaîne de magasins sous différents formats (supermarchés, hypermarchés et centres commerciaux) sur le territoire national. Les magasins UNO représentent la matérialisation de cette orientation commerciale sur le terrain.

1.1. Présentation et historique Des magasins NUMIDIS-UNO

NUMIDIS filiale du groupe CEVITAL, est une société par action SPA, créée en Janvier 2007, elle représente le premier Groupe privé de la grande distribution 100% algérien doté d'un capital social de 2.500.000.000 DA. Les principales dates depuis sa création sont exposées dans ce qui suit :

- Le 22 Avril 2007, le premier magasin de proximité, sous l'enseigne TABAAN (Alger centre) est créé ;
- Le 08 Mai 2007, un deuxième magasin de proximité sous l'enseigne SWIMA s'ouvre au niveau de BIRKHADEM ;
- Le 10 novembre 2007, à Rouiba s'ouvre le premier supermarché sous l'enseigne UNO city ;
- Le 10 Juin 2008, un second magasin UNO CITY situé à GARIDI est ouvert ;
- En 2010, le premier Hypermarché à Alger voit le jour sous l'enseigne UNO (Centre de commerce et de loisirs de BAB EZZOUAR).

En Novembre 2011, l'engouement pour le premier Uno BAB EZZOUAR amène à l'ouverture du premier hypermarché à BOUIRA sous l'enseigne UNO (Hypermarché de BOUIRA UNO).

L'ambition de NUMIDIS est d'investir le secteur de la grande distribution et d'en constituer un leader. La logique dominante de cette filiale se focalise sur la satisfaction des besoins

d'un ensemble de clients, par la création d'une chaîne de magasins sous différents formats (supermarchés, hypermarchés et centres commerciaux) couvrant ainsi le territoire national.

Dans le but de s'adapter aux besoins de ses clients et pour mieux les servir, NUMIDIS distribue une gamme de produits alimentaires et non alimentaires .Les caractéristiques sur lesquelles l'entreprise axe la présentation de leur gamme sont : Le choix, la qualité, la nouveauté et la modernité. L'objectif principal de NUMIDIS est de devenir leader de la grande distribution en Algérie en répondant aux besoins des consommateurs à travers une stratégie d'offre des produits en libre-service, avec un essai de respect des principes du merchandising ,une gamme de prix axée sur la compétitivité , une politique d'achat centralisée ainsi que la réduction des intermédiaires.

La wilaya de Bouira s'étend sur 4454km^2,sa population est estimée à 742855 habitants avec une densité moyenne de 167 habitants/km à vocation agricole .De par sa position géographique de carrefour entre les principaux axes Alger-Constantine, Sour El Ghozlane ,Ain Bessam,Médéa ,Tizi-Ouzou .Béjaia, la ville de Bouira s'est imposée en tant que centre incontournable de commerce et de transit entre les wilayas du centre et celle de l'est du pays. Vu l'emplacement favorable de Bouira, la chaine de distribution NUMIDIS qui appartient au groupe CEVITAL y a implanté son nouveau hypermarché UNO qui est situé à l'entrée du centre-ville de BOUIRA.

L'hypermarché UNO est composé de trois (03) réserves : La réserve sèche pour toute sorte de produits , la réserve fragile pour les produits cassables et chers, la réserve textile pour l'habillement, ainsi que les chambres froides pour les produits frais, la réception pour la réception de toutes les marchandises à destination de l'Hypermarché et enfin d'un magasin.

1.2 Organisation de l'hypermarché UNO de Bouira

Le magasin et divisé en deux grands pôles : Le pôle alimentaire et le pôle nom alimentaire. Chaque pôle est lui-même divisé en secteur. Chaque secteur est divisé en rayon et chaque rayon est composé de groupes de familles de produits eux-mêmes subdivisés en sous famille de produit. Le magasin se compose aussi d'un service d'accueil pour répondre aux doléances des clients concernant les appareils électroniques ou électroménagers ainsi que pour la prise en charge de toute réclamation .De plus, il y a proposition des décorations pour tout client le demandant. Le magasin dispose de 32 caisses, à la sortie et de trois caisses spéciales, la première est placée au niveau de L'EPCS, l'autre au niveau des produits cosmétiques et la dernière au niveau du traiteur. Par ailleurs, l'hypermarché UNO dispose d'un parking gratuit.

1.3 Pratique du merchandising au sein de l'hypermarché UNO

Il est question ici d'aborder de quelle manière se met en place le merchandising au sein de l'hypermarché UNO de BOUIRA .

1.3.1 Aménagement du point de vente

L'aménagement de l'hypermarché UNO est visible à travers l'implantation des rayons , le mobilier de présentation ,l'éclairage ,la sonorisation et la signalétique.

1.3.1.1. L'implantation des rayons

L'implantation des rayons se définit en déterminant un plan de masse global de toute la surface du magasin U NO .En pratique, il s'agit de la représentation des différents univers du point de vente dans laquelle apparaissent, à l'instar d'une carte routière par exemple, les emplacements occupés par les différentes familles de produits distribués. Ce modèle a un degré de précision variable avec la possibilité de signaler les sous-familles.

L'implantation des produits dans les rayons se fait par la préparation des linéaires ensuite le choix du niveau de présentation du produit, c'est-à-dire à quel niveau on dispose les produits pour les mettre en valeur. Les nouveaux produits sont généralement mis au début ou à l'entrée du rayon, les produits qui se vendent moins bien sont placés au niveau des yeux et des mains et les produits qui se vendent bien sont localisés au niveau des pieds parceque le client va les chercher lui-même. Ensuite, on procède à la réalisation du facing c'est-à-dire à mettre le produit au niveau de la face la plus représentative de la marque.

Pour ce qui est du linéaire, il représente l'espace occupé par les produits, son implantation se fait à partir d'un planogramme préparé à l'avance et envoyé par la direction générale. Cette dernière l'établit après une étude détaillée, et procède à des modifications à cause des ruptures de stock ou de l'indisponibilité des produits sur le marché. Le chef de rayon dispose à la place d'autres produits , selon une logique bien déterminée, qui est de ne pas mettre une marque bas de gamme devant un produit haut de gamme ou de mettre des produits qui n'appartiennent pas à la même famille .

1.3.1.2. Le mobilier de présentation

Le deuxième axe fondamental du merchandising de l'hypermarché UNO réside dans le mobilier de représentation principalement matérialisé par des gondoles disposées l'une à coté de l'autre et composées de plusieurs éléments sur lesquels sont disposés les produits de manière à les mettre en valeurs. Chaque élément se compose de familles de produits et sous-famille. Par exemple dans le textile, le rayon blanc « linge de lit » représente une famille de produits et les draps représentent la sous-famille .Chaque sous famille se compose, elle-même de lignes de produits avec différentes dimensions.

UNO utilise plusieurs mobiliers de représentation pour valoriser ses produits et chaque mobilier a un

rôle bien précis :

•Les mannequins sont utilisés pour les vêtements afin que le client les visualisent mieux et les imagine sur lui ;

•La gondole est le type de mobilier qui permet une présentation linéaire des produits sur plusieurs niveaux et les met en valeur ;

•La croix est utilisée pour les produits en période de promotion en les plaçant dans l'allée centrale ;

•Les vitrines sont plébiscitées pour exposer les produits sensibles, fragiles et chers, par exemple les micros portables et les téléphones portables ;

•Les podiums sont utilisés pour les produits à petit prix ou les produits qui réalisent une bonne marge, on les dispose dans les allées centrales ;

•Le frigo est utilisé pour les produits frais et ceux périssables (les yaourts, les fromages, la viande ....) ;

•Le mural TV est un grand mur sur lequel sont disposés des téléviseurs par ordre décroissant du haut en bas pour qu'ils soient attirants ;

•La tête de gondole TG sert aux produits nouveaux ou en promotion, afin de mettre en avant un produit et dynamiser les ventes sur une période donnée ;

•Les maxi TG sont disposés dans les allées centrales du magasin, elles sont louées pendant une période donnée par les producteurs.

Il y a aussi les portes-broches, portes-assiettes, les bacs à foule, les crochets et les mobiliers sur lesquels on dispose des produits afin de les mettre en valeur.

1.3.1.3. L'éclairage, la signalétique et la sonorisation

En matière d'éclairage, UNO fait appel à des néons de manière à ce que les produits soient visibles et mis en valeur au niveau de toute la surface de vente.

La sonorisation et composée de morceaux musicaux diffusés en boucle toutes les 14 minutes après les appels micro pour annoncer les promotions, les nouveaux produits ainsi que les réclamations au niveau des caisses et Auprès des différents services.

La signalétique représente les affichages, de toutes sortes. En magasin, elle peut être comparée aux panneaux se situant aux bords des routes servant à indiquer les directions à prendre par l'automobiliste en fonction de sa destination. Dans une surface de vente, c'est un peu le même principe : la signalétique va être l'ensemble des éléments qui vont servir à guider les clients pour qu'ils puissent trouver rapidement le produit, ou la gamme de produit qu'ils recherchent.

De manière générale, la signalétique UNO indique l'emplacement de chaque rayon de manière lisible. Le client peut voir tout de suite où il se situe, voire même apercevoir du premier coup d'œil l'endroit où

se trouve le produit recherché.

Beaucoup d'outils sont utilisés à cet égard à l'intérieur d'UNO : Les stop-rayons, le pied américain, les panneaux de la tête de gondole. Il existe également l'habillage des têtes de gondoles et des paniers à bâche spéciale, ainsi que les cadres pour les jours où une nouvelle thématique est mise en avant .Il faut également compter les étiquettes de prix qui indiquent de façon claire les prix des produits.

1.3.2 Le magasin

Les principaux points qui caractérisent le magasin au sein de l'hypermarché UNO sont les suivants : Les allées et les flux marchandises.

1.3.2.1. Les allées

A l'intérieur du magasin UNO, il existe des allées centrales et des allées secondaires entres les rayons. Ce qui caractérise UNO c'est la deuxième allée centrale qui est verticale à l'entré du magasin et qui est divisées en gondoles pour disposer les produits en période de promotions.

1.3.2.2. Les flux de marchandises

En premier lieu, les acheteurs négocient avec les fournisseurs .Ensuite, le chef de rayon passe des commandes au service approvisionnement et à l'entrepôt, qui passent commandes aux fournisseurs. Ces derniers envoient ensuite la marchandise au niveau de l'entrepôt puis ces dernières sont réceptionnées par les chefs de rayons, le dernier arrêt est dans le chariot du client.

1.3.3 La tête de gondole

La tête de gondole est l'élément qui se situe au bout des rayons, il sert à disposer les produits qui sont en promotion ou qui ont du mal à se vendre ou bien les nouveaux produits ou les produits chers , afin de les mettre en valeur et que le consommateur puisse les voir .Chaque produit a une tète de gondole spécifique. On prend l'exemple des produits frais qui se présentent dans des têtes de gondole sous forme de meubles réfrigérés spéciaux. Certains producteurs imposent une tète de gondole spécifique (couleurs,désign) à leur produits et leurs marques à l'image de CAMBEBE dont la tète de gondole est présentée en bleu et rose ou celle de NESQUIK qui est en jaune et marron .

1.3.4 La circulation

D'après des études faites par NUMIDIS sur le sens de circulation des clients au niveau de l'hypermarché, les clients de BOUIRA rentrent par la droite et le premier rayon qu'ils visitent est l'EPCS .Il s'agit du rayon qui rapporte la plus grande marge. Ensuite, le client continue pour visiter le rayon Bazar jouet et textile, et l'épicerie située à gauche au fond du magasin en terminant par la boucherie et le traiteur qui sont des produits d'appel qui poussent à l'achat et finalisent leur tournée au niveau de la caisse.

1.3.5. Le choix de l'assortiment

Le choix de l'assortiment au niveau de l'hypermarché UNO se fait comme suit : Les acheteurs envoient la liste des articles disponibles sur le marché pour le chef de rayon, ce dernier vérifie cette liste et choisit les produits qu'il veut commander selon plusieurs critères ; la rentabilité du produit, sa marge, la clientèle disponible et leurs préférences, leur pouvoir d'achat, leurs connaissances des marques et des produits.

Certains produits sont identifiables à travers la règle des 20/80 c'est-à-dire les 20% de produits qui réalisent 80% du chiffre d'affaires du rayon par exemple le soda COCA-COLA fait partie des 20/80 de UNO .Il existe d'autres critères qui définissent l'assortiment : Les mauvaises ventes, les stocks morts, les ruptures, la capacité des rayons.

Le choix définitif des produits est fait en fonction de la surface de vente ;de la méthode de vente ;de la politique de l'enseigne au niveau national ;de l'implantation (périphérique ou centre de la ville) de sa clientèle ;des catégories socioprofessionnelles de son environnement ;des régions ;de la concurrence et des nouveaux produits sur le marché.

L'assortiment est construit sur la base d'une étude de marché couplée à une intégration des données de sorties de caisses (vente). Le croisement de ces deux informations permet d'analyser la pertinence d'une offre (assortiment actuel) ainsi que sa performance relative. La révision d'assortiment dans la plupart des cas est saisonnière.

IL existe différents types d'assortiments :

•L'assortiment de base représente l'assortiment minimum qui comprend les produits les plus demandé c'est-à-dire ceux qui répondent aux besoins primaires du consommateur, par exemple le pain, les produit d'épicerie, le lait....

•L'assortiment optimum qui est beaucoup plus étendu que l'assortiment de base et est conçu pour satisfaire 80% des besoins des clients par exemple les produits frais (yaourt, fromage), les produits de confort maison....

•L'assortiment optimum personnalisé reprend l'assortiment optimum mais plus précis dans la mesure où celui-ci est adapté à la politique commerciale et à la zone de chalandise du lieu de vente par exemple les produit de luxe, les grandes marques, etc.

1.3.6. L'animation du magasin

L'animation sur le lieu de vente se fait pour les produits nouveaux ou inconnus. Un vendeur (merchandiseur) sur place présente le produit au client et le teste devant lui pour mieux le convaincre même si ce dernier n'achète pas ; afin que le client se sente bien et fasse ses achats avec plaisir.

L'animation fait partie des moyens d'attraction du client et cela à travers, par exemple, la musique qui

tourne en boucle dans le magasin fait que le client se repose en faisant ses achat. Les pratiques d'animation incluent par exemple le mural TV présentant des téléviseurs allumés avec un même programme simultanément ou la présentation des produits dans leurs utilisations comme à travers l'utilisation d'une table terrasse avec ses chaises, un barbecue, le parasol, les verres, les bougies...

L'animation du magasin se fait également par la publicité et la promotion sur lieu de vente .Au niveau de l'hypermarché UNO , la publicité et la promotion fait partie de l'affichage et l'habillage du magasin, le service décoration met en œuvre des moyens variés pour « faire parler » les produits du magasin.

Il existe des supports d'affichage de prix que l'on appelle supports pied américain, les stops rayon, panneaux de TG

Pour l'habillage du magasin, la charte graphique est utilisée avec des couleurs et des dimensions à spécifiques pour la mise en valeur de l'affichage. Il faudrait aussi signaler qu'une thématique est organisée chaque mois pour les promotions, les grandes occasions sou simplement pour faire parler de l'hypermarché. Pour cela , le service déco met à la disposition du client un journal spécial, parmi les thématiques précédentes on peut citer « vivez les beaux jours » à l'occasion du printemps, « l'aïd el ADHA à petit prix » à l'occasion de l'aïd.

1.3.7.La rentabilité et la gestion de la rotation des stocks

Qui dit rentabilité dit chiffre d'affaires et marge brute ; le principal but de l'hypermarché UNO est de réaliser un chiffre d'affaires élevé et du profit. Tout cela se déroule sous forme de boucle où l'on trouve cinq (05) éléments principaux : Le marché, l'homme, l'actif, le client, l'argent. Une bonne combinaison de ses éléments conduit à une meilleure rentabilité et une marge plus importante pour se développer et évoluer. Si cette boucle ne dégage pas de profit, cela signifie qu'il existe un élément mal exploité.

La gestion et la rotation des stocks, quant à elle, a pour buts principaux : un gain de temps, une plus grande efficacité en évitant les stocks mort et les ruptures, ainsi que l'optimisation du chiffre d'affaires et des marges. Pour maîtriser la gestion des stocks, il faut au préalable maîtriser la demande, le retour fournisseurs, les cessions inter rayon et les cessions inter magasin.

Section 2 : Enquête sur l'impact des pratiques du merchandising

Exerçant dans un marché quasi-vierge, où il n'y a eu aucune recherche préalable, nous nous retrouvons dans une situation où il faut entamer une étude de terrain pour répondre à ce besoin en information. Pour cela, nous présentons ci-après la fiche signalétique de cette étude, munie de ses principaux résultats.

2.1. La fiche technique de l'étude préliminaire du rayon sport UNO

2.1.1 Les objectifs du questionnaire

Le but de ce questionnaire est d'identifier le profil et caractéristiques du client UNO BOUIRA et les points fort et faiblesse du rayon sport, en outre :

- Quelles sont les nouvelles habitudes d'achat avec l'essor de la grande distribution en Algérie ?
- Quelle est la zone de chalandise de l'hypermarché UNO ?
- Quelle est la CSP des clients fréquentant UNO ?

2.1.2. Le mode d'administration du questionnaire

Le mode d'administration choisi pour ce questionnaire est le face à face pour accroître les chances de réponses et assister les enquêtés dans leurs réponses.

