



UNIVERSITE MOULOU D MAMMERI DE TIZI-OUZOU



**FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES
SCIENCES DE GESTION
DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES**

Mémoire

En vue de l'obtention du diplôme de Master

Spécialité : Management Marketing

Thème :

La pratique du merchandising au sein de la grande distribution

Cas de Dylia Market Tizi- Ouzou

Présenté par :

Melle TAHENNI Lysa

Mr REZGUI Samir

Dirigé par :

CHENANE AREZKI.MCA

Membres de jury:

President: Mr. SEDIKI Abderrahmane.....MAA

Examineur: Mr. KABENE Ahmed.MCB

Rapporteur: Mr. CHENANE ArezkiMCA

Promotion 2020/2021

Remerciements

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

Nous tenons à remercier notre promoteur Monsieur, CHENENE AREZKI qui nous a soigneusement accompagnés, et orientés, pour sa patience, et le temps précieux qu'il nous a accordé pour l'élaboration de notre travail

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

Nos spéciaux remerciements à notre encadreur Mr FARID AOUECHTA et tout l'effectif de la SARL DYLIA MARKET pour leur accueil et leurs temps accordés pour l'accomplissement de ce travail ainsi leurs soutiens tout au long de la réalisation de notre stage pratique

Une pensée très particulière à l'âme monsieur TAMAZIR EL-HOCINE Le directeur générale qui n'as pas hésité à nous accueillir et qui a cru en nous, paix a son âme.

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

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail à toute la famille TAHENNI, et MEHRAZI à l'âme de mes deux chers cousins (Amirouche, Farid) qui resteront dans notre mémoire.

A l'âme de la plus brave et tendre des mamies YEMA TATA, et à toi mon oncle AISSA que vos âmes repose en paix.

A mon grand-père FERHAT à qui je souhaite une longue vie.

A mes très chers parents, pour leurs soutiens, encouragement et sacrifices, que dieu vous protège et garde pour moi.

A mon grand frère AZOUAOUA qui m'as accompagné dans chaque étape de ma vie.

A mon fils IDIR à qui je souhaite beaucoup de réussite dans sa vie et de réussir son brevet.

Ma petite sœur SAMIA. Et notre petit YOUYOU

Ma grande sœur, mon pilier de tous les temps qui m'as soutenu et cru en moi, DEHBIA.

A mes très chers oncles RABAH, KARIM et SLIMANE leurs femmes et enfants (KHELIDJA, YANIS et sa femme CHAIMA, MAXEL, AISSA, SAMI)

A tata RABEA, son mari et enfants (KENZA .AMINE)

A mes tantes, leurs maris et enfants (KENZA, THANINA, LILI, ZIAD)

A mes collègues de travail particulièrement Mr MESROUA HICHEM et Mr LAGRAA SOFIANE, NASSIM CHERIFI et a tous les marchandiseurs de la région du centre.

A madame BELKADI, cette femme qui a un cœur en or qui veuille sur moi que je considère comme une deuxième maman.

A ma chère copine EMMA.

A mes très chères amies, Doudou, SAMIA, AKILA, RIMA, FARIZA, OUERDIA, DYHIA AM, ATINA, WISSAM, LYNDA, CELIA, ZOHRA, ALICIA, LYNDA et son fils AYLANE, SAMIA et sa fille CELINE. ANFAL, NAWAL.

A mes chers cousines : SIHEM, FATMA, SONIA, DIHIA HADJEB.

A mes amis : TCHICOU, MASSI, BRAHIM, DJAMEL, FARID.

A l'ensemble du personnel de DYLIA : MOHAND MOUKAS, YACINE, GHILES, HAYET. OUSSAMA. KARIMA, DALILA, NAIMA.

Lysa

Dédicace

Je tiens sincèrement à dédier ce modeste travail :

A mes chers parents, qui m'ont offert tout le soutien dont j'ai besoin, ceux qui m'ont tout donné depuis ma naissance et à qui je souhaite une très longue vie pleine de bonheur et de santé,

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

A ma chère grande mère FAROUDJA à qui je souhaite aussi une très longue vie pleine de joie et de santé,

A toute la famille REZGUI et TAUCHE de près et de loin.

A tous mes amis(e)

SAMIR

Liste des abréviations

Liste des abréviations

A.I.D.A : Attention, Intérêt, Désir, Action.

B to B: Business to Business.

B to C: Business to consumer

CA : Chiffre D'affaire

DPH : Droguerie et Produits d'Hygiènes.

ECR : Efficient Consumer Response

EDI : Echange de données informatisées

FCD : La fédération du commerce et de la distribution.

GEGS : Les grandes entreprise et grande surface

GIE : Groupe d'intérêt économique

GMS : Grande et Moyenne Surface

GSS : Grandes Surfaces Spécialisés

IFM : Institut français du merchandising

ILV : Information sur le Lieu de Vente

Im : Indice moyen

INSEE : Institut National de la Statistique et des Études Économiques

IRL : In real life

ISMB : Indice de sensibilité à la marge brute

LD : linéaire développé

LDT : linéaire développé total

LIFLS : L'institut français du libre-service

MAS : Maison à succursales

MDD : Marque de distributeur

MB : Marque brute

PDV : Point de Vente

PGC : produit de grande consommation

PLV : publicité sur le lieu de vente

SARL : Société à responsabilité limité

TG : Tête de Gondole

TGS : Très grand supermarché

Sommaire

Sommaire

Introduction générale.....	1
Chapitre I : le cadre théorique sur la grande distribution et le merchandising.	
Section 1 : généralité sur la grande distribution.....	6
Section 2 : le concept et le rôle du merchandising.	17
Section 3 : Le comportement d'achat des consommateurs.....	25
Chapitre II : le merchandising en pratique : Approche de mise en œuvre.	
Section 1 : Les nouvelles techniques du merchandising	38
Section 2 : les techniques d'aménagement et de l'exploitation des points de vente.....	45
Section 3 : les pratiques du merchandising avec les 5 B de Kepner.	69
Chapitre III : l'analyse des pratiques du merchandising de Dylia market à Tizi Ouzou.	
Section 1 : présentation de l'entreprise.	78
Section 2 : le merchandising au sein de Dylia Market.	86
Section 3 : l'enquête et l'analyse des résultats.....	103
Synthèse et résultat.....	124
Conclusion.....	126
Conclusion générale.....	128

Introduction générale

Introduction générale

Le marketing trouve sa vraie place dans le développement de la concurrence, l'augmentation du pouvoir d'achat et l'augmentation de la demande des consommateurs, ce qui rend les ventes de plus en plus difficiles.

De manière classique, on considère que la distribution est un service rendu au consommateur. Ce service consiste à acheter des produits, à gérer leur stockage et leur acheminement jusqu'au magasin et à assurer leur présence en linéaire. La distribution rend donc accessible au client un ensemble de produits (l'assortiment), ainsi que des services annexes (service après-vente, livraison...) La distribution ne joue qu'un rôle passif dans l'ajustement entre l'effort des producteurs et la demande des consommateurs, les distributeurs peuvent ainsi peser lourd sur les fabricants en allant même jusqu'à intervenir dans leurs choix, ils peuvent aussi influencer les consommateurs en s'adaptant à leurs besoins. Parmi les moyens à la disposition des distributeurs pour pousser les consommateurs à acheter tout en leur procurant un maximum de satisfaction, le merchandising qui s'impose dans les magasins, et les grandes distributions de vente en libre-service qui ont connu un développement rapide et ont créé de nouvelles conditions de distribution et ont supprimé le vendeur au point de vente. Mais depuis l'apparition du merchandising tout est changé, le produit devient vendeur lui-même par ses propres moyens, c'est l'univers du libre-choix. De plus les établissements de vente en libre-service cherchent à travers ce merchandising à optimiser les performances des produits et à augmenter ainsi leur chiffre d'affaires.

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.

La Problématique

Partant du principe que la présence d'un assortiment important de produits dans une surface de vente nécessite une bonne organisation et des règles mondialement reconnues à respecter, nous avons décidé de vérifier cela en posant la problématique suivante : pourquoi intégrer la technique du merchandising, est-ce que le merchandising influence le comportement d'achat du consommateur dans les grandes surfaces ?

Introduction générale

De cette problématique découlent les questions secondaires suivantes :

1- En quoi consiste le merchandising ?

2-Quelle et l'impact du merchandising au sein de la SARL DYLIA MARKET ?

3-Quel type de merchandising appliqué au sein des grandes distributions en particulier a la SARL DYLIA MARKET ?

Les Hypothèses

H1 :L'application du merchandising sur les points de vente permet de maximiser leurs Chiffres d'affaires.

H2 : adapter l'offre de la distribution aux besoins des consommateurs assure l'attraction des clients.

H3 : la technique proposée par le supermarché crée les univers rayons attractifs.

Méthodologie du travail

Pour l'élaboration de notre mémoire, nous avons dans un première temps, consulté les ouvrage traitant l'approche du merchandising afin d'approfondir nos connaissances sur le plan théorique. Cette démarche nous a permis d'avoir une maîtrise des concepts, des méthodes et des outils d'analyses.

En deuxième temps, nous avons effectué un stage au niveau de la SARL DYLIA Filiale de groupe HADJEB, pendant une durée de quatre mois, au cours de laquelle nous avons pu avoir accès au service marketing, particulièrement nous entretenir ses responsables, afin d'avoir plus d'éclaircissement, notamment des explications.

Structure du mémoire

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

- Le premier chapitre porte sur les généralités de la grande distribution et le merchandising.
- Le second portera sur les nouvelles techniques du merchandising. Et l'aménagement des points de ventes.
- Le dernier chapitre quant à lieu présentera l'unité d'accueil « Dylia Market » nous développons aussi la démarche du merchandising applique au sein du supermarché de l'interprétation des données récolter sur le terrain.

Chapitre I :

*Le cadre théorique sur la
grande distribution et le
merchandising.*

Introduction

La grande distribution est devenue un phénomène mondial qui, par son organisation commerciale est arrivée à dominer de nombreux marchés et changer par-là les habitudes des millions de consommateurs dans le monde. D'autre part l'arrivée et l'évolution du libre-service, l'abondance des produits, a incité les producteurs et les distributeurs à réfléchir sur la façon idéale dont les produits doivent être exposés dans les points de ventes.

Le merchandising concerne l'ensemble des études et des techniques d'applications mise en œuvre séparément ou conjointement par les distributeurs et producteurs en vue d'accroître la rentabilité de l'unité commerciale par une adaptation permanente des produits aux besoins du marché ainsi que par une présentation appropriée des marchandises. Car Le comportement d'achat de l'individu est complexe, c'est un être multiple qui peut éprouver au même moment de multiples envies. C'est pour cela les détaillants doivent posséder une juste connaissance des différents niveaux d'un acte d'achat afin d'améliorer leurs stratégies de marketing et de merchandising

Section 01 : Généralités sur la grande distribution

Le contenu de cette première section met l'accent sur les généralités de la grande distribution, ainsi que ces formats, spécificités et stratégies. La formule de la grande distribution n'a pas été toujours la même, elle a évolué avec le temps.

L'actuel commerce se trouve divisé en plusieurs formes qui s'adaptent aux différents besoins des consommateurs.

1.1. Définition de la grande distribution

Le terme de grande distribution désigne généralement le commerce de détail de biens de consommation s'effectuant en libre-service au sein du commerce intégré ou associé. « La notion de grande distribution sous-entend également généralement une surface Minimum de vente (Hypermarché, supermarché, superette), mais ce dernier facteur a tendance d'évoluer avec le développement du commerce intégré de ville s'effectuant sur des petites surfaces et le développement de grands acteurs de l'e-commerce n'ayant pas de surfaces de Vente »¹

Une autre définition de grande distribution :

¹ <http://www.définition-marketing.com/définition/grande-distribution> consulté le 12/10/2021

Chapitre I : Le cadre théorique sur la grande distribution et le merchandising.

« La grande distribution est un terme qui rassemble les acteurs, entreprises et les dispositifs créés dans le cadre du commerce de détail en supermarché. Ce domaine se distingue par une vente en libre-service au sein de grand magasin »²

1.2. Formats de distribution

Pour avoir une meilleure compréhension des formats, une brève description des caractéristiques spécifiques de chaque format de distribution sera résumée dans le tableau qui suit. Les différentes formules de distribution peuvent être différenciées sur la base des paramètres de taille, de gestion, la segmentation de l'offre, largeur de l'assortiment et le Niveau des prix.

Tableau n° 1 : Les formes des surfaces de distribution

Types de magasins	Principales caractéristiques	Date et pays d'apparition
Les supermarchés	Libre-service à dominance alimentaire	-USA 1930 - France 1955
L'hypermarché	Libre-service alimentaire et non alimentaire	-France 1963 « carrefour » -1966 « Auchan »
Grand magasin	Vente assistées. Assortiment non alimentaire large et peu profond et prix fixe	-France 1852 - « bon marché »
Magasin populaire	Libre-service assortiment alimentaire et non alimentaire	-USA 1879 -France 1927/1932 -« Mon prix »
Hard discount	Libre-service alimentaire une référence par produit et prix bas.	-Allemagne 1950 -France 1988 « Aldi »
Convenience store « magasin	-Libre- service à dominance	-USA 1960

² [http://www.l'internaute.fr/dictionnaire Fr / définition de grande distribution/](http://www.l'internaute.fr/dictionnaire/Fr/d%C3%A9finition/de/grande/distribution/) consulter le 12/10/2021

Chapitre I : Le cadre théorique sur la grande distribution et le merchandising.

dépanner »	alimentaire, assortiment large et peu profond. -Horaire d'ouverture très large.	
Grand surface Spécialisée	- Le libre- service avec conseils. - Assortiment spécialisés très Profond	- USA 1950 - France 1976 « Décathlon »
Catégorie killer	- Libre-service - Assortiment spécialisés très profond, prix très bas.	- USA 1970
Discount store	-libre-service non alimentaire. - Assortiment spécialisés très profond, prix très bas	- USA1950
Mégastore (magasin amiral)	- Grande surface spécialisée mise en scène de produits atmosphère sophistiquée	- USA 1980

Source : MARC Filser, Véronique des cartes, Ville Paché, « la distribution :

Organisation et stratégie » Edition EMS, 2001 page : 28-29³

³MARC FILSER, Véronique des cartes, Ville Pache, « la distribution : Organisation et stratégie » Edition EMS

1.2.1. Les supermarchés

La première forme de grande distribution mise en place en France correspond au Supermarché avec une surface de vente supérieure à 400m² Et inférieure à 2500m² offrant un Assortiment complet des produits alimentaires, y compris des produits périssables, auquel Peuvent s'ajouter d'autres produits de grande consommation.

1.2.2. Les formule discount

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

- Des prix bas et faibles marges par rapport aux autres formes de distribution.
- La taille des magasins, qui sont relativement petites.
- L'offre de produits et l'assortiment limité aux produits de consommation de Base.
- Présence de marques de distributeur ou de produits sans marques.

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

1.2.3. Les convenience store

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

- **La distance** : les consommateurs habitants près du magasin, la proximité en temps D'accès est importante. Ce type de magasins peut être implanté sur un milieu urbain ou rural. Parmi les formats distincts qui peuvent être considérés comme convenience stores on Trouve :
- **Le petit libre-service** : magasins de quartier ou épicerie d'une surface Inférieure à 120m², géré par un commerçant indépendant.
- **Les superettes** : Commerce de détail non spécialisée à dominante alimentaire En libre-service d'une surface de 120m² a 400m² géré par des indépendants ou Des succursalistes.
- **Les kiosques** : petit magasin de vente en général de produits non alimentaires (Bonbon, tabac, magazines et journaux,..) Exploité par un commerçant Indépendant.

➤ 1.2.4. Les hypermarchés

La France a été le premier pays à développer le concept d'hypermarché, ses principaux

Caractéristiques sont :

- Une grande surface de vente qui est supérieur ou égale à 2500m² qui propose une offre Alimentaire et non alimentaire.
- Largeur de l'assortiment, l'offre des produits varie de 3000 à 5000 références Alimentaires et de 20000 à 35000 références à des prix compétitifs.
- L'implantation périphérique de l'hypermarché localisée aux abords des grands axes Surtout dans les centres commerciaux ou dans les galeries marchandes. Les clients Vont presque tous par voiture et par conséquent le panier est élevé.
- Des prix modestes, possibles grâce à une compression des couts, des marges qui Peuvent aller jusqu'à 20%
- Dans un hypermarché, le but principal est d'offrir une grande variété de produits, Concernant l'alimentation, épicerie, appareils électriques, électronique, Habillement, livres e articles de ménage.

1.3. Spécificités de la grande distribution

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

1.3.1. Les formes du commerce

Les circuits de distribution peuvent être organisés de différentes manières en fonction Des liens entre les intervenants.⁴

1.3.1.1. Le commerce indépendant

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

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

Les problèmes de survie du commerce indépendant sont de plus en plus ardues face au

⁴ Claude Demeure, aide-mémoire « Marketing » -6eme Editions DUNOD, Paris, 2008, P 193

Commerce associé au intégré. Ses atouts réels demeurant et reprennent de l'importance aux yeux de certains Consommateurs : services, conseils, spécialisation, compétence....

1.3.1.2. Le commerce associé

C'est le regroupement d'intermédiaire du commerce. Dans tous les cas de commerce Associé, les entreprises associées conservent leur autonomie juridique. C'est une forme de commerce en pleine expansion. On distingue plusieurs formes :

A. Les associations horizontales

➤ **Les groupements d'achat de grossistes**

Face aux centrales d'achat du commerce intégré, certains grossistes indépendants se Regroupent et créent leur propre centrale : pour mettre en commun leurs systèmes de gestion, Afin d'être plus forts face aux producteurs et obtenir de meilleures conditions d'achat. Leurs structure juridique est souvent le **GIE** (groupement d'intérêt économique).

➤ **Les groupements d'achat de détaillants**

Ce sont des détaillants (seul) qui, pour lutter contre le commerce intégré et les autres

Formes de commerce associé, se regroupent pour :

- former leur propre centrale d'achat et assurer ainsi leur propre approvisionnement à Un coût plus intéressant,
- créer des enseignes communes coordonné leurs actions de communication. Leur structure juridique est le plus souvent **la coopérative**, ce qui implique une Participation active des coopérateurs (détaillants) tout aux votes pendant les assemblés Générales qu'à la vie de la coopérative.

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

Leclerc et Intermarché.

B. Les associations verticales : on distingue :

➤ **Les chaines volontaires**

C'est le regroupement de grossistes et de détaillants (à l'initiative d'un grossiste) :

Pour gérer une enseigne commune, afin d'être plus forts face aux producteurs (achats

Coordonnés), et mettre en place une politique commune de communication.

➤ **La franchise**

Une entreprise, le franchiseur concède à une autre le franchisé, l'exploitation d'une Marque et lui apporte une assistance (gestion, communication) en contrepartie d'un droit D'entrée (non récupérable) et d'une redevance (royalties) proportionnelle au chiffre d'affaire Réalisé. Les avantages pour le franchisé sont certains : bénéficier d'une enseigne connue, D'une publicité souvent nationale, d'une formation, être propriétaire du fonds de commerce...

Exemple : Franchise industrielle : Coca-Cola

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

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

1.3.1.3. Le commerce intégré (ou concentré)

Il s'agit d'entreprises uniques (souvent très importantes) intégrant à la fois la fonction De gros (centrale d'achat) et la fonction de détail (point de vente). On retrouve sous cette Forme des formules de distribution très diverses⁵

➤ **Les grandes entreprises de grandes surfaces (GEGS)**

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

➤ **Les groupes de grands magasins et de magasins populaires**

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

➤ **Les groupes de maisons à succursales (MAS)**

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

⁵CLAUDE DEMEURE, op.cit.... Page : 194-195.

Alimentaire : **Fnac, Conforama**)

➤ **Les groupes de grandes surfaces spécialisées (GSS)**

Plusieurs groupes (qui pour certains ont déjà été classés ci-dessus soit dans le Groupement d'achat de détaillants ou soit dans GECS) exploitent différentes enseignes de Grandes surfaces spécialisées (Ex : **groupe Auchan** : boulanger, leroy-Merlin, décathlon ;

Groupe Intermarché : Brico-marché vêti-marché ; **groupe André** : Halle aux chaussures, Halle aux vêtements, Halle à la maison, Entrepôt du sport ; **groupe Leclerc** : l'auto, Bâti-Leclerc).

➤ **les coopératives de consommateurs**

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

1.3.2. Définition des types de la grande distribution

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

1.3.2.1. Le profil de l'hypermarché

Magasin de vente au détail d'une superficie supérieure à 2500m², distribuant des Produits alimentaires et non alimentaires en libre- services. LIFLS (institut Français du libre-service) Propose depuis quelques années une nouvelle classification faisant apparaitre une Nouvelle formule de distribution appelée TGS (très grand supermarché) pour les surfaces de Vente comprise entre 2500m² et 5000m². Avec cette classification, les hypermarchés débutent à plus de 5000m²⁶

1.3.2.2. Le profil des supermarchés

Un supermarché est un « établissement de vente au détail exploité en libre-service Ayant une surface de vente supérieure à 400 m² et inférieure à 2500 m², offrant un assortiment Complet de produits alimentaires, y compris des denrées périssables, auquel peuvent venir S'ajouter d'autres produits de grande consommation. »⁷

⁶ Ibid... Page : 188

⁷M-VANDERCAMMENE-, Jospin-Pernet-N « la distribution» 3^{ème} Édition, 2010. Page : 92.