2.1.3 Les caractéristiques des questions

2.1.3.1. Les types de questions

Les questions posées répondent à trois modalités :

- Questions fermées à choix stricts (QCS) ;
- Questions fermées à choix multiples (QCM) ;
- Questions ouvertes.

2.1.3.2. Le Nombre de questions

Le questionnaire comporte 21 questions dont 8 questions sont de type signalétique.

2.1.3.3. L'ordonnancement des questions

Les questions sont ordonnées selon un ordre entonnoir débutant par la fiche signalétique, puis par des questions générales concernant la grande distribution et les nouvelles habitudes d'achat du consommateur, puis celle liées à UNO.

2.1.4. Les méthodes de traitement du questionnaire

Le traitement du questionnaire s'est fait par deux approches principales :

- Le tri à plat qui fait l'objet d'un traitement individuel de chaque question et permet de connaitre les fréquences ;
- Le tri croisé qui fait l'objet d'un traitement bi-varié.

2.1.5. L'échantillonnage

2.15.1. La méthode d'échantillonnage

La méthode d'échantillonnage choisi et ce pour des contraintes de temps est de type non-aléatoire de convenance.

2.1.5.2. La population à étudier

La population qui a fait l'objet d'une enquête est représentée par les personnes présentes au niveau du magasin UNO en vue de faire des achats.

2.1.5.3. La taille de l'échantillon

L'échantillon est constitué de 103 interrogés, dont 100 ont répondu et 03 n'ont pas pu compléter le questionnaire jusqu'à la fin.

2.2. Le dépouillement des résultats de l'étude

Le questionnaire en question est en Annexe N°03.

2.2.1. Les caractéristiques sociodémographiques de la clientèle UNO

Afin de définir un profil type qui correspond à la clientèle d'UNO, nous devons identifier leurs caractéristiques sociodémographiques comme suit :

2.2.1.1.Le sexe et la tranche d'âge des interviewés

Tableau N°06 Tri croisé entre le sexe et la tranche d'âge

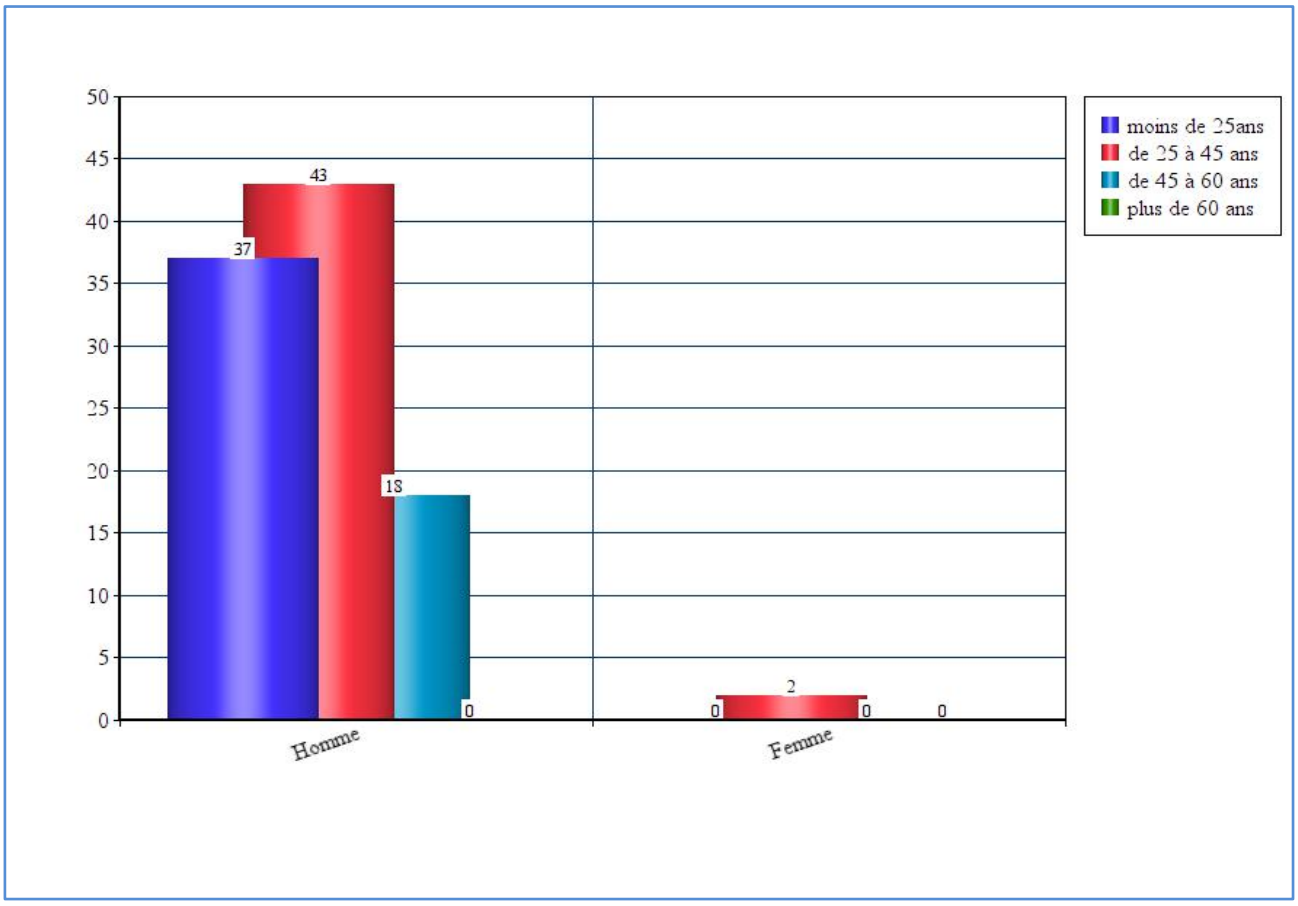
Tableau croisé entre le sexe * la tranche d'âge						
		La tranche d'âge				Total
	Effectif	moins de 25ans	de 25 à 45 ans	de 45 à 60 ans	plus de 60 ans	
Le sexe	Homme	37%	43%	18%	0%	98%
	Femme	0%	2%	0%	0%	2%
Total		37%	45%	18%	0%	100%

Source : Etabli à partir des résultats de l'enquête

Notre échantillon est constitué de 98% d'hommes et de 2% de femmes dont l'âge se situe principalement entre 25 et 45 ans.

Afin de mieux apprécier ces résultats, nous vous les proposons sous forme de graphe comme suit :

Figure N°12 Représentation graphique des résultats du tableau N°06



Source : **Etabli à partir des résultats De l'enquête**

Commentaire

Le graphe ci-dessus nous montre que 43% des hommes faisant partie de l'échantillon sont âgés entre 25 et 45 ans, contre 2% pour les femmes, tandis que 37% et 18% des hommes respectivement appartiennent à la première et troisième tranche d'âge.

2.2.1.2. La situation familiale

Tableau N°07 La situation familiale des personnes interrogées.

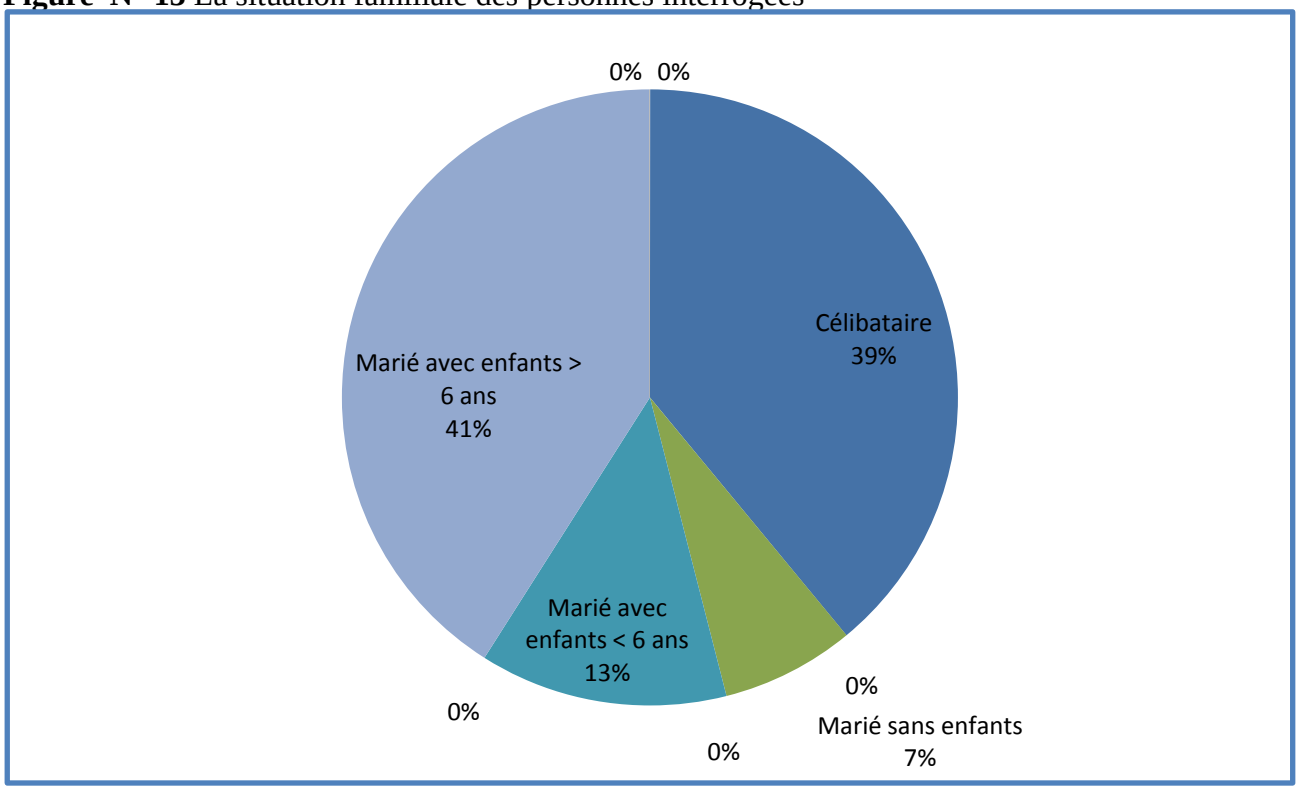
Situation familiale		
	Effectifs	**Pourcentages**
Célibataire	39	39%
Marié sans enfants	7	7%
Marié avec enfants < 6 ans	13	13%
Marié avec enfants > 6 ans	41	41%
Total	100	100%

Source : **Etabli à partir des résultats De l'enquête**

Commentaire :

61% des clients présents à UNO sont mariés, donc UNO attire une cible bien définie, qui est constituée majoritairement par des familles, et plus précisément des familles avec enfants.

Figure N° 13 La situation familiale des personnes interrogées



2.2.1.3. Le trajet Domicile/UNO

Le présent tableau identifie le lieu de résidence des interrogés, que nous avons associé aux distances (kilomètres) qui séparent ces lieux de l'hypermarché UNO, en plus du temps nécessaire pour arriver à ce dernier.

Tableau N° 08 Le trajet Domicile/UNO

Lieu de résidence	Effectifs	Pourcentage	Trajet Domicile/UNO (KM)	Trajet Domicile/UNO (Minutes)
Bouira ville	6	6%	1km	Moins de 10
Bouira ville	30	30%	2 à 3 km	De 10 à 30
Ighiloumnchar	4	4%	25.6 km	De 10 à 30
At le azize	9	9%	37.5 km	De 10 à 30
Tazmalt, Béjaïa	4	4%	43.3 km	Plus de 30
Ain bessam	4	4%	40.5km	Plus de 30
Aomar	2	2%	44.7 km	*Plus de 30*
Sour El-Ghozlane	7	7%	48.9 km	Plus de 30
Boghni tiziouzou	1	1%	52.1 km	Plus de 30
Draa el mizan tiziouzou	20	20%	59.2km	Plus de 30
Tizi Ghennif, Tiziouzou	13	13%	65.4km	Plus de 30

Source : Etabli à partir des résultats De l'enquête

Commentaire :

Le tableau ci-dessus nous permet de dire que la zone d'attraction commerciale d'UNO comprend toutes les périphéries qui entourent ce dernier avec :

- Une zone primaire pour une durée de trajet de moins de 5 à 10 minutes de déplacement en voiture, avec un taux d'emprise de 6% ;
- Une zone secondaire dont la durée se situe entre 10 à 30 minutes, avec un taux d'emprise de 43% ;
- Une zone tertiaire avec plus de 30 minutes pour arriver au niveau d'UNO avec un taux d'emprise de 41%.

2.2.1.4. La situation familiale et le nombre de personnes constituant le ménage

Tableau N°9 Tri croisé entre la situation familiale et le nombre de personnes constituant le ménage.

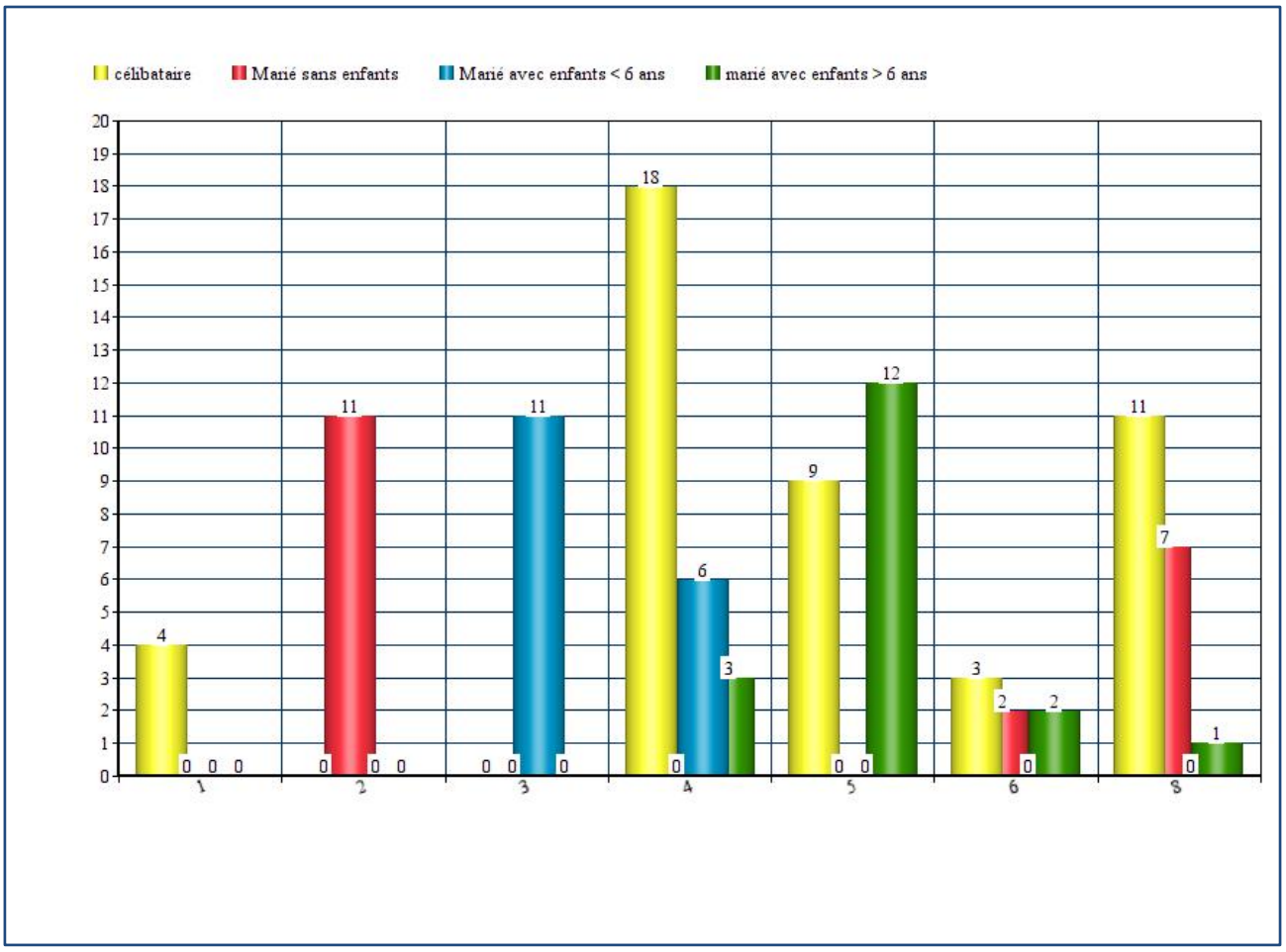
Nombre de personnes qui compose le ménage									Total
Situation familiale	Nombre de personne qui compose le ménage	1	2	3	4	5	6	8	
	célibataire	4%	0%	0%	18%	9%	3%	11%	45%
	Marié sans enfants	0%	11%	0%	0%	0%	2%	7%	20%
	Marié avec enfants < 6 ans	0%	0%	11%	6%	0%	0%	0%	17%
	marié avec enfants > 6 ans		0%	0%	3%	12%	2%	1%	18%
Total		4%	11%	11%	27%	21%	7%	19%	100%

Source : Etabli à partir des résultats De l'enquête

Commentaire :

La majorité des interrogés ont des familles avec enfants qui se constituent généralement de 4 à 5 personnes.