1.3.2.3. Le profil des magasins populaires

Un magasin populaire est un magasin de détail à rayons multiples d'une surface Moyenne de 1500m² vendant en libre-service ou en présélection un assortiment large et peuProfond d'articles de consommations courantes. En plus des secteurs textiles et bazar, leMagasin populaire offre généralement des rayons alimentaires, qui selon leur surface peuvent

Constituée un supermarché intégré.

Implanter le plus souvent en centre-ville, le magasin populaire n'est pas un discountier.

Nous pouvons citer comme enseigne de magasin populaire Monoprix ou encore Prisunic.

1.3.2.4. Le profil des hard-discounters (maxi-discount)

Formule de distribution en libre-service pratiquant des prix très bas et présentant les Principales caractéristiques suivantes⁸

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

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

1.4. 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.

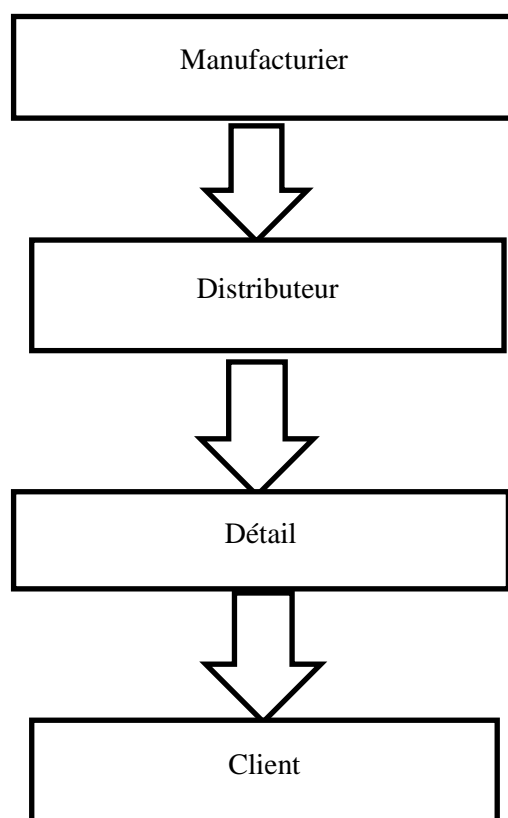
⁸ DEMEURE. Claude, op.cit.... Page : 188

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 »⁹

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 »¹⁰

Figure N° 01 : Le diagramme de distribution.



Source : <http://www.lancerentreprise.com> le 16 septembre 2006 consulté le 29/10/2021

1.5. Les organisations logistiques des distributeurs

La grande distribution a mis en œuvre des organisations logistiques variables en fonction des stratégies poursuivies et des caractéristiques propres des magasins. Le ratio des m2 dédiés aux ventes ramenées aux m2 dédiés à la logistique varie selon les enseignes entre 2 et 4. On

⁹ Gérard, Cliquet. André Fady. Guy, Basset. Management de la distribution ,2ème édition, DUNOD, Paris, 2006, page 121

¹⁰M.Vandercammen ; N.Jospin-Pernet *La distribution*, 2ème édition, Berti Editions, Bruxelles, 2005, P 93- 94

Chapitre I : Le cadre théorique sur la grande distribution et le merchandising.

peut retenir l'idée que pour la grande distribution en France, pour 1 m² à la vente, un peu plus de 1/3 m² en moyenne est nécessaire à l'exploitation logistique et aux activités spéculatives. Il est possible d'identifier les invariants au niveau des outils logistiques qui se sont développés :

- La recherche d'économies d'échelle : quel que soit le type de magasin livré en aval, le développement des outils logistiques par les distributeurs doit répondre à l'objectif de baisse des coûts d'approvisionnement de ces points de vente en s'appuyant sur l'effet volume. Les unités logistiques de plus de 50000 m² ne sont pas rares. Il existe deux types d'organisations au niveau des entrepôts distributeurs : des entrepôts spécialisés (par types de produits, de magasins) et des entrepôts polyvalents (regroupant des gammes de produits variés).
- La nature du pilotage des flux : il n'est pas toujours facile de dimensionner la taille des réapprovisionnements de centaines de milliers de produits dont le profil de consommation n'est pas linéaire ou au moins ne répond pas à une distribution statistique dont les paramètres sont fixes. Néanmoins, les enseignes s'efforcent de classer les produits en catégories homogènes.
- L'optimisation de la préparation des commandes : la diminution des coûts logistiques ne passe pas seulement par l'accroissement des volumes traités par les outils logistiques, mais par la diminution des ruptures de charge et la minimisation des chemins parcourus tant au niveau de la préparation des commandes que dans la mise en linéaire.
- L'implantation géographique : le choix du nombre de sites logistiques et de leur lieu d'implantation dépend de la couverture géographique des magasins. La rapidité de réapprovisionnement des points de vente et donc la proximité sont la règle. La zone de chalandise des entrepôts doit respecter les règles de proximité et d'optimisation des coûts de distribution eux-mêmes fonction des volumes. D'une manière générale, le rayon d'action n'excède pas 200 kilomètres.
- La sous-traitance : cette approche d'intégration de la logistique reste néanmoins comme dans beaucoup de secteur industriel marginal, l'activité commerciale des enseignes étant considérée comme l'activité prioritaire.

Dans cette première section on constate que le secteur du commerce et de la distribution est l'un des piliers de l'économie mondiale, il participe fortement à la création des richesses et de l'emploi qui se fera par étape, il sera progressif notamment les enseignes devront développer leurs savoir-faire pour améliorer leurs efficacité et leur réussite économique et construire une forte image d'enseigne et prendre place durable dans le secteur de commerce

Section2 : le concept et le rôle du merchandising

La vente en libre-service repose sur la relation qui s'établie entre le consommateur et les Produits, sans intervention humaine ; mais lorsque l'assortiment d'un magasin présente Plusieurs milliers de références, comme dans les supermarchés et hypermarchés, l'assistance D'un « vendeur silencieux » auprès du consommateur devient nécessaire pour aider la relation Précédente à s'établir. Ce vendeur s'appelle « **le merchandising** »¹¹

Plusieurs définitions ont été données, pour mieux comprendre ce concept.

2.1. Définition de merchandising.

Le merchandising a été souvent comparé à un vendeur silencieux qui assiste le client dans son processus de choix et l'incite Au-delà de cette métaphore¹²

Il concerne par ailleurs tout ce que se passe sur un lieu de vente en vue améliorer les performances (présentation des produits en linéaire, mises en valeur ...).

Beaucoup de définitions ont été donné par les français sur le merchandising, selon ce que chacun voulait y voir :

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

« Le merchandising est une partie du marketing englobant les techniques marchandes, Permettant de présenter, dans les meilleures conditions matérielles, et psychologiques, le Produit ou le service à vendre à l'acquéreur éventuel. Le merchandising tend à substituer à Une présentation passive du produit ou du service une présentation active faisant appel à tout ce qui peut le rendre plus attractif : conditionnement, fractionnement, emballage, exposition, Étalage, etc. »¹³

¹¹ KOTLER, (P): *marketing management*, édition Pearson education, Paris, 2009, p. 539.

¹² André Fady, Valery Renaudin, Dany Vyt « le merchandising » », 6^e édition, nouvelle, présentation P2

Selon la définition de Keppner « le bon produit, au bon endroit, au bon prix, au bon Moment, en bonne quantité et avec la bonne information » reste plus vraie que jamais. Encore Faut-il prendre la mesure des moyens et du savoir-faire à mettre en œuvre pour y arriver dans Les meilleures conditions de succès possible.

Le merchandising ou marchandisage est l'application du marketing à la distribution. Il Englobe les techniques mises en œuvre par le producteur et/ou le distributeur, afin de favoriser L'écoulement d'un produit ou d'une marque sur son lieu de vente.

Donc Selon le règle des 5B, il faut proposer :

- **Le bon produit** ; en présentant une gamme plus étendue pour plus de choix.
- **Le bon endroit** ; d'abord choisir l'emplacement du point de vente lui-même puis celui des rayons à l'intérieur du magasin ensuite l'emplacement des produits dans ces rayons.
- **Le bon moment** ; être avec l'actualité (noël).
- **Le bon prix** ; en minimisant les couts de fonctionnement et la mise en œuvre de différentes. Actions promotionnelles permettant d'offrir des prix bas aux clients.
- **La bonne quantité** ; suffisamment pour évités la rupture de stock.
- **La bonne information** ; en indiquant sur les produits ou leur emballage toutes les informations nécessaire au consommateur.

2.2. Concept clés du merchandising

- **La zone de chalandise**
- La zone de chalandise d'un magasin ou d'une agence est la zone géographique d'où

Provient l'essentiel de ses clients potentiels ou réels. La compréhension des zones de Chalandise est un point essentiel de l'étude.

- **Linéaire**

Longueur des rayonnages d'un point de vente ou sont stockés ou exposés des produits

Destinés à la vente. Les modalités de remplissage du linéaire tiennent compte de nombreux

¹³ A. Fady, M Siret, le merchandising-technique moderne du commerce de détail Edition Vuibert gestion, paris ,1985 page139

Chapitre I : Le cadre théorique sur la grande distribution et le merchandising.

Facteurs. (Figure n°02)

- Les contraintes de la surface de vente ; par exemple la dimension de la surface de vente conditionnent l'implantation d'élément et de caisses de sortie ...
- Les objectifs commerciaux, consistant à faire circuler le client devant le maximum de rayons ; donc en parles des allées principales et secondaires.
- Les objectifs de service, consistant à minimiser le temps de présence utile d'un client, dont la « rotation » doit être rapide certains jours, comme le samedi.... Afin de fluidifier le trafic.¹⁴

La figure n°02 : exemple de linéaire.



Source : image/www.google.com

➤ **Le facing :**

Le facing est la surface d'exposition (dans le champ visuel) plusieurs fois d'une même référence (même article) au sein d'un point de vente.

Plus le facing est important plus le produit est remarqué et donc aura plus de chance d'être vendu.(voir la figure n°03)

¹⁴Wellhoff.A, J .E ,Masson, le merchandising bases ,nouvelle technique ,category management edition DUNOD,paris,2001, ,P78

FigureN⁰(03) : Exemple de facing.



Source : prise par nous même au supermarché de Dylia Market.



1 étagère = 18 facings.