Figure N° 14 La représentation graphique des résultats du tableau N°09



Source : **Etabli à partir des résultats De l'enquête**

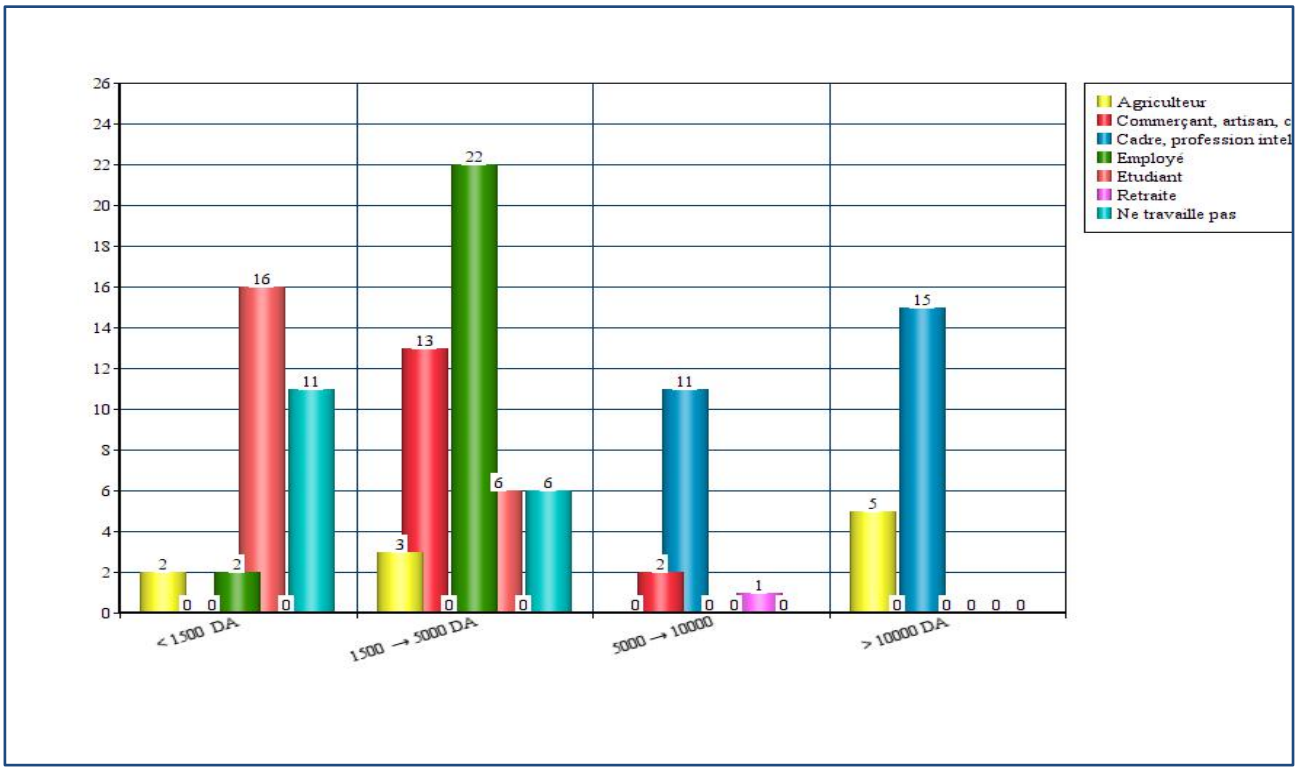
2.2.1.5. Les CSP et la moyenne des dépenses hebdomadaires

Tableau N°10 Tri croisé entre les CSP et la moyenne des dépenses hebdomadaires

Tri croisé Catégorie socioprofessionnelle * la moyenne des dépenses hebdomadaires						
		La moyenne des dépenses hebdomadaires				total
		<1500 DA	1500 → 5000 DA	5000 → 10000	> 10000 DA	
Catégorie socioprofessionnelle	Agriculteur	2%	3%	0%	0%	5%
	Commerçant, artisan, chef d'entreprise	0%	13%	2%	0%	15%
	Cadre, profession intellectuelle supérieure	0%	10%	6%	0%	16%
	Employé	2%	22%	0%	0%	24%
	Etudiant	16%	6%	0%	0%	22%
	Retraite	0%	0%	1%	0%	1%
	Ne travaille pas	11%	6%	0%	0%	17%
Total		31%	60%	9%	0%	100%

Source : Etabli à partir des résultats De l'enquête

Figure N° 15 La représentation graphique des résultats du tableau N°10



Source : **Etabli à partir des résultats De l'enquête**

Commentaire :

Ce graphe nous dévoile le profil matériel des clients fréquentant UNO, où 60%, et 31% d'entre eux dépensent respectivement un budget inférieur ou égal à 1500 DA, et de 1500 jusqu'à 5000 DA par semaine.

D'autre part, 16% des interrogés occupent des professions intellectuelles, 20% sont des commerçants et des chefs d'entreprise, et 24% sont de simples employés.

2.2.1.6.Le type de commerce le plus fréquenté

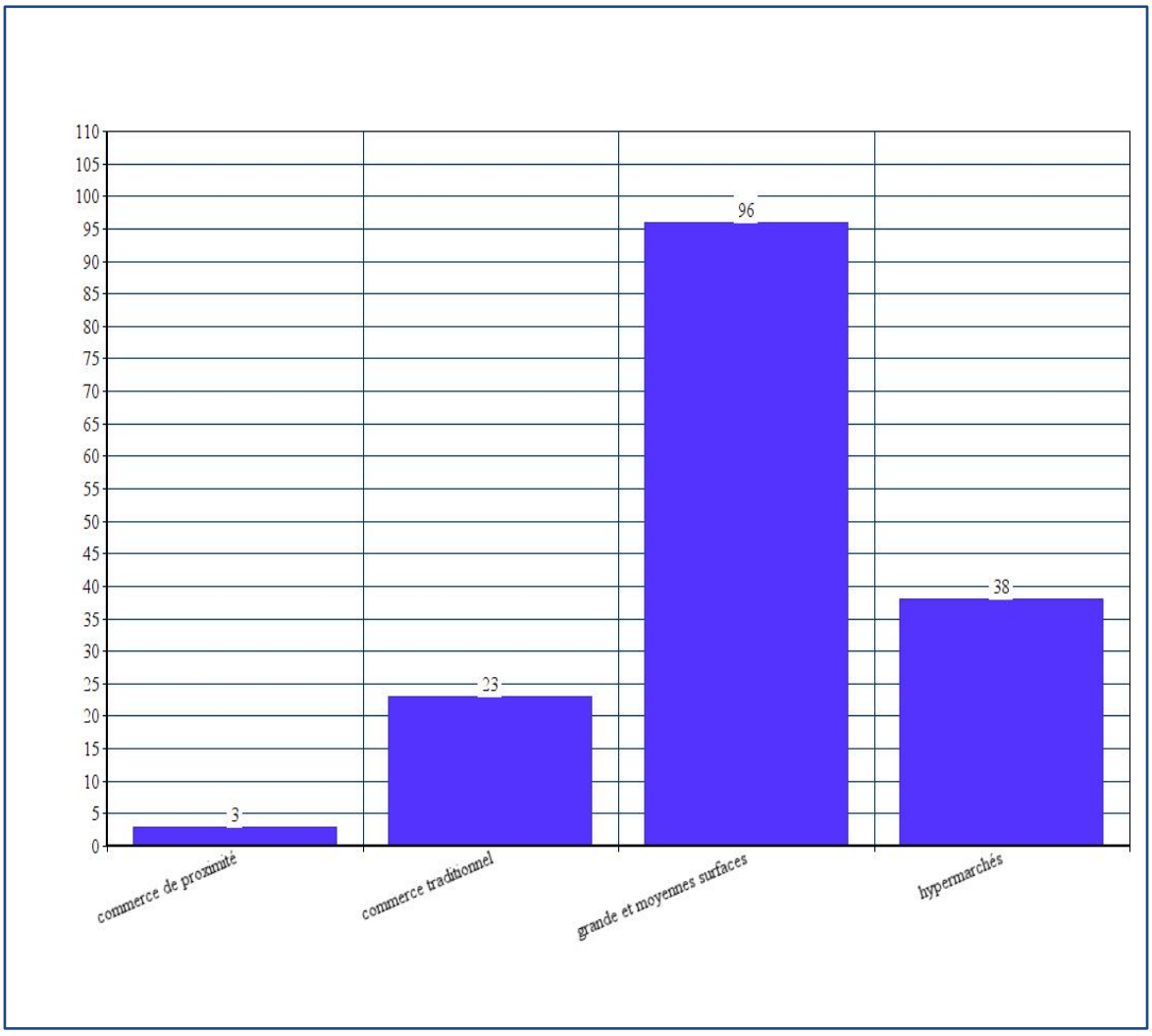
Tableau N°11 Le type de commerce le plus fréquenté par la clientèle de UNO

	Commerce de proximité		Commerce traditionnel		Grandes et moyennes surfaces		Hypermarché	
	Effectifs	%	Effectifs	%	Effectifs	%	Effectifs	%
Non	97	97%	77	77%	4	4%	62	62%
Oui	3	3%	23	23%	96	96%	38	38%

Source : Etabli à partir des résultats De l'enquête

Afin de mieux apprécier ces résultats, nous vous présentons le graphe suivant :

Figure N° 16 La représentation graphique des résultats du tableau N°11



Commentaire :

Pour les 100 interviewés, le commerce de proximité n'est pas un commerce principal puisqu'il ne permet pas de faire des courses programmées, mais c'est un commerce dépanneur réservé aux achats urgents et non planifiés.

23% d'entre eux expriment qu'ils fréquentent les marchés traditionnels (ELSOUK) pour l'achat des fruits et légumes frais, les préférant aux GMS et hypermarchés car la présentation de ces derniers leur donne une impression de n'être pas assez frais. Mais , pour l'achat des autres produits de grande consommation, les GMS et hypermarchés sont préférés pour des raisons d'hygiène et de propreté.

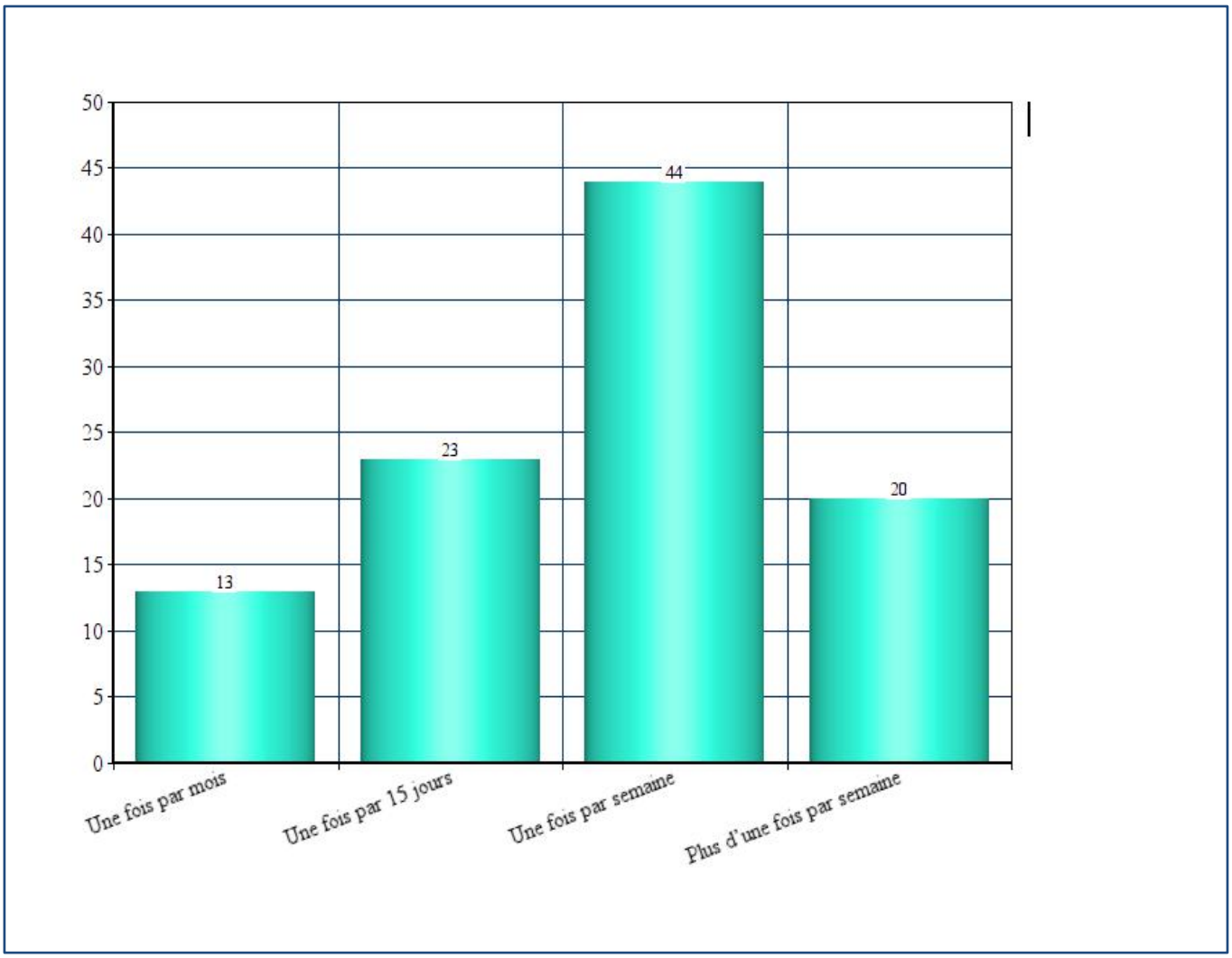
2.2.1.7. Le nombre de fréquentations du commerce principal

Tableau N°12 Le nombre de fréquentations du commerce principal

Fréquentation du commerce principal		
	Effectifs	**Pourcentage**
Une fois par mois	13	13%
Une fois par 15 jours	23	23%
Une fois par semaine	44	44%
Plus d'une fois par semaine	20	20%
Total	100	100%

Source : Etabli à partir des résultats De l'enquête

Figure N°17 La représentation graphique des résultats du tableau N°12



Commentaire :

Il est clair que la nouvelle forme de distribution a apporté de nouvelles habitudes d'achat. Sans remonter très loin, le consommateur algérien faisait ses courses tous les jours, des courses non programmées mais spontanées. A partir du moment où le besoin est exprimé, il se ravitaillait dans le commerce de proximité. Mais cette nouvelle forme l'a incitée à se programmer et l'a guidée à lister ses manques possibles durant une période minimale d'une semaine.

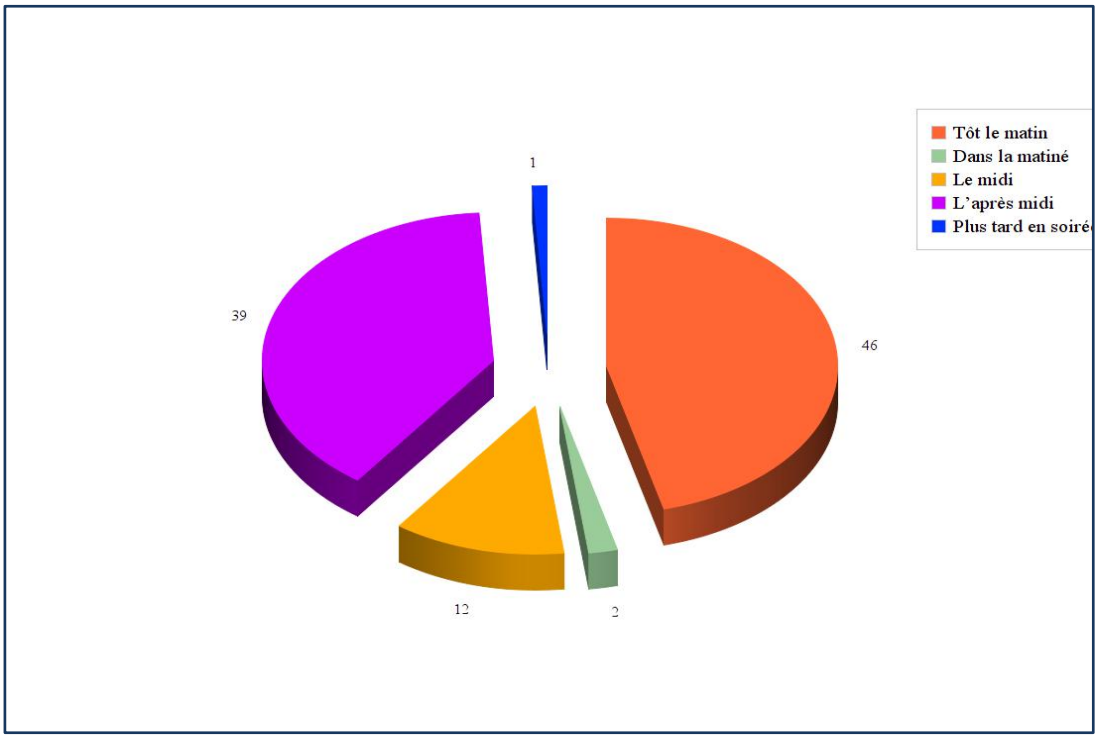
2.2.1.8. Le moment favori pour faire les achats

Tableau N°13 Le moment favori pour faire les achats

Le moment préféré pour faire les achats		
	Effectifs	**Pourcentage**
Tôt le matin	46	46%
Dans la matinée	2	2%
Le midi	12	12%
L'après midi	39	39%
Plus tard en soirée	1	1%
Total	100	100%

Source : Etabli à partir des résultats De l'enquête

Figure N°18 La représentation graphique des résultats du tableau N°13



Commentaire :

Une grande majorité préfère réaliser ses achats dans la matinée pour éviter la foule. Mais pour certains, ils n'ont pas de moment préféré, mais là où ils trouvent du temps libre, ils en profitent pour se rendre à leurs commerces et faire leurs achats.

- **Les résultats à retenir**

Le profil des clients d'UNO Bouira est composé de personnes contemporaines, ouvertes à cette nouvelle forme de distribution. Ceci dit, ce sont des personnes qui savent communiquer, aisées, qui dépensent majoritairement entres 1500 jusqu'à 5000 DA dans la semaine. Donc, la grande distribution en Algérie attire la classe sociale moyenne et supérieure, tout le contraire des pays étrangers. Elle attire la classe B+ représentant les personnes rationnelles, qui disposent d'argent et désirent la conserver et la classe B- c'est-à-dire les personnes de classe moyenne en phase de gourmandise qui sont limitées par un budget précis, mais ils dépensent beaucoup par rapport à leurs revenus car ils aiment se faire plaisir.

90% des clients questionnés sont des clients habitués à la grande distribution, et équilibrent entre ce présent commerce pour des achats plaisirs, programmés et hebdomadaires, et le commerce de proximité pour les achats de dépannage ou d'urgence.

Concernant la zone de chalandise d'un point de vente, la délimiter veut dire délimiter l'attraction commerciale des clients fréquentant ce dernier, cette attraction peut nous permettre de circonscrire la concurrence éventuelle aux zones suivantes pour UNO Bouira.

Une zone primaire : avec un taux d'emprise de 6% ;
Une zone secondaire : avec un taux d'emprise de 43% ;
Une zone tertiaire : avec un taux d'emprise de 41%.

2.3.Dépouillement des résultats de l'étude sur rayon sport d'UNO

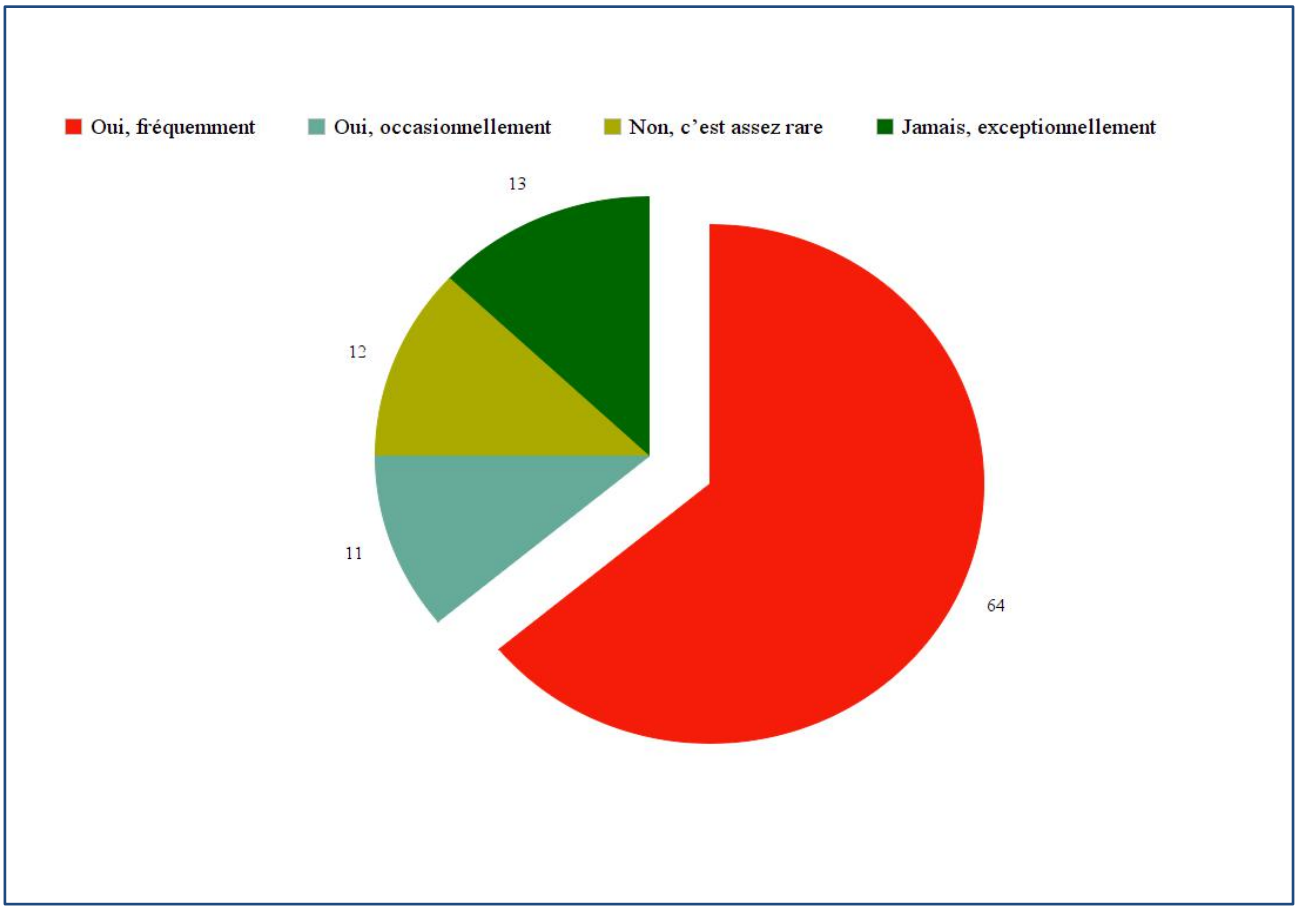
2.3.1.La fréquentation d'UNO pour l'achat de produits sport

Tableau N°14 La fréquentation d'UNO pour achat de produit sport

Achat chez UNO		
	Effectifs	**Pourcentage**
Oui, fréquemment	64	64%
Oui, occasionnellement	11	11%
Non, c'est assez rare	12	12%
Jamais, exceptionnellement	13	13%
Total	100	100%

Source : Etabli à partir des résultats De l'enquête

Figure N°19 La représentation graphique des résultats du tableau N°14



Commentaire :

75% des interviewés sont habitués à acheter leurs produits sport à UNO, dont 64% y vont constamment.

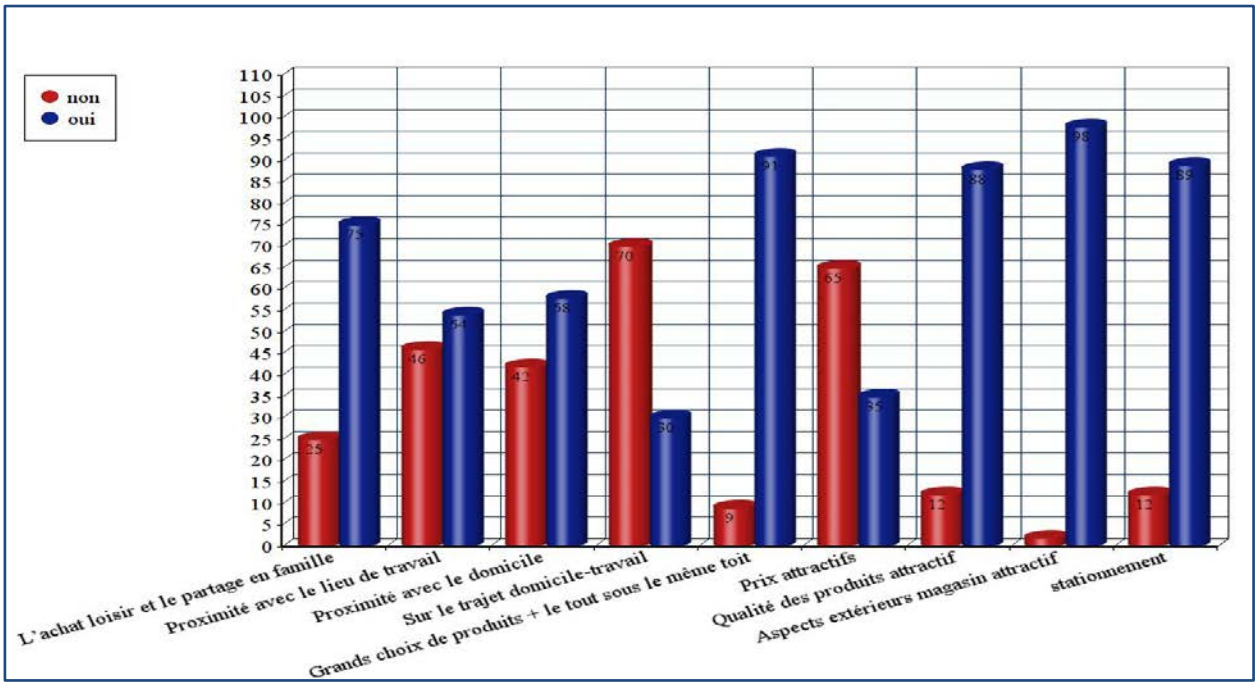
2.3.2. Les motivations de fréquentation d'UNO pour l'achat de produit sport

Tableau N°15 Les motivations de la fréquentation d'UNO pour l'achat de produits sport

	L'achat loisir et le partage en famille		Proximité avec le lieu de travail		Proximité avec le domicile		Sur le trajet domicile-travail		Grands choix de produits + le tout sous le même toit		Prix attractifs		Qualité des produits attractifs		Aspects extérieurs magasin attractif		stationnement	
	Effectifs	%	Effectifs	%	Effectifs	%	Effectifs	%	Effectifs	%	Effectifs	%	Effectifs	%	Effectifs	%	Effectifs	%
Non	25	25 %	46	46 %	42	42 %	70	70 %	9	9%	65	65 %	12	12 %	2	2%	12	12 %
Oui	75	75 %	54	54 %	58	58 %	30	30 %	91	91 %	35	35 %	88	88 %	98	98 %	89	89 %
Total	100	100%	100	100%	100	100%	100	100%	100	100%	100	100%	100	100%	100	100%	100	100%

Source : Etabli à partir des résultats De l'enquête

Figure N° 20 La représentation graphique des résultats du tableau N°15



Commentaire :

L'écrasante majorité (83%) déclare que la motivation principale derrière la fréquentation d'UNO est la disponibilité d'une grande variété de produits (différents types de produits, et pour chaque type de multiples choix) dans un même magasin, c'est une motivation utilitaire. La

motivation hédonique d'achat loisir et le partage en famille (52%) arrive juste après au niveau du classement.

Pour 30% des interviewés, le stationnement est mentionné spontanément. Cela confirme la règle de Bernardo Trujillo qui dit : « No Parking, No Business ».

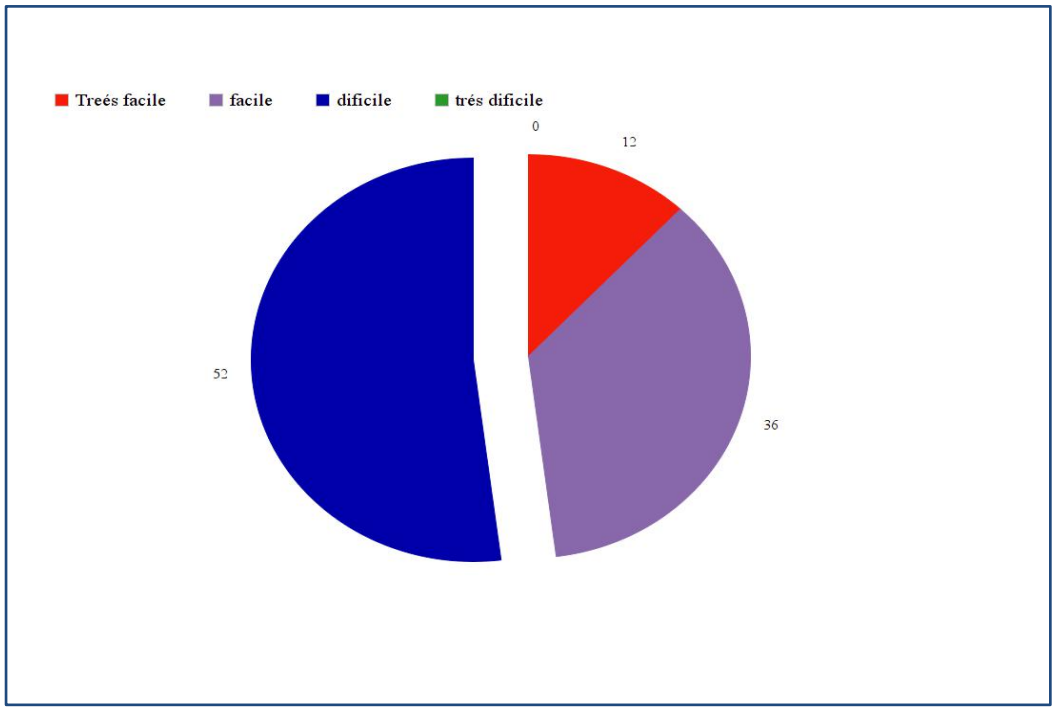
2.3.3. L'accès au rayon sport

Tableau N°16_ L'accès au rayon sport

L'accès au rayon sport		
	Effectifs	**Pourcentage**
Très facile	12	12%
Facile	36	36%
Difficile	52	52%
Très difficile	0	0%
Total	100	100%

Source : **Etabli à partir des résultats De l'enquête**

Figure N° 21 La représentation graphique des résultats du tableau N°16



Commentaire :

52% des personnes interviewées trouvent que l'accès au rayon sport est difficile contrairement au 48% qui le trouvent facile ou très facile.

2.3.4.Evaluation de l'atmosphère du rayon sport UNO

Tableau N° 17 Evaluation de l'atmosphère du rayon sport d'UNO par les personnes interrogées

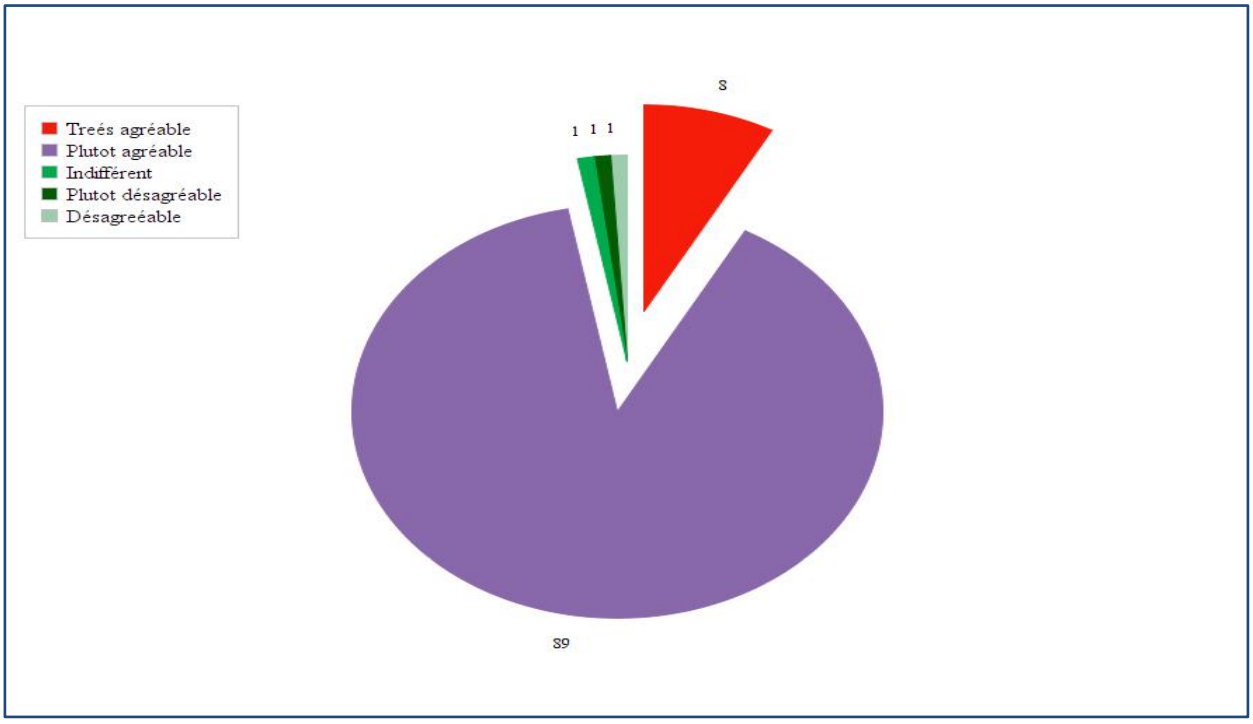
L'atmosphère du rayon sport à UNO		
	Effectifs	**Pourcentage**
Très agréable	8	8%
Plutôt agréable	89	89%
Indifférent	1	1%
Plutôt désagréable	1	1%
Désagréable	1	1%
Total	100	100%

Source : Etabli à partir des résultats De l'enquête

Commentaire :

Nous pouvons dire que les chalands évaluent l'atmosphère du rayon sport d'UNO comme étant plus ou moins agréable, ces résultats sont représentés dans le graphe ci-après :