➤ **Le plan d'implantation**

Ensemble des modalités d'insertion d'un produit ou d'une gamme de produits dans le Linéaire de vente. Il peut alors permettre d'envisager plus facilement les différentes Possibilités de référencement et la constitution de facing par rapport aux objectifs et en Fonction de l'offre concurrente déjà en linéaire. On utilise parfois le terme de « plano-gramme »

➤ **L'assortiment**

Un assortiment est constitué de l'ensemble des produits ou références proposés à la vente dans un magasin ou sur un catalogue. Un assortiment se caractérise par sa largeur, sa Profondeur et son ampleur.

Nous passons dans le grand titre ci-dessous aux types du merchandising.

2-3-Types de merchandising

Il existe trois types de merchandising :

2-3-1-Le merchandising d'organisation

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

L'organisation du linéaire consiste à définir la meilleure localisation (bon et mauvais voisinages) pour une famille de produit, une sous-famille, un segment ou une marque. Concrètement que met-on au début du linéaire en tenant compte du sens de circulation dominant, au milieu et en bas ? Les données nécessaires trouvent leur source dans des enquêtes auprès de distributeurs et de consommateurs dans les observations de chaland devant le linéaire dans des tests d'agencements pour en étudier l'efficacité.

2-3-2 Le merchandising de gestion

Désigne les techniques quantitatives de merchandising qui consistent à calculer les allocations du linéaire selon différents indicateurs. Le principe général du merchandising de

gestion est de donner à une référence une part de linéaire proportionnelle à son potentiel de CA, ou de marge.¹⁵

2-3-3-Le merchandising de séduction

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

Les sources généralement utilisées sont constituées des apports de groupe de travail créatifs composés de consommateurs d'enquête en linéaire face à diverses situations d'offre, de tests en situation réelle avec mesure des ventes en interview face au linéaire.¹⁶

2.4. 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.

2.4.1. L'enjeu pour le distributeur

Du côté du distributeur, les objectifs ont été cernés par **P. Molle**, il s'agit de¹⁷:

- 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).

¹⁵ André Fady, Valéry Renaudin, Dany Vytopyk, cit. P25

¹⁶ Idem

¹⁷ C. Deloye, *Merchandising du producteur/merchandising du distributeur : étude de l'influence du degré de centralisation de l'enseigne*, 1er colloque Étienne Thill, La Rochelle, 1998, P03.

- 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.

2.4.2 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 industriel¹⁸:

- 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.
- 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 vente¹⁹

2.4.3 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 Kepner

¹⁸C.Deloye ,op .cit 10

¹⁹Ibd p, P12

Dans cette section on résume que le merchandising est une fraction indissociable d'une enseigne, son rôle essentiel est d'augmenter le chiffre d'affaire et il annonce la fin du vendeur, il convient alors au grande surface dont il faut rentabiliser et optimiser l'espace.

Section 03 : le comportement d'achat du consommateur.

Cette section sera consacrée pour l'explication de ces deux points essentiels, le type du comportement d'achat des consommateurs et sa présentation.

Les principaux points évoqués sont les résultats d'un ensemble d'enquêtes effectuées par les professionnels sur le marché, ces enquêtes ont révélées que les motivations sont d'ordre de deux : les motivations personnelles et les motivations sociales²⁰

3.1. Le comportement d'achat des consommateurs

3.1.1 Le modèle de décision A.I.D.A

Le comportement d'un consommateur vis à vis d'un produit, d'une marque, d'un point de vente ou d'un support de communication (journal, émission de radio ou de télévision) recouvre trois stades essentiels qu'il est possible de relier à différents modèles de comportement. Le plus connu est le modèle A.I.D.A.²¹ (voir le tableau n°02)

²⁰ Gérard Cliquet, André Fady, Guy Basset, Page 61.

²¹ Ulrike Mayrhofer, Marketing, 2eme edition, BREAL, page 135, 2007

Tableau n°02 : Modèle AIDA

Stade /niveaux de réponse	Modèle AIDA	Conséquences, il faut :
COGNITIF (la connaissance)	ATTENTION Le produit, la marque entre dans les champs de perception du consommateur	Attirer l'attention
AFFECTIF (degré de préférence du consommateur)	INTERET Degré d'attirance pour le produit ou pour la marque DESIR Intensité avec laquelle le consommateur éprouve l'envie d'acquérir le produit ou la marque	Susciter l'intérêt Provoquer le désir
CONATIF (le comportement) Actions effectuées par le Consommateur	ACTION Le consommateur réalise effectivement un acte d'achat (produit) ou de fréquentation (point de vente)	Déclencher l'action.

Source : Le site des pros de vente et de commerce, l'étude du consommateur.

<http://www.lescoursdevente.fr/boite/etuconso.htm#4> consulter le 02/10/2021.

3.1.2. Les motivations de la fréquentation d'un magasin

Tuber a été le premier auteur à relativiser l'importance de la fonction d'approvisionnement et à souligner que les consommateurs pouvaient valoriser la visite en magasin pour elle-même et non pour la possibilité d'achat qu'elle offre²²

On se demande parfois pourquoi fréquenter un point de vente ! On distingue alors deux motifs de fréquentation des lieux de ventes, motifs individuels et motifs sociaux.

Les motifs individuels ; le consommateur peut être d'humeur à se distraire ou à se faire plaisir
En découvrant des nouveaux produits et ceci peut l'amener à faire de l'exercice pour obtenir
Des stimulations sensorielles.

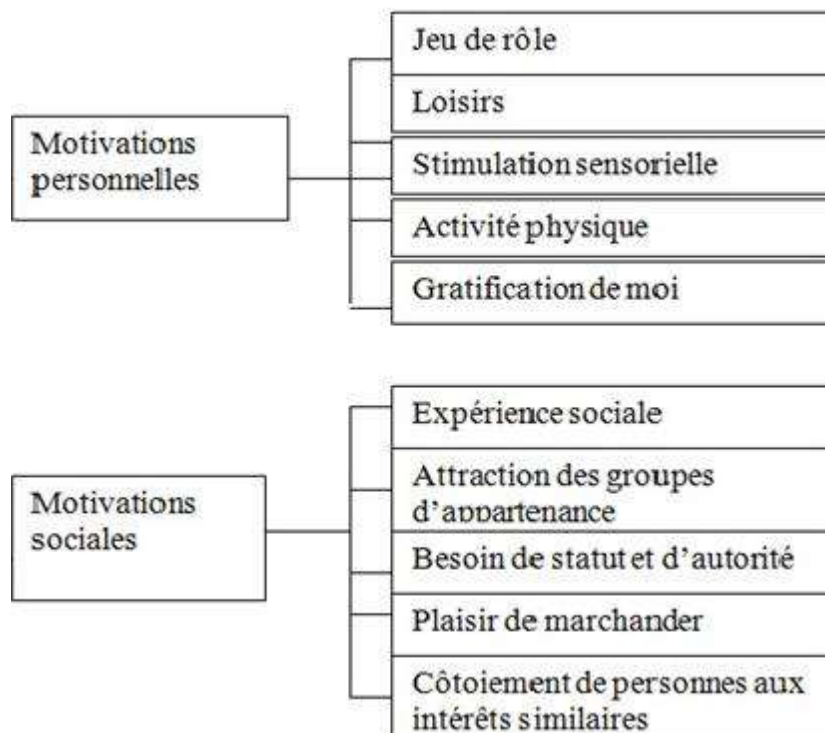
Les motifs Sociaux ; on est toujours influencé par son environnement, son cadre familial ou cadre amical. Echanger des centres d'intérêts.

La fréquentation d'un point de vente peut dès lors être initiée par des mobiles d'ordre
Principalement affectif. Filser ce base de ces réflexions, on peut distinguer deux Types
principaux de comportement de fréquentation de points de vente, l'un avec Intention d'achat,
le comportement de shopping, et l'autre sans intention d'achat où Le consommateur se rend
dans les magasins principalement pour le plaisir²³ (Voir la figure n°04)

²² Cindy Lombart, Les conséquences indirectes du comportement de butinage pour les distributeurs, Facultés Universitaires Catholiques de Mons (FUCAM), Belgique.

²³ Filser M. (1996), Vers une consommation plus affective, Revue Française de Gestion, Septembre-Octobre, 90-99.

Figure n°04 : Mobiles de fréquentation du magasin



Source : Gaulin, Laroche, McDougall, Mayer, Ezell, les commerces de détail Marketing gestion, Gaetanmorin éditeur, P 132

3.1.3 Types de comportements d'achat

Tauber est le premier auteur à avoir suggéré que les motifs de fréquentation des points de ventes pouvaient être en fonction de plusieurs variables, dont certains non liés à l'achat de produits ou de services, telles que le besoin de distraction par rapport à la routine quotidienne, l'envie de découvrir les nouveautés, le plaisir de parler avec d'autres personnes ayant les mêmes centres d'intérêt.

Les consommateurs peuvent donc se rendre dans les magasins dans le but d'acheter, mais également dans le but de butiner. Bloch et Richins (1983) définissent le butinage ("browsing") comme « l'examen des produits en magasin, dans un but récréationnel ou informationnel, sans intention d'achat ». Inversement, le shopping est « le fait d'aller de magasins en magasins pour acheter ». Le terme shopping, tel qu'utilisé dans la littérature, fait donc référence à l'achat de produits ou de services.

Nous distinguons deux principaux comportements de fréquentation de points de vente : Le butinage (sans intention d'achat) et le shopping (avec intention d'achat). Ce dernier Peut encore être subdivisé en deux catégories :

- Le shopping utilitaire
- Le shopping récréationnel.

West brook et Black (1985), distinguent, quant à eux, trois principaux motifs de fréquentation de points de vente. Selon ces deux auteurs, les consommateurs peuvent se rendre dans les magasins dans le but d'acheter des produits ou des services (= shopping utilitaire). Ils peuvent également se rendre dans les magasins dans le but d'acquérir des produits ou des services tout en faisant l'expérience de plaisir durant cette phase d'approvisionnement (= shopping Récréationnel).

Enfin, les consommateurs peuvent se rendre dans les magasins pour des raisons non liées à l'acquisition de produits ou des services (= butinage). Filser souligne Cependant que : les recherches relatives à la fréquentation de points de vente ont été Principalement dominées par une conception théorique traditionnelle, limitant cette activité à Un objectif d'acquisition de produits ou de services.

3.1.4. Le processus décisionnel d'achat

Les processus d'achat passent par de grandes étapes et peuvent être analysés selon leurs degrés de complexité²⁴ :(voir la figure n°05)

- La reconnaissance du problème.
- La recherche d'informations.
- L'évaluation des alternatives.
- Décision d'achat.
- comportement post-achat

3.1.4.1 La reconnaissance du problème

Le point de départ du processus est la reconnaissance du problème, c'est-à-dire la révélation du problème ou du besoin. Ce besoin peut se manifester en réponse des stimuli internes ou Externes. Le premier cas se produit lorsque l'une des pulsions fondamentales la faim, la Soif devient suffisamment pressante pour constituer un mobile. Le deuxième cas peut

²⁴Gary Armstrong, Philip Kotler, Principes de marketing 8ème édition page 131,132 Paris 2007

Chapitre I : Le cadre théorique sur la grande distribution et le merchandising.