Figure N° 22 La représentation graphique des résultats du tableau N°17



2.3.5.Le degré de confort lors des achats dans le rayon sport UNO

Tableau N°18 Le degré de confort d'achat

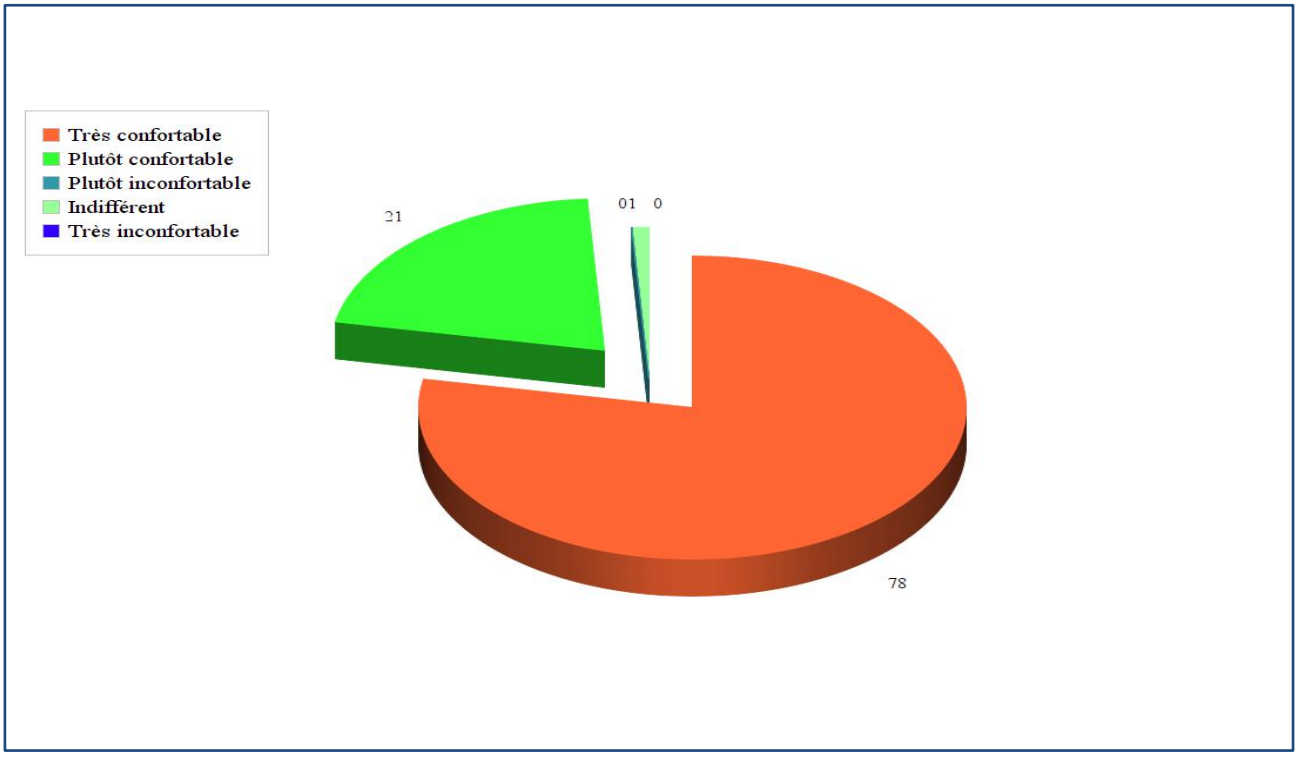
Le degré de confort d'achat		
	Effectifs	**Pourcentage**
Très confortable	78	78%
Plutôt confortable	21	21%
Indifférent	1	1%
Plutôt inconfortable	0	0%
Très inconfortable	0	0%
Total	100	100%

Source : Etabli à partir des résultats De l'enquête

Commentaire :

Nous pouvons remarquer que les interrogés ressentent majoritairement un certain confort dans leurs achats (78%)

Figure N° 23 La représentation graphique des résultats du tableau N°18



2.3.6. Les produits attirant plus l'attention dans le rayon sport

D'après les résultats de l'enquête ; il apparait que les produits les plus recherchés sont :

- Les produits d'exposition ;
- Les produits des grandes marques.

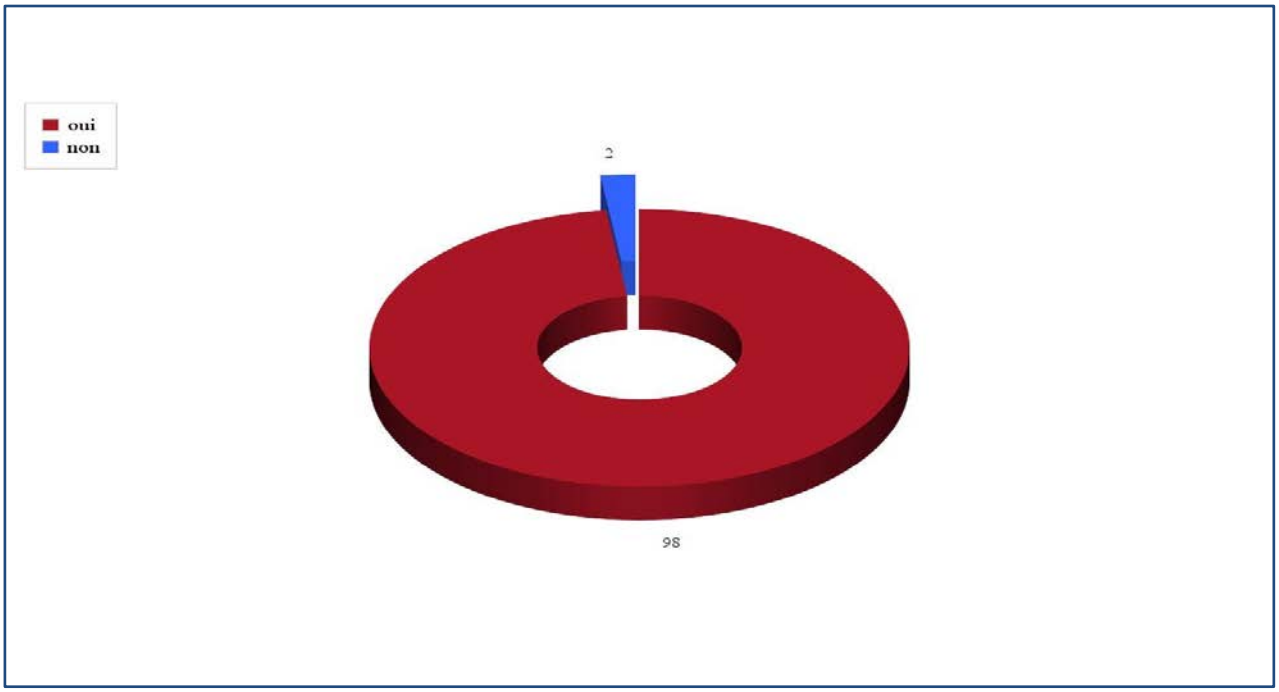
2.3.7. Le choix des produits sport, programmés en avance, ou bien décidés sur place

Tableau N°19 : L'achat des produits sport au niveau de l'hypermarché UNO : programmé ou décidé sur place

Achat programmé ou décidé sur place		
		Pourcentage
Valide	Non décider sur place	02%
	Oui programmer	98%
	Total	100%

Source : Etabli à partir des résultats De l'enquête

Figure N°24 La représentation graphique des résultats du tableau N°19



Commentaire :

On constate que 98% des personnes interviewées font des achats de produits sport au niveau de l'hypermarché UNO de manière programmée à l'avance.

3.2.8. Les raisons de l'acquisition d'un produit sport non- programmé

En reformulant la question précédente afin de savoir s'il y a une possibilité d'achat non-programmé des produits sport ; et quelles sont les raisons qui peuvent influencer sur leurs décisions; les membres de l'échantillon ont répondu comme suit :

Tableau N°20 Achat impulsif

Achat impulsif		
		Pourcentage
Valide	Non	15%
	Oui	85%
	Total	100%

Source : Etabli à partir des résultats De l'enquête

Figure N°25 La représentation graphique des résultats du tableau N°20

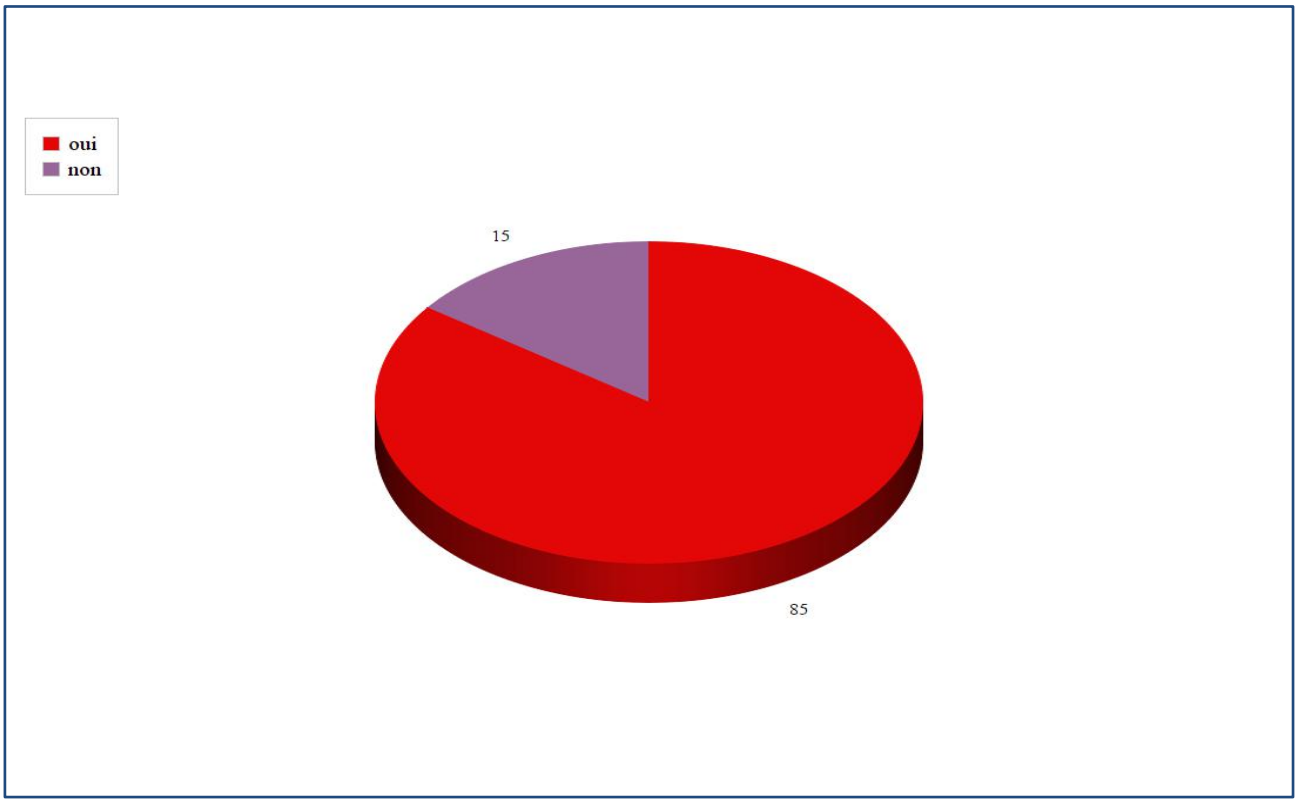
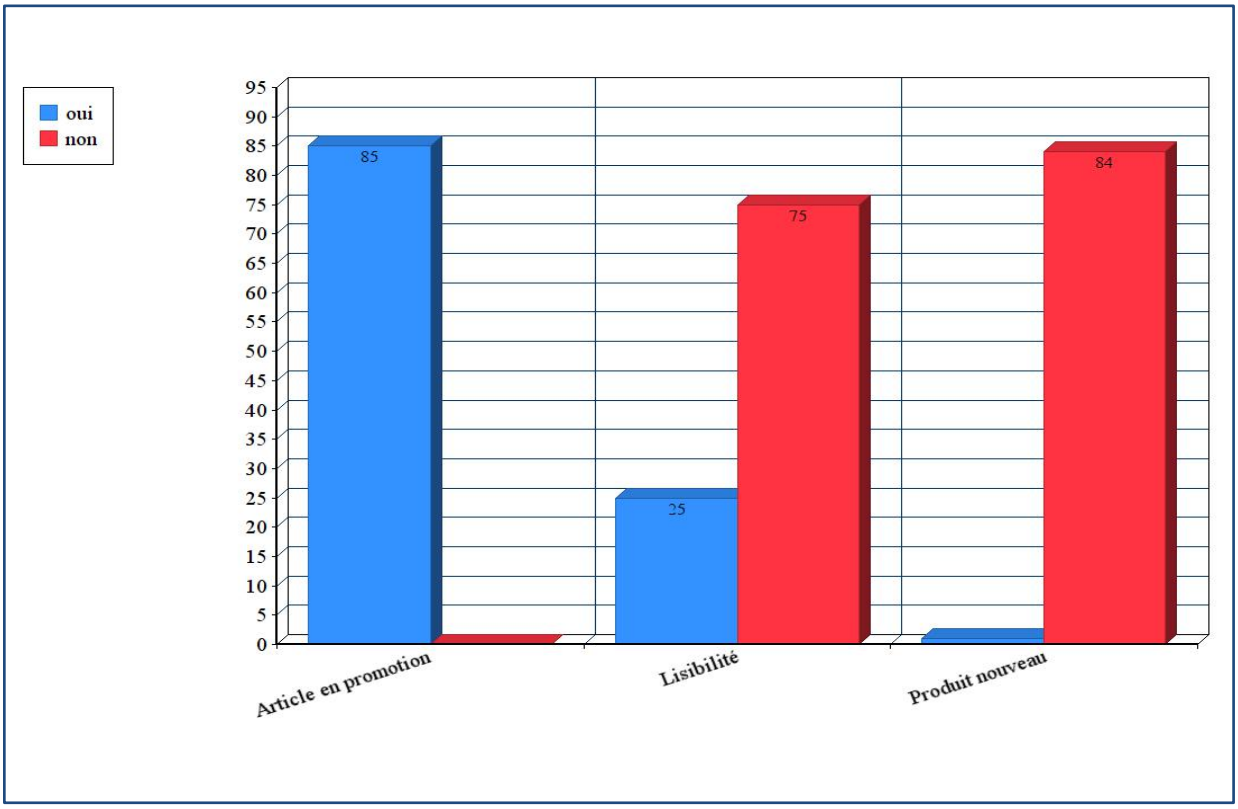


Tableau N° 21 Les motivations de choix et de décision d'achat des produits sport

Les motivations derrière le choix de décision						
	Article en promotion		**Lisibilité**		**Produit nouveau**	
	Effectifs	%	Effectifs	%	Effectifs	%
Non	0	0%	64	75%	84	99%
Oui	85	100%	21	25%	1	1%
Total	85	100%	85	100%	85	100%

Source : **Etabli à partir des résultats De l'enquête**

Figure N°26 La représentation graphique des résultats du tableau N°21



Commentaire :

On constate que 85% des personnes interviewées déclarent faire des achats impulsifs et que dans la même proportion ils avancent qu'ils sont influencés par les articles en promotions vu le prix.

Les résultats à retenir

Après avoir effectué cette analyse de la situation de rayon sport UNO, un diagnostic peut se présenter sous deux points : Les forces et les faiblesses de rayon.

- **Les forces du rayon sport UNO**

-La disposition de diverses marques (91%) et de qualité (85%) (Selon le tableau N°15) avec un large éventail de choix pour le client ;

-la clientèle du rayon sport fait ses achats de façon confortable à hauteur de 78% (selon le tableau N°18) en avançant les raisons suivantes : Le service après-vente et la facturation ;

- les produits en exposition attirent plus l'attention des clients.

- **Les faiblesses du rayon sport UNO**

-La difficulté d'accéder au rayon sport UNO (52%) (Selon le tableau N°16): le rayon sport est placé dans une zone froide (voir l'annexe N°2) ;

- le rayon sport n'a pas une grande influence sur le choix du client vu que 98% des clients achètent après une décision programmée d'avance (selon le tableau N°20).

Section 3 : Etude empirique sur l'impact de la règle des 5B sur le rayon sport de UNO Bouira

Après avoir présenté les techniques de marchandising appliquées à UNO et l'étude préliminaire, nous avons pu déceler un certain nombre de faiblesses ce qui nous laisse supposer qu'une amélioration des pratiques du merchandising amélioreraient les choses. Dans cette optique, nous avons décidé de mettre en application les 5B de Keppner dans le but d'augmenter la fréquentation et la vente dans le rayon sport UNO dans une thématique qui a duré vingt et un (21) jours du 21-02-2015 au 13-03-2015.

L'application des 5 B de Keppner dans le cadre de cette étude se fera selon les principes suivants :

- Le Bon produit : Le choix a porté sur quatre (04) produits selon le stock, qui correspondent aux besoins des consommateurs de la zone de chalandise ;

- Le Bon prix : Les prix adoptés seront promotionnels en veillant à l'affichage des prix ;
- Le Bon moment : Selon la saison et la demande de la clientèle ;
- La Bonne place : L'exposition des produits se fera dans une zone chaude, en utilisant les deux produits les plus demandés et les produits en promotion en exposition ;
- La Bonne quantité : Elle sera déterminée selon le stock et la disponibilité des fournisseurs

Pour mieux présenter le résultat de la thématique, on a opté la méthode comparative.

Tableau N°22 La variation du stock du produit AB KING Golden star avant et pendant la thématique

La date	Entrée	sortie	stock fin
17/11/2014	10	0	10
22/11/2014	0	1	9
25/11/2014	0	1	8
02/12/2014	0	1	7
04/12/2014	0	1	6
05/12/2014	0	2	4
12/12/2014	0	1	3
27/12/2014	0	2	1
29/12/2014	0	0	1
06/01/2015	0	0	1
10/01/2015	0	1	0
11/01/2015	10	1	9
16/01/2015	0	1	8
23/01/2015	0	1	7
24/01/2015	0	1	6
28/01/2015	0	1	5
29/01/2015	0	1	4
01/02/2015	24	0	28
02/02/2015	0	1	27
04/02/2015	0	1	26
07/02/2015	0	1	25
13/02/2015	0	1	24
15/02/2015	0	1	23
17/02/2015	0	1	22

La date	Entrée	sortie	stock fin
21/02/2015	0	1	21
24/02/2015	0	2	19
25/02/2015	0	3	16
27/02/2015	0	4	12
28/02/2015	0	3	9
01/03/2015	0	1	8
03/03/2015	0	1	7
05/03/2015	0	2	5
07/03/2015	0	2	3
08/03/2015	0	2	1

Figure N°27 Evolution des stocks d'AB KING Golden star avant la thématique

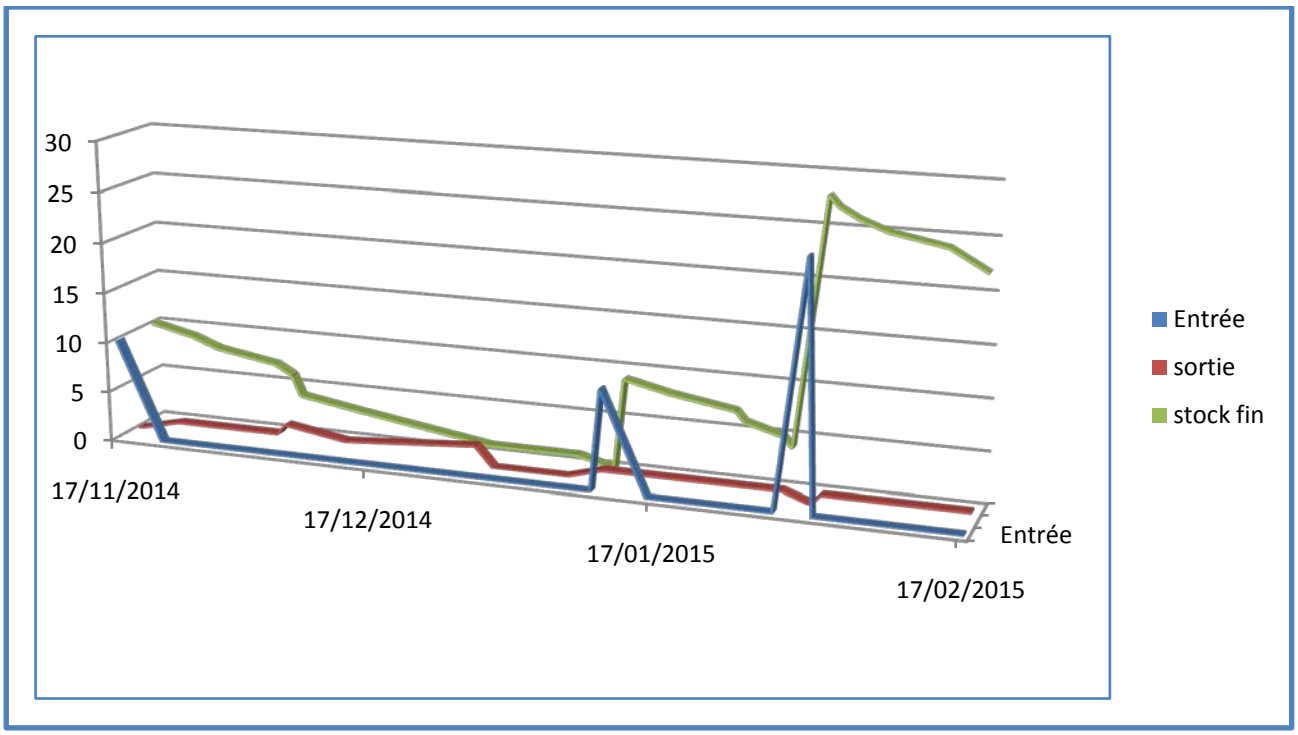
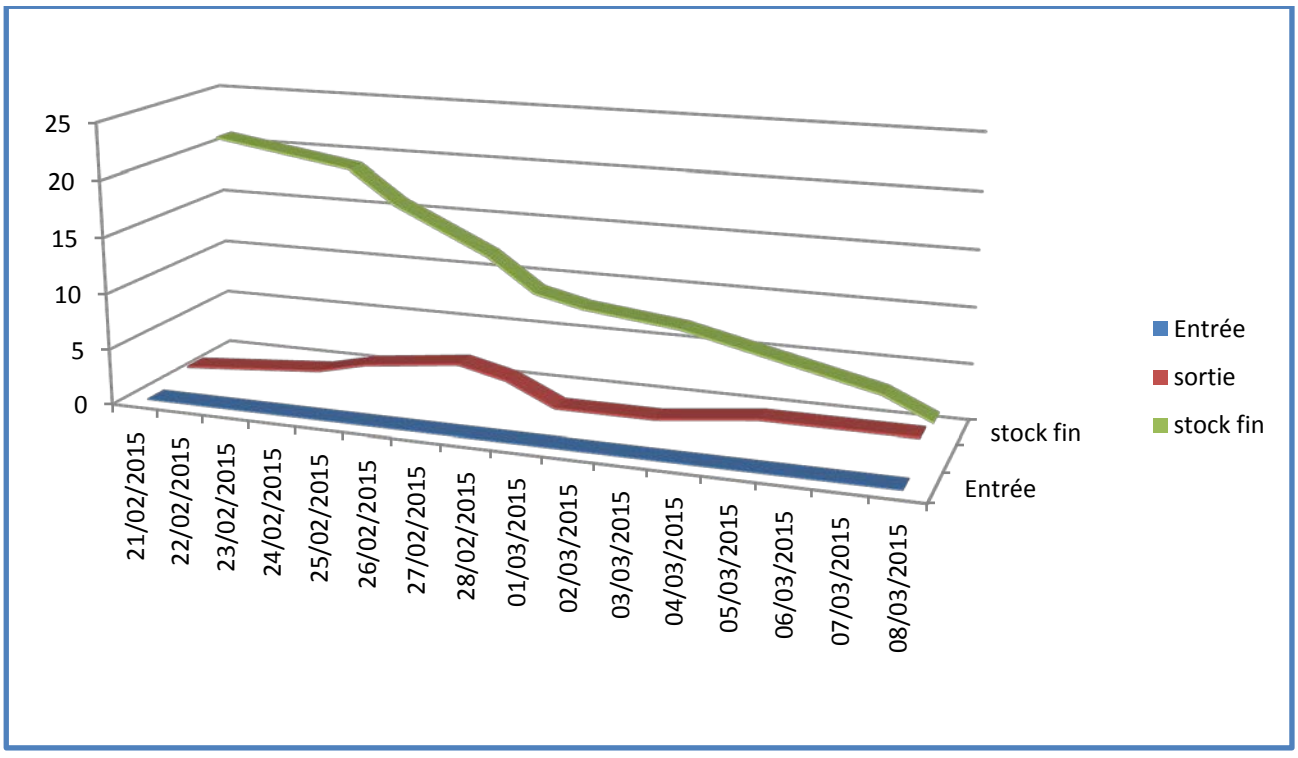


Figure N°28 :Evolution des stocks d'AB KING Golden star pendant la thématique



Après la comparaison, entre la variation du stock avant et pendant l'étude, on constate une augmentation des ventes avec une diminution des intervalles enter les sorties.

Tableau N°23 : La variation de stock du produit Tapis de course FT100 avant et pendant l'étude

La date	Entrée	sortie	stock fin
26/07/2014	0	1	0
31/07/2014	0	1	1
26/07/2014	2	0	2
02/11/2014	1	0	4
19/11/2014	0	1	3
28/12/2014	0	1	2
01/01/2015	0	1	1
03/01/2015	0	1	0
06/01/2015	0	0	0
11/01/2015	4	0	4
27/01/2015	0	1	3
28/01/2015	0	1	2
15/02/2015	0	1	1
19/02/2015	3	0	4

La date	Entrée	Sortie	stock fin
22/02/2015	0	1	3
24/02/2015	0	1	2
25/02/2015	0	1	1
27/02/2015	5	0	6
06/03/2015	0	1	5
07/03/2015	0	2	3
08/03/2015	0	1	2
14/03/2015	0	1	1
22/03/2015	0	1	0

Figure N°29 La variation de stock du produit Tapis de course FT100 avant l'étude

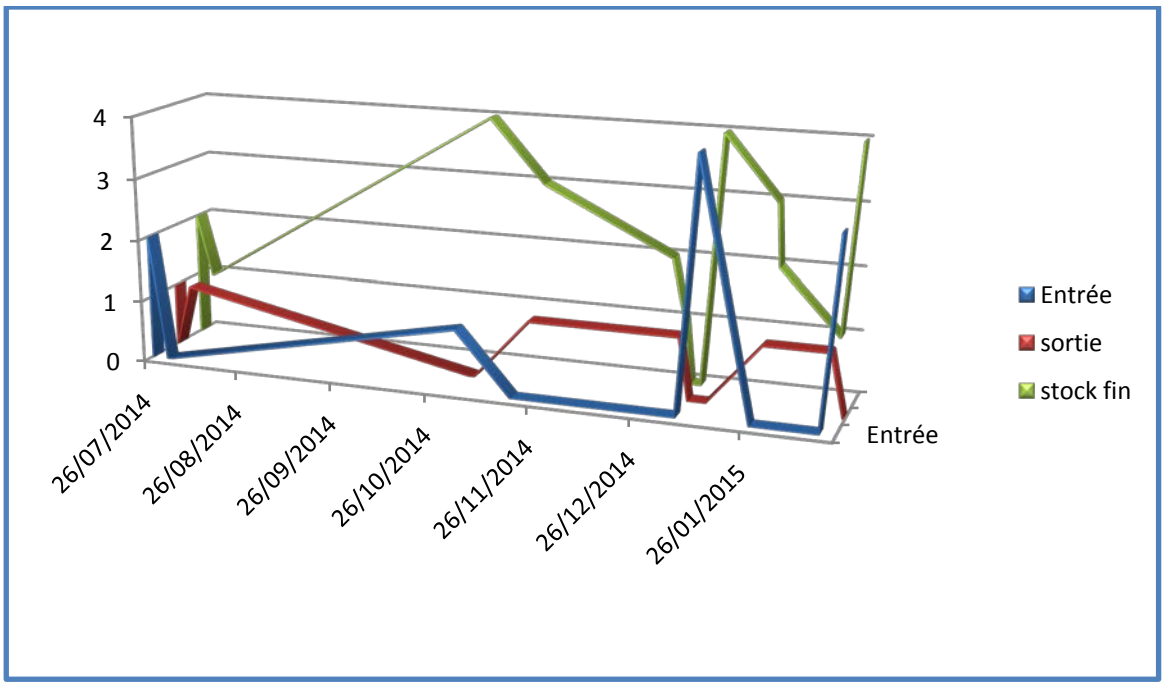
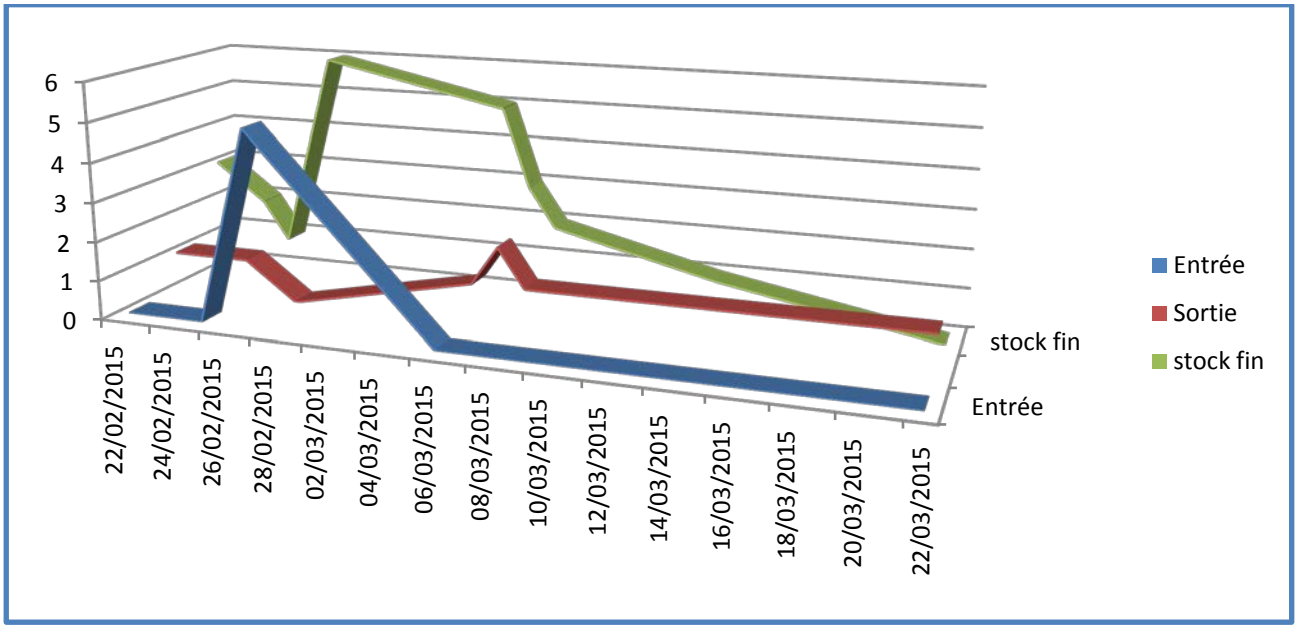


Figure N°30 : La variation des stocks des Tapis de course FT100 pendant l'étude



Commentaire :

Pour le produit Tapis de course FT100, on constate une fluctuation très longue .Par contre, après l'étude les Sorties augmentent et pour des intervalles rapprochés : 47% du stock (26-07-2014 jusqu'à 08-03-2015), est vendu pendant l'étude.

Tableau N°24 La variation de stock du produit Total corps avant et pendant

La date	Entrée	Sortie	Stock fin
17/11/2014	5	0	5
16/12/2014	0	1	4
27/12/2014	0	1	3
03/01/2015	0	1	2
06/01/2015	0	0	2
11/01/2015	10	0	12
31/01/2015	0	1	11
01/02/2015	12	0	23
13/02/2015	0	1	22

La date	Sortie	Entrée	stock
21/02/2015	1	0	21
22/02/2015	1	0	20
24/02/2015	2	0	18
26/02/2015	1	0	17
27/02/2015	1	0	16
01/03/2015	1	0	15
02/03/2015	1	0	14
03/03/2015	2	0	12
05/03/2015	2	0	10
06/03/2015	3	0	7
07/03/2015	3	0	4
08/03/2015	3	0	1
10/03/2015	1	5	15
11/03/2015	3	0	12
12/03/2015	1	0	11
13/03/2015	5	0	6
14/03/2015	1	0	5
16/03/2015	1	0	4
17/03/2015	1	0	3
23/03/2015	1	0	2