être Provoqué par une publicité ou une conversation. Cette étape incite le responsable marketing à Rechercher les motivations susceptibles d'être liées à son produit ou à sa marque.

3.1.4.2 La recherche d'informations

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

L'accès aux informations peut être soit externe soit interne :

- La recherche externe d'information est menée lorsque le consommateur cherche Délibérément à s'informer sur les produits.
- La recherche interne d'information fait appel à la mémoire du consommateur :

Expérience direct ou expérience indirect qui résulte des messages, histoires et

Exemples auxquels il a été soumis.

Tableau n°03 : source d'information du consommateur

Nature origine	Unilatérale	Interactive
Marketing	Publicité, PLV Merchandising, Mailing Catalogue, Sponsoring Emballage produit Essai gratuit	Internet, Phoning Service consommateur Relations publiques Vendeur, Foires, Salon
Environnement	Rumeur Test comparatif Reportage	Forum, Débat, Leader d'opinion, Famille Groupes de références

Source : E. Vernet, l'essentiel du marketing, marketing fondamental, 2eme édition, édition d'organisation, 1998, Paris ,P25

3.1.4.3 L'évaluation des alternatives

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

À mesure qu'il reçoit l'information, l'individu s'en sert pour réduire son incertitude par rapport aux alternatives et à leurs avantages respectifs. La manière dont il évalue les différentes alternatives dépend de ces caractéristiques personnelles et de la situation donnée.

Dans certains cas, un même consommateur va réfléchir de façon logique et peser soigneusement le pour et le contre, tandis que, dans d'autres cas, son achat impulsif et basé sur son intuition. Les acheteurs prennent parfois seule la décision d'achat, mais ils font aussi parfois appel au jugement des autres consommateurs, aux conseils de leurs amis ou des vendeurs.

3.1.4.4. Décision d'achat

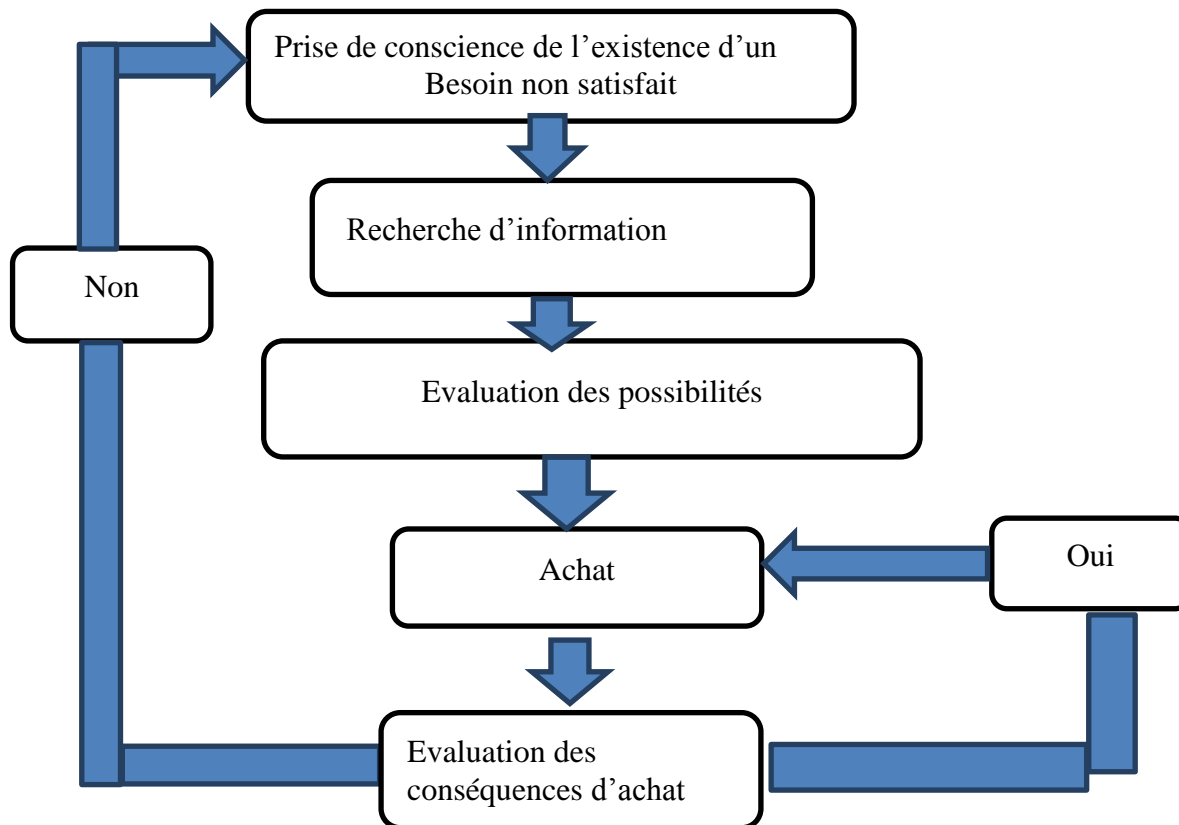
À l'issue de la phase d'évaluation, le consommateur dispose d'un ordre de préférences lui permettant de classer les différents produits. Normalement, sa décision d'achat devrait correspondre au produit qu'il préfère, mais deux facteurs peuvent intervenir entre l'intention et la décision. Le premier est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

3.1.4.4. Le comportement post-achat

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

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

La figure n° 05 : Les différentes étapes du processus d'achat



Source : T. ALBERTINI, J.P. HELFER, J. ORSONI, Dictionnaire de marketing, Vuibert, Paris, 2001, page 05

3.2. Comportement d'achat et présentation

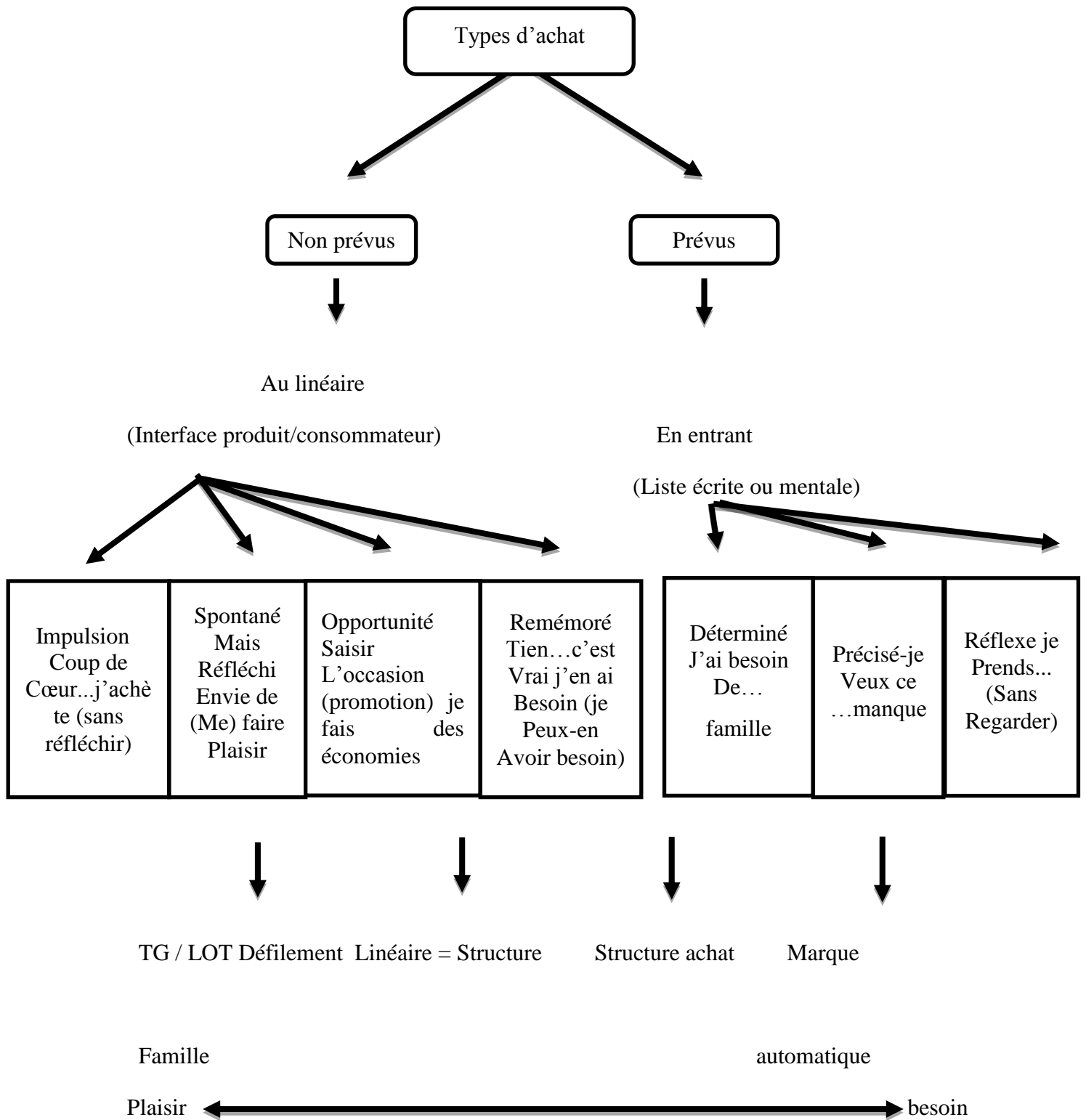
Pour élaborer la présentation, il faut prendre en compte bien entendu, le comportement d'achat Des consommateurs. Achats de réflexion, d'impulsion, de besoin, de plaisir... après de Nombreuses études. Sur le comportement du consommateur, Ainsi, les achats sont classifiés Comme suit (voir la figure no 03).

On parle souvent d'achat de réflexion et d'achat d'impulsion. En réalité, on s'aperçoit, à l'analyse des comportements du consommateur, qu'il y a des achats automatiques mais aussi des achats d'opportunité. C'est la raison pour laquelle nous avons cherché, peu à peu, à cerner Le plus exactement possible les différents types de comportement en magasin.

Pour construire le linéaire et repartir le facing, il faut prendre en compte ces différents Comportements, dans toute la mesure du possible, en observant les façons d'acheter des Consommateurs²⁵

²⁵A. Welhoff & J. E. Masson. Op.cit, page 109

Figure n°06 : Les types d'achat



- **Achat d'impulsion** : envie soudaine, sans raison, d'acheter un produit. C'est le « coup de Cœur », valable surtout pour les produits peu chers, nouveaux, séduisants, qu'il faut placer dans des endroits inattendus, tels que les caisses...

Chapitre I : Le cadre théorique sur la grande distribution et le merchandising.

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

Dans cette troisième section on constate que Le client a pris l'habitude, dans le grand libre-service, de promener dans la surface de vente, de regarder, de choisir. Il est confronté, seul, à une masse de produits devant lesquels il doit exercer son sens critique et prendre une décision.

Conclusion

Dans ce chapitre on a distingué que le Supermarché, Hypermarché ou Hard-discount tous issue du libre-service et de la grande surface et que Les entreprises trouvent dans l'étude du comportement du consommateur un champ d'investigation nécessaire à la poursuite de leurs objectifs. Il s'agit principalement d'identifier des moyens capables d'améliorer la performance des actions qu'elles engagent.

Quelles que soit que soient les techniques adoptées, il est indispensable de porter un regard Structuré sur le comportement du Consommateur. Cela permet de comprendre les mécanismes à partir desquels le consommateur effectue ses choix et la manière dont il est réceptif à la pression marketing.

Chapitre II :

Le merchandising en

pratique : Approche de mise

en œuvre.

Introduction

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

L'aménagement d'un point de vente est un élément clef, parfois négligé à tort, par les entrepreneurs l'aménagement du point de vente est un levier du succès commercial d'une entreprise commerciale. Il permettra une identification rapide des produits vendus, la mise en avant des produits, de se distinguer de la concurrence et d'augmenter l'attractivité du point de vente, donc de séduire les consommateurs.

De ce fait le bon merchandising doit obéir à la règle des 5B de Kepner on commence par la première règle le bon produit doit proposer une gamme assez large pour faciliter et aider le choix du consommateur, il y a aussi synonyme d'un bon packaging.

Ensuite la deuxième règle le bon endroit dans la grande distribution l'emplacement du produit est étudiée afin de susciter l'acte d'achat et surtout les achats impulsifs. Après la troisième règle la bonne quantité c'est d'assurer la disponibilité des produits qui doivent être regroupés en pack et en bonne quantité pour éviter que les clients perdent beaucoup de temps à visiter plusieurs points de vente, la quatrième règle le bon moment d'adapter les ventes aux saisonnalités et événements d'une manière générale. Et enfin le bon prix, concentre sur le prix de vente du produit qui doit être compétitifs.

Section 01 : les nouvelles techniques du merchandising.

Dans cette première section on va détailler les techniques de merchandising qui ont pour but d'améliorer la rentabilité d'un point de vente quels que soient sa taille et son secteur, et qu'il soit généraliste ou spécialisé.

La rentabilité dépend donc avant tout de la capacité des responsables, en prise directe avec la gestion d'un point de vente, à maîtriser les composantes essentielles du merchandising opérationnel, c'est-à-dire les assortiments, les linéaires, les stocks, les prix et les promotions.

1.1. Le géo merchandising

Compte tenu du contexte dans lequel elle évolue, la grande distribution ne peut plus établir des standards de management applicables à chaque point de vente. Elle se doit

d'intégrer des considérations territoriale dans la définition de sa politique .cette évolution concerne toutes les composantes du marketing, plus particulièrement le merchandising qui reste une source certaine de flexibilité. D'un merchandising global les détaillants évoluent vers un merchandising plus local .nous verrons alors qu'intégrer le contexte local du point de vente dans la définition des assortiments comporte de nombreux enjeux tactiques et stratégique pour le détaillant .enfin nous nous interrogerons sur les conséquences du géo merchandising dans les relations entre industriels et distributeurs.¹

Il est aujourd'hui possible d'affiner la connaissance de données locales précises, telles les caractéristiques socioprofessionnelles, âges, revenus des foyers, adresses, mais aussi habitudes de consommation et lieux d'achat. Déterminer le potentiel devient alors possible ; reste à adapter l'assortiment local, à introduire les fabrications du cru dans l'offre standardisée nationale, à la fois pour inscrire le magasin ou le rayon dans son contexte régional, proposer un choix tenant largement compte des habitudes locales, mais aussi pour faire travailler les entreprises dont les collaborateur sont aussi clients pour de vente.

Le merchandising est directement concerné par ces nouvelles techniques de maîtrise des micromarchés, en particulier par la mise en valeur nécessaire des produits locaux au sein de l'assortiment de grandes marques nationales et marques de distributeur. Les producteurs locaux sont bien entendu concernés, car ils voient à l'opportunité de développer leur production avec la limite justement de leur propre potentiel de fabrication face au potentiel de vente des grandes surfaces de la région. Les distributeurs, avec leurs cartes privatives, font de même, et cherchent ainsi à fidéliser leur clientèle, et à se démarquer le plus possible des autres enseignes concurrentes. Il est évident que les investissements en géo merchandising sont vite rentables, car ils permettent d'élargir l'assortiment à des produits de meilleure marge, de donner aux linéaires le profit idéal pour les consommateurs locaux et d'élargir également la zone d'emprise du magasin.

1.2. Efficient consumer response (ECR)

ERC signifie efficient consumer response ou réponse optimale au consommateurAprès des années d'études et de multiples conférences, l'ERC entre se phase opérationnelle.

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

¹FADY.A, RENAUDIN.V et VYT.D, op.cit, P33.

C'est un concept qui est venu des Etats-Unis, ou cette volonté de travailler ensemble est inscrite depuis longtemps dans les rapports des partenaires.²

L'objectif de l'ERC est d'améliorer l'ensemble l'efficacité globale de la chaîne d'approvisionnement, plutôt que chaque partenaire ne mené des actions isolées.

Son succès repose sur un partenaire effectif, donc sur la qualité des rapports entre Industriels et commerçants, qui, à cet effet, nomment des « monsieur ERC » qui abordant Ensemble les problèmes d'optimisation logistique dans un climat non conflictuel, puisque leurs objectifs est commun.

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

- S'attacher en permanence à fournir une plus-value au consommateur final : un meilleur Produit, une meilleure L'ERC doit être soutenu par des responsables de haut niveau conscients que le profit optimal peut être atteint en remplaçant le schéma gagnant/perdant de L'affrontement commercial par celui gagnant/gagnant du partenariat.
- Qualité, un meilleur assortiment, une meilleur disponibilité, un meilleur service à un Moindre cout au long de la chaîne d'approvisionnement.
- Des moyens d'échange et d'information rapides et fiables doivent être utilisés pour Guider les choix marketing, logistique, et de production. Du point de vue de l'échange, ils S'appuieront sur l'EDI en utilisant les standards internationaux Eancom.
- Le flux de marchandise doit être optimisé dès la conception du produit jusqu'au panier Du consommateur pour garantir la disponibilité du produit au bon moment.
- Un système cohérent et défini en commun de mesure et de retour sur investissement doit être utilisé pour évaluer l'efficacité globale, identifier les bénéfiques et permettre une répartition équitable de ces avantages

1.3. Le Trade Marketing

Les producteurs travaillant dans le domaine de la grande distribution vendent souvent leurs produits à de nombreuses enseignes possédant chacune une politique, un positionnement et des règles de fonctionnement qui leur sont propres. Apparue en France au tout début des

² Ibid. p 34

années 1990, le Trade marketing correspond, pour le producteur, à une politique prenant en compte les spécificités de chaque enseigne afin de pouvoir lui fournir : des produits, des marques, un assortiment adapté à son positionnement et à sa clientèle, un merchandising correspondant à ses attentes, des opérations de promotion, des conseils personnalisés.

Le Trade marketing représente l'intégration de la distribution (et de sa diversité) dans la stratégie marketing de l'entreprise. Il tend vers une relation non pas de rapport de force, mais de partenariat entre producteur et distributeur³.

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

Les grands producteurs ont créé dans leur organigramme une structure Trade marketing : chaque enseigne est suivie par une personne. On passe ainsi d'une logique produit à un logique client. Parallèlement, producteurs et distributeurs ont créé une nouvelle fonction, les «category managers », qui ont chacun la responsabilité d'un groupe de produits (Appelé univers).

Ainsi, on ne raisonne plus en termes d'offre de produits mais de satisfaction des besoins du Consommateur. Casino, pionnier dans le domaine, en possède déjà plus d'une vingtaine. Les Producteurs comme Coca-Cola, Danone ou Procter et Gamble ont fait de même ces modifications, tant chez le producteur que chez le distributeur, permettent une Meilleure adéquation à la réalité des échanges : travaillé en partenariat pour améliorer son chiffre d'affaires, sa rentabilité, et proposer au consommateur final des produits & un service d'une plus grande qualité.

1.4. Méga bases

A la différence des études quantitatives traditionnelles, sur des échantillons représentatifs, ou bien des panels consommateurs, les méga bases traitent, des millions de foyers. Des sociétés spécialisées se sont spécialisées dans le recueil et le traitement d'information très détaillées sur les habitudes d'achat des consommateurs. Au départ, entreprise de location de fichier B to C (*business to consumers*), elles disposaient de grands fichiers de consommateurs (*souvent issus des télécoms*). Mais il s'agissait de fichiers peu ou pas quantifiés. L'idée, venue des Etats-Unis, a été de faire en quelque sorte du C to B

³DEMEURE Claudeop.cit.P205

autrement dit de qualifier fortement ces fichiers, quantitativement et qualitativement, pour disposer d'informations extrêmement détaillées sur une masse très importante de consommateurs, afin de pouvoir les traiter, les croiser et revendre ces informations, selon les besoins des entreprises, comme données fondamentales marketing et commerciales. De locations de fichiers, ces entreprises deviennent des sociétés d'études marketing⁴.

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

- Mailing, listing des clients à fidéliser ou foyers prospects.
- Base de données corporate (interne).
- Enrichissement et scoring de fichier.
- Outil d'optimisation d'affichage.
- Boitage pour couponing et échantillonnage, etc.

Ou encore, plus à destinations des services commerciaux, avec un traitement spécifique : alimentation des outils informatiques merchandising ou compte-clé, géomarketing, etc.

1.5. Cyber merchandising

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

Si les professionnels s'interrogent sur l'importance et la pérennité du développement de ce nouveau circuit de distribution, rares pour le moment sont les entreprises qui ont intégré le merchandising dans la réalisation de leurs sites d'e-commerce⁵.

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

Toujours est-il que les sites d'e-commerce étaient en général particulièrement tristes, spartiates. Ils sont souvent fonctionnels et peu attractifs visuellement. Il y a trois freins à l'achat :

- Les problèmes d'ergonomie et les difficultés de navigation sur le site.

⁴WELLHOF.A & MASSON J.E Op, cit, P226.

⁵Ibid., P229

- Les prix et les services.
- Les questions de sécurité et de confidentialité concernant le numéro de carte de crédit.