Figure N°31: La variation du stock du produit Total core avant l'étude

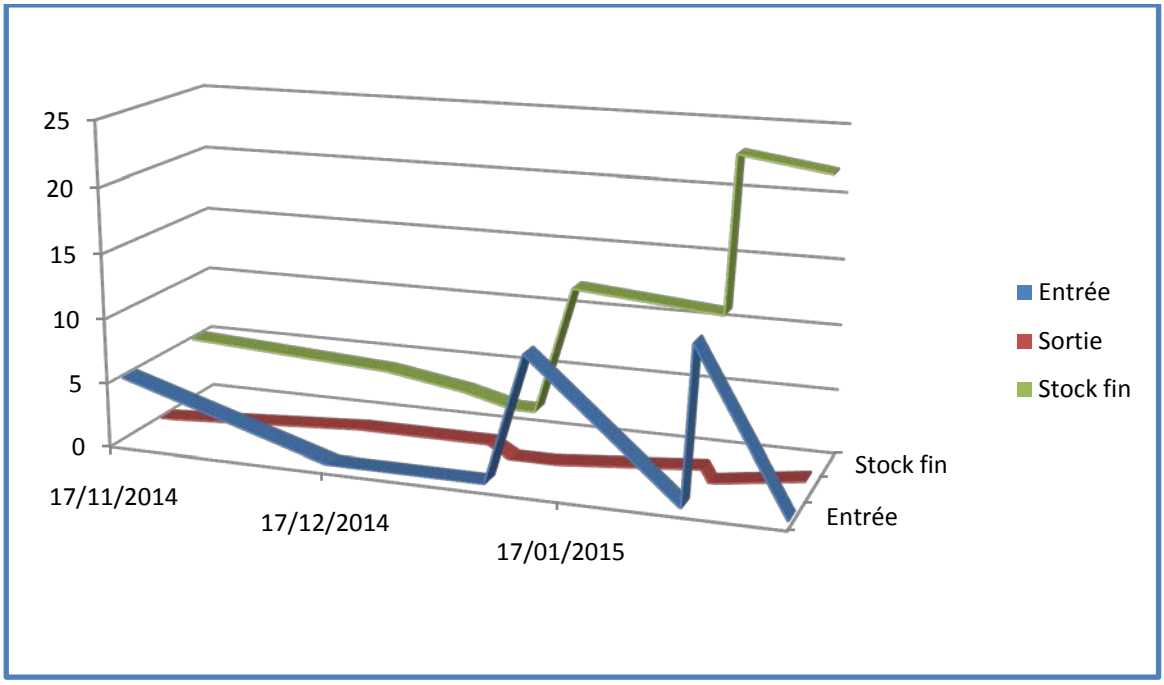
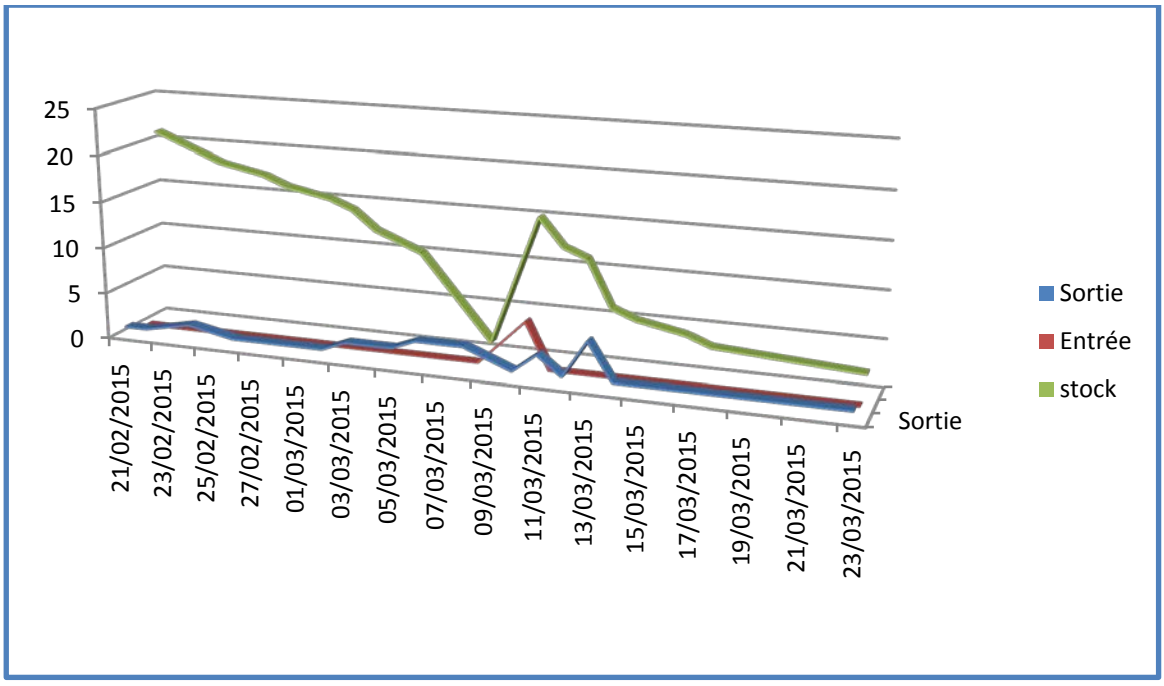


Figure N°32: La variation de stock du produit Total core pendant l'étude



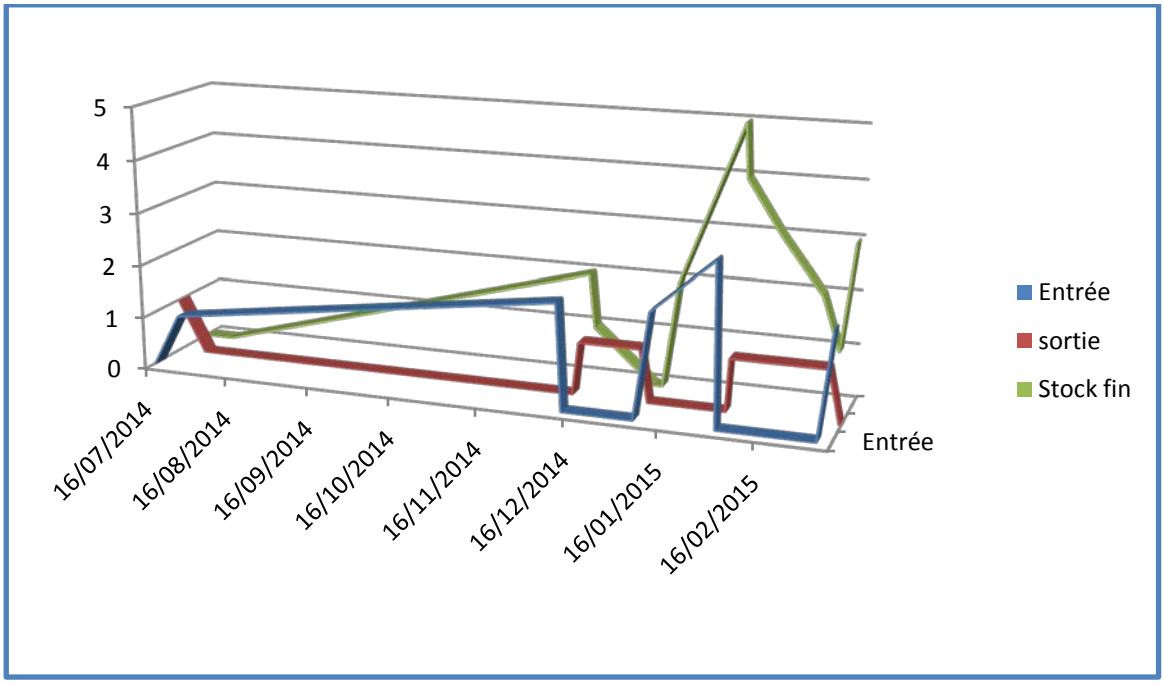
Commentaire :

Ce produit est considéré comme la vedette de l'étude, on a pu en vendre 74% du stock entre la période allant du 01-02-2015 jusqu' au 13 03-2015.

Tableau N°25: La variation de stock du produit Vélo Elliptique avant et pendant l'étude

La date	Entrée	sortie	Stock fin
16/07/2014	0	1	0
26/07/2014	1	0	0
11/12/2014	2	0	2
13/12/2014	0	1	1
03/01/2015	0	1	0
06/01/2015	0	0	0
11/01/2015	2	0	2
01/02/2015	3	0	5
02/02/2015	0	1	4
14/02/2015	0	1	3
28/02/2015	0	1	2
06/03/2015	0	1	1
10/03/2015	2	0	3

Figure N°33 : La variation de stock du produit Vélo Elliptique avant et pendant l'étude



Commentaire :

C'est un produit d'achat réfléchi par rapport à son prix, on a pu vendre que deux produits pendant la période de l'étude (28-02-2015 jusqu'à 06-03-2015)

Conclusion

Notre étude pratique nous a permis de faire le point sur le rayon sport de l'hypermarché UNO de Bouira, de connaitre les défaillances existant dans l'ancien agencement, les rectifier, pour proposer un meilleur en termes de rentabilité pour le distributeur, et en termes de confort pour le consommateur.

Nous avons retenu comme significatif l'impact positif de l'application de la règle des 5B sur le comportement du consommateur :

- Le comportement conatif (augmentation du chiffre d'affaires) ;
- Le degré de plaisir ressenti par les chalands présents au niveau de la surface de vente;
- Leur degré de confort ;
- Leur appropriation de l'espace de vente.

Par ailleurs et d'après les chiffres relatifs aux variations des stocks au niveau du rayon sport, il apparait clairement qu'un réaménagement de l'espace de vente dans le cadre de la thématique engagée a permis l'augmentation des ventes et donc insiste sur l'impact favorable et avéré de la règle des 5B et par voie de conséquence celui des pratiques du merchandising.

Conclusion Générale

Conclusion générale

Le marketing vise depuis toujours à développer dans le cerveau de l'être humain des mécanismes de prise de décisions concernant l'achat des marques et des produits en un système pour le compte de l'entreprise. Il est évident que cette éducation orientée du cerveau du consommateur faite pour chaque produit et marque finit par mettre en place une véritable architecture de choix, une sorte de modèle d'approche de façon à choisir de consommer.

La pratique du merchandising reflète cette volonté d'influencer positivement le consommateur, dans un cadre où le libre service impose au produit de se vendre tout seul. Les entreprises de grande distribution ont compris l'intérêt de développer leurs pratiques d'attraction en magasin.

Ainsi, et suite aux résultats de nos études documentaire et empirique, nous pouvons répondre à nos hypothèses de départ comme suit :

- Nous confirmons l'hypothèse N°01 qui propose que Le merchandising est appliqué au sein de UNO Bouira ;
- Nous confirmons également l'hypothèse N°02 qui suppose que l'application de la règle des 5B de Keppner impacte positivement la rentabilité des grandes surfaces de vente et comportement de consommateur puisque l'étude sur la variation de stocks a permis de relever une augmentation des ventes, ce qui laisse supposer que le chiffre d'affaires et la rentabilité suivent une tendance haussière .Toutefois, notre étude n'a pu confirmer les résultats financiers faute de ne pouvoir les obtenir auprès de l'hypermarché en question.

L'application de la règle des «5B» de Keppner permet,donc , d'avoir une clarté de l'offre du distributeur et de garantir une commodité entre gain de temps et réduction d'effort pour le chaland. Ceci permet à ce dernier de bien comprendre l'agencement des produits et de s'approprier l'espace de façon correcte, sans sentir qu'il perd du temps à chercher des produits, facteur qui facilitera le repérage des produits recherchés. Cette facilité va générer un sentiment de confort et de plaisir, qui stimulera le chaland à passer plus de temps dans le magasin. En conséquence, il circulera plus

(activité déambulatoire), donc il apercevra plus de produits, cela le suscitera à l'achat (valoriser l'achat impulsif), et la finalité serait que le panier moyen augmentera.

Pour conclure cette étude, nous pouvons dire que la généralisation du libre-service a conféré à l'espace en magasin une fonction novatrice, celle de mettre les produits en valeur pour que le chaland les achète, la recherche de la meilleure allocation possible de l'espace de vente aux catégories de produits et la recherche d'une optimisation de la circulation des clients dans le magasin. Toutefois, un emplacement aussi attractif soit-il, ne peut assurer une fluidité des produits, ni donner une identité au produit, et celui-ci ne reste qu'une variable situationnelle. Reste à tenir compte de la politique de ces marques, leurs caractéristiques physiques, techniques et promotionnelles.

Limites de la recherche

- Notre stage au sein de cet organisme s'est prolongé pour une période de 4 mois, donc nos résultats ne sont valables que dans cet horizon temporel, et pour l'hypermarché UNO.
- L'échantillonnage est de type non-aléatoire, en conséquence, nos résultats ne peuvent être sans biais, ainsi nos études ne peuvent pas être généralisées.
- L'absence de données financières non divulguées par l'hypermarché UNO altère la qualité de notre travail.

Bibliographie

Ouvrages

- A.Fady ; ALL, *Le merchandising*, 6éme édition, Vuibert, Paris, 2007.
- Anne-Gaëlle Delabarre, Bruno Le Prat, S Gaigniot, Annie Poullalié, Les *métiers de la grande distribution*, Jeunes éditions-Studyrama, 2004.
- A.Wellhoff, *Le merchandising*, 6éme édition, Dunod, Paris, 2005.
- Cédric Ducrocq, *La Nouvelle Distribution*, Dunod, Paris , 2002.
- C.Demeure, *Marketing*, édition Sirey et édition Dalloz, Paris, 1997.
- Christian jacquiau-Albin Michel, *Les coulisses de la grande distribution* ; Albin Michel, Paris, 2000.
- Dictionnaire Larousse, Septembre 1985, Paris.
- D.Moutton ; P.GADERIQUE, La *pratique de merchandising*, 2éme édition, Dunod, paris,2004.
- F.Simon; M.Sousa, *Management et gestion d'un point de vente*, Dunod, Paris, 2003.
- G.Cliquet ; A.Fady ; G.Basset, *Le management de la distribution*, Dunod, 2éme édition, Paris, 2006.
- G.Cliquet ; A.Fady ; G.Basset, *Le management de la distribution*, Dunod, Paris, 2002.
- Jacques Lendrevie et Denis Lindon, *MERCATOR : Théories et pratique du marketing*, 6éme édition, Dalloz, Paris 2000.
- Jacques Lendrevie et Denis Lindon, *Mercator*, 9éme éditions, Dunod, Paris, 2009.
- J.Dioux, Le guide du merchandising, édition d'organisation, Paris, 2003.
- Jean-Jacques Lambin Chantal de Moerloose, *Marketing Stratégique et opérationnel*, Dunod, Paris, 2008.
- M.Filser ; V.Garets ; G. Paché, *La distribution : Organisation et stratégie* , éditions EMS, Paris, 2001.
- M.Filser ; V. Garets ; G.Paché ; *La distribution Organisation et stratégie*, 2éme édition, éditions EMS, Paris, 2012.
- M.Vandercammen ; N.Jospin-Pernet *La distribution*, 2éme édition, Berti Editions, Bruxelles, 2005.
- P.Bezbakh ;S.Gherardi ;*Dictionnaire de l'économie* ; Larousse ,France; 2011 .
- P.Kotler ; K.Keller ; D.Manceau ; B.Dubois, *Marketing Management*, 13éme éditions, Pearson éducation, Paris, 2009.
- P.Mossca, *Initiation au merchandising*, éditions d'Organisation, Paris, 1999.
- P.MC Goldrick, *Retail marketing*, 2éme édition, Mc Graw Hill, Londres, 2002.
- W.J. Reilly, *The Law of Retail Gravitation*, Print book, NewYork, 1931.
- Chirouze, Y. *La distribution*, Paris Chotard Editeur, 1986.

Articles communication et autres

- W Applebaum , Methods for Determining Store Trade Areas, Market Penetration and Potential Sales, Journal of Marketing Research, 3, 1966, P41. Article
- C.Deloye, *Merchandising du producteur/merchandising du distributeur : étude de l'influence du degré de centralisation de l'enseigne*, 1er colloque Etienne Thill, La rochelle, 1998. Communication
- Étude FCD/ Panel International, Place des PME dans l'offre des GMS, janvier 2004 etude
- Le modèle de l'hypermarché s'essouffle ; journal le monde 06-04-2002 article
- M.Abdellaoui, Le commerce de détail en Algérie par les chiffres, 1er colloque international sur le commerce de détail et les centres commerciaux Alger, 16 décembre 2012 communication
- M^{r} AIT ABDERRAHMANE ABDELAZIZ seminaire dispositions legislatives et reglementaires dans le secteur de la distribution et de la gestion des centres commerciaux hôtel EL- AURASSI ALGER le 16/12/2012 communication
- Y.Piris Une étude des effets isolés de la largeur et de la profondeur d'un assortiment sur la perception de la variété, 10^{éme} Colloque Etienne Thil Paris 2007, communication
- Y.Puget, A la recherche du linéaire idéal, LSA n°1535- 1997 article
- D .Fellag. *Comportement du consommateur et assortiment du point de vente*, distripedie, L'encyclopédie de la distribution, vendredi 20 novembre 2009.
- Dubois .P.L, *Article Distribution*, Encyclopaedia Universalis Paris Corpus 6.
- Jean-Claude Daumas, « Consommation de masse et grande distribution. Une révolution permanente (1957-2005) »,Vingtième Siècle. Revue d'histoire 2006/3 (n^{o}91), article
- W.Christaller, Central Places in Southern Germany, Prentice Hall Inc, Englewood Cliffs, New Jersey, 1933.

Thèses

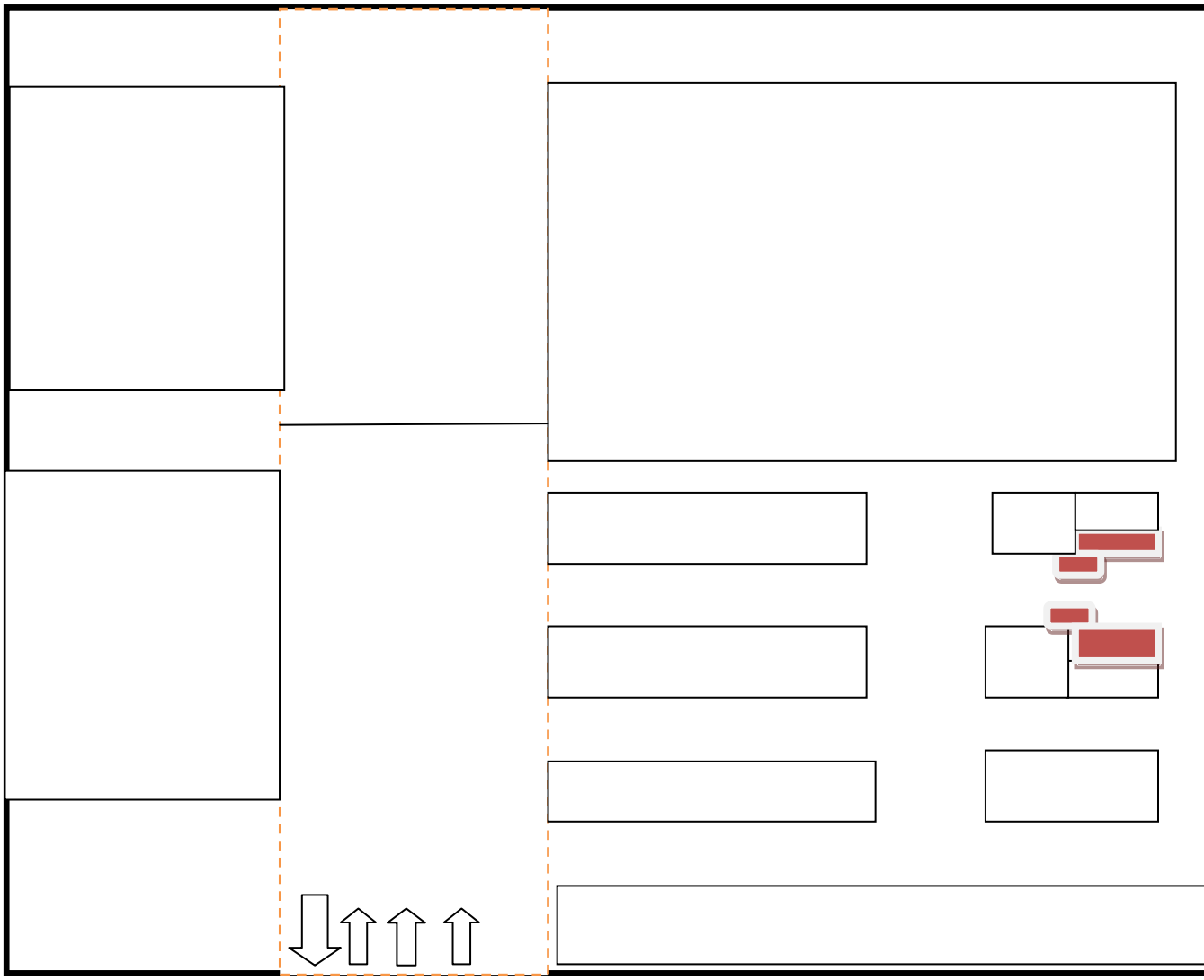
- C.Cohrs, Marketing distribution, réflexions et propositions, Thèsede doctorat PARIS I, 1991.