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

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

1.6. Les places de marché (market places)

La création récente de plates-formes d'échange électroniques B2B (business to Business) annonce une véritable révolution dans les procédures d'achat et de vente. C'est une Application très concrète des immenses possibilités d'internet, avec la communication Instantanée et les possibilités d'information globale.

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

- Optimisation de la chaine logistique.
- Gisement d'économies considérables.
- Automatisation des procédures de commande et d'expédition sur l'internet.
- Diminution des couts d'interface logistique et administratifs, (on considéré

Généralement qu'il est possible de diminuer ces couts de 5 à 10 fois). Ces places de Marché peuvent aussi devenir des « machines à acheter ».

- Produits à revendre.
- Services professionnels.
- Fournitures.
- Services techniques...

Tout d'abord dédiées au e-commerce, elles deviendront alors des plates-formes de ravitaillement. Elles autoriseront l'agrégation des besoins de l'entreprise et

l'automatisation des procédures d'achat auprès des fournisseurs références. On considère deux types de « Market places » :

- Horizontales-demandeurs et fournisseurs de produits ou de services sont utilisés de

Façon transversale : achats hors production ou places de marché spécialisées offres/demandes.

- Verticales-elles réunissent clients et fournisseurs spécialisés dans un domaine commun
- Flux d'achats-vente (catalogues, fiches produits, consultations et demandes Automatisées).
- Achat de services logistiques (systèmes informatiques des prestataires, tracking des commandes, planification...).
- Conception de produits en collaboration (mise en commun des moyens pour produits « marketés », premiers prix ou marques de distributeur).

1.7. L'avantage apporté pour le distributeur

- Possibilité d'optimiser toute la logistique.
- Economie sur les procédures de commande.
- Forte diminution des coûts administratifs.
- Marché permanent de l'offre des fournisseurs.
- Connaissance permanente des prix et des marchés...

Comme on le voit, le potentiel de développement de ces places de marché n'en est

Qu'au début, Il y a certainement la place pour de nouveaux concepts, au fur et à mesure de

L'extension et des améliorations de l'internet.

On déduit d'après cette section que ces différentes techniques ont toutes une influence sur le merchandising, car elles permettent soit d'améliorer la rotation, soit d'améliorer les coûts, soit de professionnaliser de plus en plus les différents opérateurs, de leur apporter plus d'éléments de jugement, d'action, tout en simplifiant les procédures.

Section02 : Les techniques d'aménagement et de l'exploitation des points 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.

2.1. Le choix d'un point de vente.

Le choix 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.

2.1.1. Types de points de vente

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

2.1.1.1 Le magasin de commodité

Fréquenté par le client pour des achats utilitaires, routiniers, souvent planifiés sur une base régulière, pour lesquels une liste type de produits est achetée. Les « achats de la semaine » à l'hypermarché entrent dans cette catégorie. On fréquente aussi les magasins de commodité à titre de dépannage, pour acheter un produit qui manque à l'improviste.

2.1.1.2. Le magasin de comparaison

Font partie d'un ensemble de points de vente que l'acheteur fréquente, en vue de collecter de l'information préalablement à un achat important. Le magasin est alors utilisé en premier lieu comme une source d'information. L'un des magasins visités est finalement retenu au terme d'un processus d'évaluation qui peut être long et complexe, et combiner à de nombreuses sources d'information.

2.1.1.3. Le magasin de conviction

Bénéficie d'une image très positive chez le consommateur. Il est automatiquement choisi pour une catégorie d'achats donnée, sans même qu'il y ait comparaison de l'offre des concurrents. Le statut de magasin de conviction est le résultat d'une stratégie de fidélisation de la clientèle à travers la création d'une offre perçue comme supérieure à celle des concurrents. Nombreuses sources d'information.

2.1.2. Le choix du point de vente

Le magasin est le point de rencontre entre les offres de produits et services, et les demande des consommateurs. Mais ces derniers, sont plus attirés par certaines enseignes que par d'autres, et on se doute que, dans leurs processus de choix, les clients seront sensibles tant au contenant (localisation, architecture, agencement...) qu'au contenu (Assortiment, prix,

services...). L'organisation marchande (facilité de trouver, rupture de Stocks, attentes aux caisses ou aux rayons traditionnels...) joue aussi un rôle important dans le processus de choix. Pour tenter de comprendre ce dernier, les chercheurs ont utilisé des modèles sensés intégrer les divers facteurs d'influence, parmi lesquels le rôle de l'image de magasin qui est particulièrement important⁶.

2.1.2.1. Le processus de choix

Les modèles généraux de choix du point de vente ont pour objectif, d'appréhender le processus de choix d'un magasin, à partir des attentes de Consommateurs, de leurs attitudes et de leurs orientations d'achat. Il existe Plusieurs modèles mais celui de Monore² et Guiltinan³ semble le plus complet. Ce Modèle suggère que le choix d'un point de vente est le résultat de l'influence de deux types de variables. D'une part, des variables propres aux consommateurs :

- Localisation par rapport aux commerces, moyens de locomotion, âge, temps disponible, revenus, traits de personnalités, types de besoin à satisfaire, importance Perçue de l'enseigne et des marques.
- D'autre part, des variables liées à la stratégie du distributeur : nombre de commerces disponibles, facilité d'accès, Caractéristiques des magasins, politique commerciale (assortiment, prix, promotion, Publicité).

2.1.2.2. Le rôle du produit et de l'enseigne

Le processus de sélection dépend des Individus et de leurs besoins. Certains consommateurs peuvent ne pas vouloir Fréquenter les magasins les plus proches ; d'autres sont très routiniers et Ne modifient pas leurs comportements lorsque l'offre commerciale conduit un magasin à s'installer près de chez eux : la proximité n'explique donc pas tous les choix. Par Ailleurs, la sélection dépend du type de besoin : pour des biens de consommation Courante, à faible implication, les clients connaissent assez bien les produits et les marques, et ont des comportements de fréquentation routiniers surtout en cas de Satisfaction antérieure. Pour des achats groupés, la sélection du magasin prime sur Celle des produits et marques. En fait, tout dépend de l'importance relative de la marque du produit et de L'enseigne.

⁶ Gérard cliquet, André Fady, Guy Basset, op.cit. page 65.

2.1.2.3. Le rôle du prix

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

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

2.1.3. L'image du magasin

L'image du magasin est un élément très important dans le choix du point de vente. Elle résulte de l'ensemble des connaissances acquises par le consommateur sur l'enseigne. Ces dernières proviennent de diverses sources telles que : l'expérience propre du client, la communication publicitaire de l'enseigne, le bouche à oreilles... Mais l'image du point de vente ne se compose pas uniquement d'éléments cognitifs. Le lien affectif que peut ressentir le consommateur vis-à-vis du magasin va en effet contribuer à la formation de l'image du point de vente. On peut ainsi savoir que le magasin vend des produits de qualité, à un prix abordable, avec un service satisfaisant sans avoir envie de fréquenter L'enseigne⁷.

2.2. L'implantation d'un point de vente

2.2.1. 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

⁷Ibid. Page 70.

appelle la zone de chalandise. Les taux d'emprise ne sont pas les mêmes selon la durée du trajet⁸.

2.2.2. La disposition des rayons

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

La disposition des rayons résulte d'un compromis entre trois éléments :

- Les contraintes de la surface de vente,
- La circulation des clients,
- Les objectifs de service.

2.2.3. Les contraintes techniques

La forme et la dimension de la surface de vente conditionne la longueur des meubles, l'implantation de l'entrée et des caisses de sortie.

- L'emplacement des différentes réserves se fait suivant la localisation des produits à rotation rapide (savon, eau minérale ...) et réduit les circuits de manutention et la durée de réapprovisionnement des meubles.
- La localisation des chambres froides, des laboratoires de préparation : boucherie, poissonnerie, pâtisserie ...; Ils sont installés au fond du magasin et les rayons concernés sont à proximité.
- Les « Besoins de contrôle » les objets à faible poids et à prix élevé sont placés à côté des caisses, du bureau du responsable ou avec une surveillance attentive par L'emplacement du personnel, afin de diminuer la fréquence des vols⁹

2.2.4. Les allées

Ce sont les grands boulevards permettant les accès aux extrémités du magasin. Les allées

Principales et les allées secondaires sont tracées en tenant compte de la détermination des

Grandes zones c'est ce qu'on appelle les grandes zones (voir le Tableau n°07)

⁸ Ibid., P224

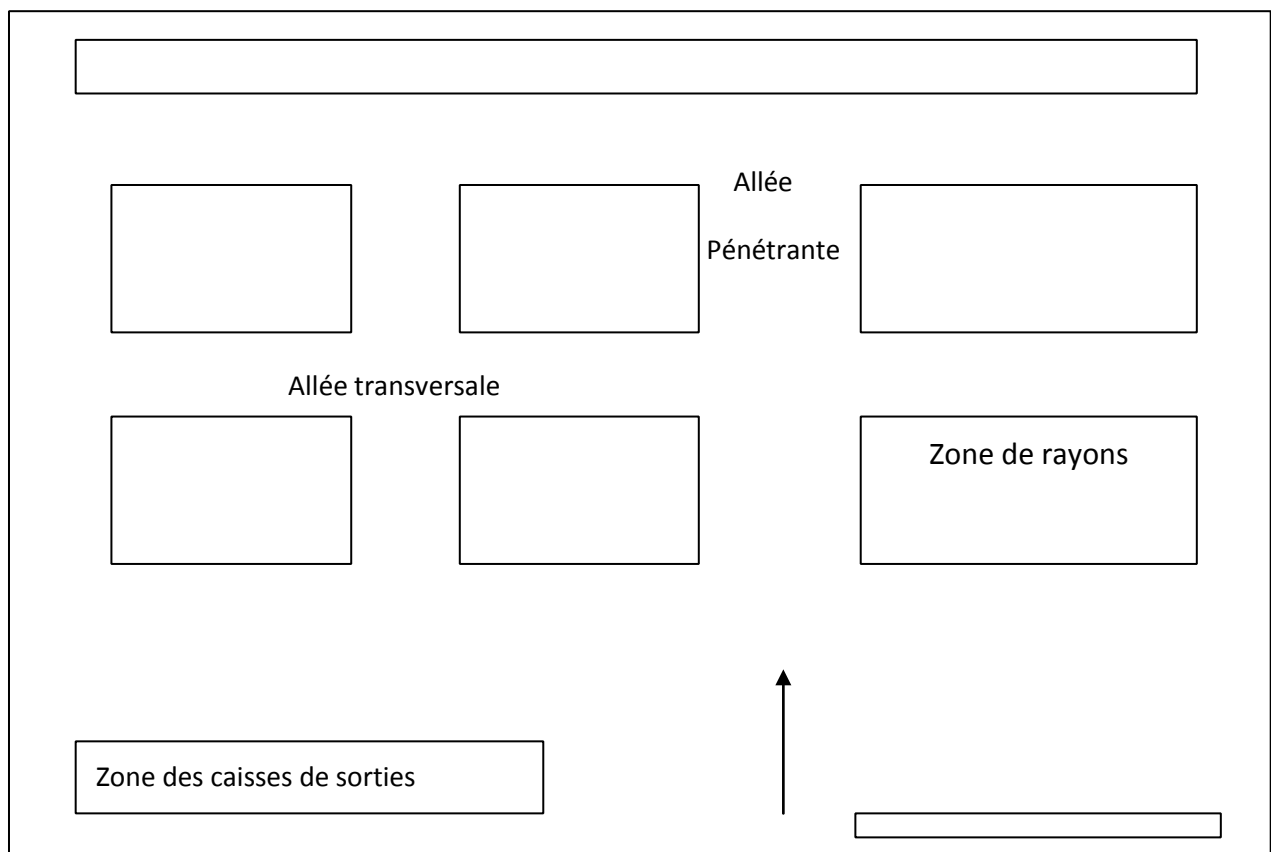
⁹ A. Wellhoff, & J.E Masson ;Op.Cit.Page 79

Tableau n°04 : le types des allés dans une grande surface.