Webographie

- www.ama.org
- www.actionconsommation.transition89.lautre.net/Commerce-equitable-et-distribution,146.html#nb8
- www.centredelanguefrancaise.paris/wpcontent/uploads/downloads/2011/10/distribution.pdf
- www.CNRC.org.dz
- www.definitions-marketing.com, Publié le samedi 24 janvier 2015 par Bertrand Bathelot.
- www.insee.fr/fr/methodes/default.asp?page=definitions/commerce-de-gros.htm
- www.icoges.fr/grande-distribution
- www.local.attac.org/13/actions/conso1.PDF
- www.Le glossaire illustré du marketing.htm,
- www.mieuxvendre.files.wordpress.com/2012/08/surface-de-vente.pdf
- www.ONS.dz
- www.pfeda.univ-lille1.fr/iaal/docs/dess2003/log/multimedia/partie2/partie2.html
- www.pearson.fr/resources/titles/27440100688820/extras/7344_chap01.pdf
- www.theconsumerfactor.com/influence-packaging-sur-le-choix-du-consommateur/publier
- www.rhone.confederationpaysanne.fr/images/imagesFCK/file/CS/CS_DOS_181.pdf

Annexe

Annexe 01



Annexe 02

UNIVERSITE MOULOUD MAAMERI TIZI OUZOU

Questionnaire

Monsieur, Madame ;

Je suis Mr **YAMANI ABDERREZZAG**, étudiant en 2éme année Master à L'université MOULOUD MAAMERI. Dans le cadre de la préparation de mon mémoire de Master intitulé : «**Le merchandising dans la grande distribution en Algérie, Cas de l'hypermarché UNO**».Nous avons l'honneur de solliciter votre avis à titre de contribution, en répondant à notre questionnaire. Votre avis nous aidera d'une part, à enrichir et d'autre part à conclure notre mémoire.

Nous vous remerciant d'avance pour votre compréhension et précieuse Collaboration, en vous assurant que vos informations seront totalement confidentielles.

Veillez répondre aux questions suivantes :

- **Sexe** ☐Home ☐ femme
- **Tranche d'âge**
  ☐ moins de 25 ans
  ☐ De 25 à 45 ans
  ☐ De 46 à 60 ans
  ☐ Plus de 60 ans
- **Situation familiale**
  ☐ Célibataire
  ☐ Marié sans enfants
  ☐Marié avec enfants < 6 ans,
  ☐Marié avec enfants > 6 ans.
- **La commune de résidence** :……
- **La commune de travail** :…….
- **Le nombre de personnes qui compose votre ménage est de** :……
- **Êtes-vous le seul salarié dans votre ménage** ? ☐ Oui ☐Non
- **Catégorie socioprofessionnelle**
  ☐ Agriculteur
  ☐ Commerçant, artisan, chef d'entreprise
  ☐ Cadre, professionnelle intellectuelle supérieure
  ☐ Profession intermédiaire
  ☐ Employé
  ☐ Ouvrier
  ☐ Elève/ Etudiant
  ☐ Retraité
  ☐ Autre précisez :……
- **Votre revenu mensuel est estimé à** :
  ☐ < 18000 DA
  ☐ 18000 → 30000 DA
  ☐ 35000 → 70000 DA
  ☐ > 70000 DA

Q1) Dans quel type de commerce allez-vous
Plus couramment lorsque vous réalisez vos achats ?

☐ Commerce de proximité
☐ Commerce traditionnel (El-souk)
☐ Grande et moyenne Surfaces
☐ Hypermarché
☐ Autres……

Q2) Combien de fois par mois, fréquentez-vous
Votre commerce principal ?

☐ moins d'une fois par mois
☐ 1 à 2 fois par mois
☐ 3 à 5 fois par mois
☐ Plus de 6 fois par mois

Q3) Les dépenses par semaine pour vos courses
(alimentaires, hygiène et beauté) Sont d'environ :

☐ < 1500 DA
☐ 1500 → 5000 DA
☐ 5000 → 10000 DA
☐ > 10000 DA

Q4) A quel moment de la journée, souhaiteriez-vous pouvoir faire vos achats ?

☐ Tôt le matin
☐ Dans la matinée
☐ Le midi
☐ L'après-midi
☐ Plus tard en soirée

Q5) Faites-vous habituellement vos achats de produit sport à UNO?

☐Oui fréquemment
☐Oui occasionnellement
☐Non c'est assez rare
☐ Jamais, exceptionnellement, aujourd'hui

- Si oui, précisez les raisons ?

☐ L'achat loisir ;
☐ Proximité avec le lieu de travail
☐ Proximité avec le domicile
☐ Sur le trajet domicile-travail
☐ Grand choix de produits et de marques
☐ Prix attractifs
☐ Qualité des produits attractive
☐ Aspect extérieurs des magasins attractifs
☐ Autres

- Si non, quels sont vos freins ?

☐La distance, et manque de moyen de transports
☐Refus de cette nouvelle forme de distribution
☐Prix élevées.
☐Autres, précisez…….

Q6) Comment voyez-vous l'accès au rayon sport?

☐Très facile
☐Facile
☐Difficile
☐Très difficile

Q7) comment évaluez-vous l'atmosphère du rayon sport à UNO ?

☐Très agréable
☐Plutôt agréable
☐Indifférent
☐Plutôt désagréable
☐Désagréable

Q8) Lorsque vous faites des achats dans la parfumerie d'UNO, comment vous vous sentez-vous ?

☐Très confortable
☐Plutôt confortable
☐Indifférent
☐Plutôt inconfortable
☐Très inconfortable

Q9) Quel sont les produits qui attirent plus votre attention dans le rayon sport ?

……
……

Q10) Votre choix de produit sport, est-il programmé en avance, ou bien vous décidez sur place?

☐Oui ☐Non

Q11) Vous est-t-il arrivé d'acquérir un produit sport que vous n'avez pas programmé d'acheter ?

☐Oui ☐Non

-Si oui, pourquoi?

☐Article en promotion
☐Lisibilité
☐Produit nouveau
☐Autres, précisez……

Q12) Quel sont vos suggestions pour améliorer le rayon sport?

……
……
……

Merci de votre contribution

Table de matière

Dédicaces

Introduction générale 1

Chapitre 01 : De la Distribution à la Grande Distribution

Introduction 4

Section 01 : LA distribution 4

1-1 Définition et fonctions de la distribution 4

1-1.1 Définition..... 4

1-1.2 Les fonctions de la distribution..... 5

1-1.2.1 Les fonctions traditionnelles..... 5

1-1.2.2 Les fonctions contemporaines..... 6

1-2 Les différents modes de distribution 7

1-2.1 La distribution intensive 8

1-2.2La distribution exclusive 8

1-2.3 La distribution sélective 8

1-3 Le choix d'un circuit de distribution 9

1-3.1 Procédure de choix d'un canal de distribution..... 10

1-3.1.1 Le diagnostic 10

1-3.1.2 Les buts et les critères de choix des canaux de distribution 10

1-3.1.3 L'analyse des solutions 11

1-3.1.4 La sélection du critère 11

1-3.1.5 Le système de distribution 12

1-4 Les formes et institution de commerce 13

1-4.1 Les formes de commerce..... 13

1-4.1.1 Le commerce indépendant..... 14

1-4.1.2 Le commerce associé..... 14

1-4.1.3 Le grand commerce intégré..... 15

1-4.2 Les institutions de commerce 15
1-4.2.1 Le commerce de gros 15
1-4.2.2 Le commerce de détail 16
Section 02 : La grande distribution 18
2-1 Définition de la grande distribution 18
2-1.1 Définition typologique de la distribution 19
2-1.2 Définition économique de la distribution 19
2-2 Les fonctions de la grande distribution 19
2-3 Les formules de la grande distribution 20
2-3.1 L'hypermarché 20
2-3.2 Le supermarché 21
2-3.3 La supérette 21
2-3.4 Le magasin populaire 21
2-3.5 Le grand magasin 21
2-3.6 La grande surface spécialisée 21
2-3.7 Le magasin de hard discount 22
2-4 Rôle de la grande distribution dans la chaîne commerciale 22
2-4.1 Effet sur l'emploi 22
2-4.2 Effet sur l'entreprise 22
2-4.3 Effet sur l'environnement 22
2-5 La logistique dans la grande distribution 23
2-5.1 La gestion des entrepôts 23
2-5.2 La gestion des stocks 23
2-5.3 La gestion des livraisons 24
2-5.4 La sous-traitance des activités de logistique 24
2-5.5 Les stratégies dans la grande distribution 24

Section 03 : L'évolution de la distribution En Algérie 26
3-1 Historique de la distribution en Algérie 26
3-1.1 Le secteur privé 27
3-1.2 Le secteur Etatique 27
3-1.3 Le secteur des coopératives 27
3-2 Le tissu économique du commerce de détail en Algérie 29
3-2.1 Le commerce de détail en Algérie 29
3-3 Le commerce multiple et les grandes surfaces en Algérie 31
3-4 L'intérêt de la grande distribution dans l'économie algérienne 32
Conclusion 33
Chapitre 02 : Le merchandising ; approches & techniques
Introduction 34
Section 01 Le merchandising 34
1-1 Historique Et Evolution du Merchandising 34
1-1.1 Modifications concernant le produit 36
1-1.2 Modifications concernant le consommateur 37
1-1.3 Modifications concernant le producteur 37
1-1.4 Modifications concernant le distributeur 38
1-2 Définition et Types du Merchandising 40
1-2.1 Définitions du Merchandising 40
1-2.2 Les types de merchandising 40
1-2.2.1 Le Merchandising d'organisation 40
1-2.2.2 Le Merchandising de gestion 41
1-2.2.3 Le Merchandising de séduction 41
1-3 Rôle et Objectifs du Merchandising 41
1-3.1 L'enjeu pour le distributeur 42

1-3.2 L'enjeu pour le fabricant 42
1-3.3 L'enjeu pour le consommateur 43
Section 02 : La règle des 5B de Keppner, règles d'or du merchandising 43
2-1 Le Bon Produit 43
2-1.1 Définition d'un assortiment 44
2-1.2 Les caractéristiques d'un assortiment 44
2-1.2.1 La largeur de l'assortiment 44
2-1.2.2 La profondeur de l'assortiment 45
2-1.2.3 La cohérence 45
2-1.3 Les critères de choix d'un assortiment 45
2-1.3.1 Correspondre aux besoins des consommateurs de la zone de chalandise 45
2-1.3.2 Rentabilité 45
2-1.3.3 Bonne présentation en magasin 46
2-1.3.4 Différenciation 46
2-1.4 Structure d'assortiment 46
2-1.4.1 Les produits leaders 47
2-1.4.2 Les produits challengers 47
2-1.4.3 Les Produits des Distributeurs 48
2-1.4.4 Les produits 1er prix 48
2-2 Le Bon Moment 48
2-3 La Bonne quantité 49
2-4 Le Bon prix 49
2-5 Le Bon endroit 49
2-6 La Bonne information 49
2-6.1 L'ILV (Information sur le Lieu de Vente) 49
2-6.1.1 La signalétique du magasin 50

2-6.1.2 L'information sur les produits 50
2-6.1.3 Des aides à l'achat 50
2-6.1.4 La diffusion des messages destinés aux clients par le magasin 50
2-6.2 La PLV (Publicité Sur le Lieu de Vente)..... 50
2-6.3 Le pakaging..... 50
Section 3 : L'aménagement et l'utilisation de l'espace de vente 51
3-1 Implantation du point de vente 52
3-2 La localisation des points de vente 54
3-2.1 Définition de la zone de chalandise 54
3-2.2 La délimitation de la zone de chalandise..... 54
3-3 L'implantation des grandes masses du magasin..... 55
3-3.1 L'organisation du parcours du client dans le magasin..... 57
3-3.1.1 Du point de vue du distributeur 57
3-3.1.2 Du point de vue du client 57
3-3.2 L'ordonnancement des rayons : « le zoning » 57
3-3.2.1 Les objectifs 57
3-3.2.2 Les contraintes..... 58
3-3.3 Le plan de masse de type hypermarché 60
3-3.4 L'implantation des références en linéaire 63
3-3.4.1 Les différents effets du linéaire..... 63
3-3.4.2 Les caractéristiques d'un bon linéaire..... 63
3-3.4.3 Les niveaux de présentation..... 63
3-3.4.4 Les variantes d'implantation du linéaire 65
3-3.4.5 L'élaboration d'un planogramme des familles de produits 67
Conclusion..... 68

Chapitre 03 : Etude sur les pratiques du merchandising et sur l'application de la règle des 5B au niveau d UNO Bouira

Introduction 69
Section 1 Présentation du point de vente UNO Bouira 69
1-1Présentation et historique Des magasins NUMIDIS-UNO 69
1-2Organisation de l'hypermarché UNO de Bouira 70
1-3Pratique du merchandising au sein de l'hypermarché UNO 71
1-3.1 Aménagement du point de vente 71
1-3.1.1. L'implantation des rayons 71
1-3.1.2. Le mobilier de présentation 71
1-3.1.3. L'éclairage, la signalétique et la sonorisation 72
1-3.2 Le magasin 73
1-3.2.1. Les allées 73
1-3.2.2. Les flux de marchandises 73
1-3.3La tête de gondole 73
1-3.4 La circulation 73
1-3.5 Le choix de l'assortiment 74
1-3.6 L'animation du magasin 74
1-3.7.La rentabilité et la gestion de la rotation des stocks 75
Section 2 : Enquête sur l'impact des pratiques du merchandising 76
2-1. La fiche technique de l'étude préliminaire du rayon sport UNO 76
2-1.1 Les objectifs du questionnaire 76
2-1.2. Le mode d'administration du questionnaire 76
2-1.3 Les caractéristiques des questions 76
2-1.3.1. Les types de questions 76
2-1.3.2. Le Nombre de questions 76
2-1.3.3. L'ordonnancement des questions 76
2-1.4. Les méthodes de traitement du questionnaire 77
2-1.5. L'échantillonnage 77
2-15.1. La méthode d'échantillonnage 77
2-1.5.2. La population à étudier 77
2-1.5.3. La taille de l'échantillon 77
2-2. Le dépouillement des résultats de l'étude 77
2-2.1. Les caractéristiques sociodémographiques de la clientèle UNO 77
2-2.1.1.Le sexe et la tranche d'âge des interviewés 77
2-2.1.2. La situation familiale 79
2-2.1.3. Le trajet Domicile/UNO 80
2-2.1.4. La situation familiale et le nombre de personnes constituant le ménage 81
2-2.1.5. Les CSP et la moyenne des dépenses hebdomadaires 83
2-2.1.6.Le type de commerce le plus fréquenté 85
2-2.1.7. Le nombre de fréquentations du commerce principal 86

2-2.1.8. Le moment favori pour faire les achats 88
2-3.Dépouillement des résultats de l'étude sur rayon sport d'UNO 89
2-3.1.La fréquentation d'UNO pour l'achat de produits sport 89
2-3.2. Les motivations de fréquentation d'UNO pour l'achat de produit sport 91
2-3.3. L'accès au rayon sport 92
2-3.4.Evaluation de l'atmosphère du rayon sport UNO 93
2-3.5.Le degré de confort lors des achats dans le rayon sport UNO 94
2-3.6. Les produits attirant plus l'attention dans le rayon sport 95
2-3.7. Le choix des produits sport, programmés en avance, ou bien décidés sur place 95
3-2.8. Les raisons de l'acquisition d'un produit sport non- programmé 96
Section 3 : Etude empirique sur l'impact de la règle des 5B sur le rayon sport de UNO Bouira 98
Conclusion 106
Conclusion générale 107
Bibliographie
Annexes