Allées	Rôle	Largeur
Principales	Ossature du magasin délimitant les zones.	Dépend de l'importance des flux des clients.
Secondaires	Assurent la circulation inter rayon	Moins large que les années principales. Largeur proportionnelle aux flux.

Source : A. Wellhoff, & J.E Masson Page80¹⁰

Figure n 07 : schéma de zoning



Les allées pénétrantes permettent d'aller directement au fond, les allées transversales, de traverser directement toute la largeur du magasin.

¹⁰A. Wellhoff, & J.E Masson Page80

2.2.4.1. Le zoning :

Rien que le mot zoning déjà il fait référence à la zone, il s'agit alors de découper la surface de vente tout en respectant les familles des produits.

Périssable, comme les boucheries, crémeries, légumes et fruits, boulangeries..., sont généralement placés au fond du magasin : ce sont des rayons d'appels qui obligent le client à traverser tout le magasin, et les ateliers de préparations sont situés dans les réserves justes derrière le magasin.

L'alimentation non périssable (épicerie, liquides, conserve, biscuiterie) sont placés à côté du périssable. Les liquides sont toujours placés en mural, ce qui facilite la présentation en palette. Le bazar lourd qu'on appelle aussi achats réfléchis comme l'électroménager peut être situé à l'écart du circuit principal, souvent situé à droite en entrant. Le bazar léger peut être placé soit entre le bazar lourd et le fond (produits périssable) soit au centre, sur le trajet de retour des produits frais vers les caisses.

A- 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).

B- Les rayons

La disposition des rayons n'est pas mise au hasard au contraire elle est très étudiée dans le but de coordonner chaque produit avec son voisin. Pour implanter les rayons¹¹ on tiendra compte :

- Des flux de clientèle.
- Des types d'achats (produits de première nécessité, de réflexion ou d'impulsion)
- De la complémentarité des rayons

¹¹A. Wellhoff, & J.E Masson ;Op.Cit.Page 83

Chapitre II : Le merchandising en pratique : Approche de mise en œuvre.

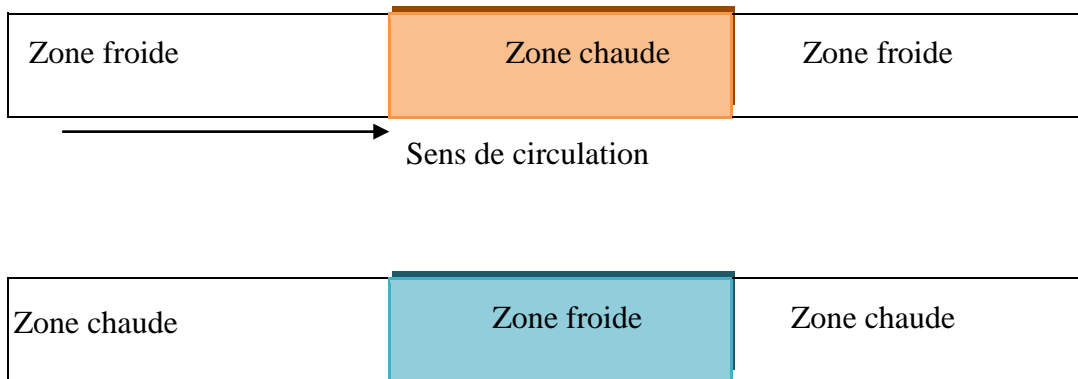
- Des besoins en linéaires, en fonction de l'assortiment retenu

Il y'a 04 règles à respecter :

- Placer les rayons d'achat d'impulsion sur les axes principaux de circulation.
- Placer les articles d'appel (fortement publicités, très demandés) en premier afin de leur donner un emplacement stratégique très visuel.
- Rapprocher les familles de produits complémentaires (chemises/cravates, pâtes alimentaires/sauce...)
- Ménager les transitions d'un rayon à l'autre (éviter les chaussures en face de la poissonnerie). Il faut adapter les emplacements par rapport aux flux de circulations constatés, des résultats d'exploitation par rayon, de l'évolution de la politique commerciale du magasin et des motivations d'achat de la clientèle.

D'autre part si l'on schématise le sens de circulation du client dans une allée du point de vente, cela donne ceci :(voir la figure n°08)

Figure n°08 : La disposition des rayons



Source : M. Gbekou, merchandising, <http://marketing.thus.ch/loader.php?Page=Piton-IV>, consulter le 29.11.2021

C-Vitrine

C'est le premier contact des clients, c'est une sorte de carte visite du commerçant par ailleurs mettre en avant la spécificité du magasin et ses offres commerciales. Son objectif est d'attirer le passant par son aspect esthétique.

D-Le mobilier de présentation :

Le mobile élément fondamentale aussi appelé support physique qui rentre dans le processus de la vente d'une manière indirecte, son rôle est de sublimer le produit le rendre plus attrayant aux yeux du client pour déclencher l'envie d'achat chez lui ou de lui faire sentir la nécessité de le posséder. Les mobiliers standards peuvent se classer en 05 grands groupes :

- Les comptoirs classiques.
- Les bergeries back-to-backs.
- Les gondoles libre-service.
- Les portants pour textiles.
- Les mobiliers spécifiques.

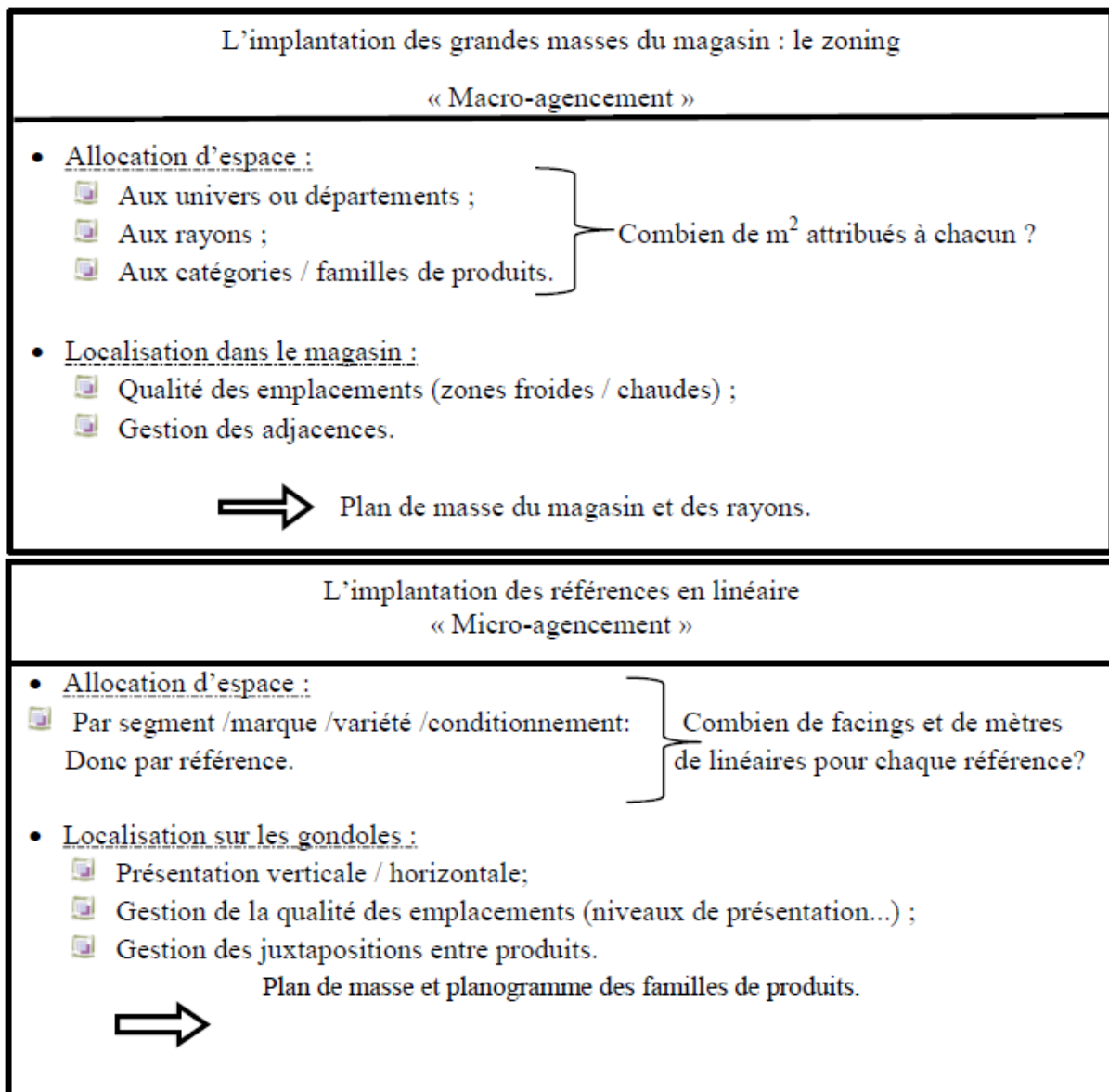
2.3. L'implantation des grandes masses du magasin

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 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.¹²L'agencement du point de vente est une décision à deux niveaux, comme le montre le schéma suivant :

¹² A .Fady; V.Renaudin ; D.Vyt, *Op.cit*, P115

Figure N°09 L'agencement du point de vente : une décision à deux niveaux



Source : A .Fady; V.Renaudin ; D.VytOp.cit. ,P116

2.3.1. 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 perspectives contradictoires, celle du distributeur et celle du client.

2.3.1.1. 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.

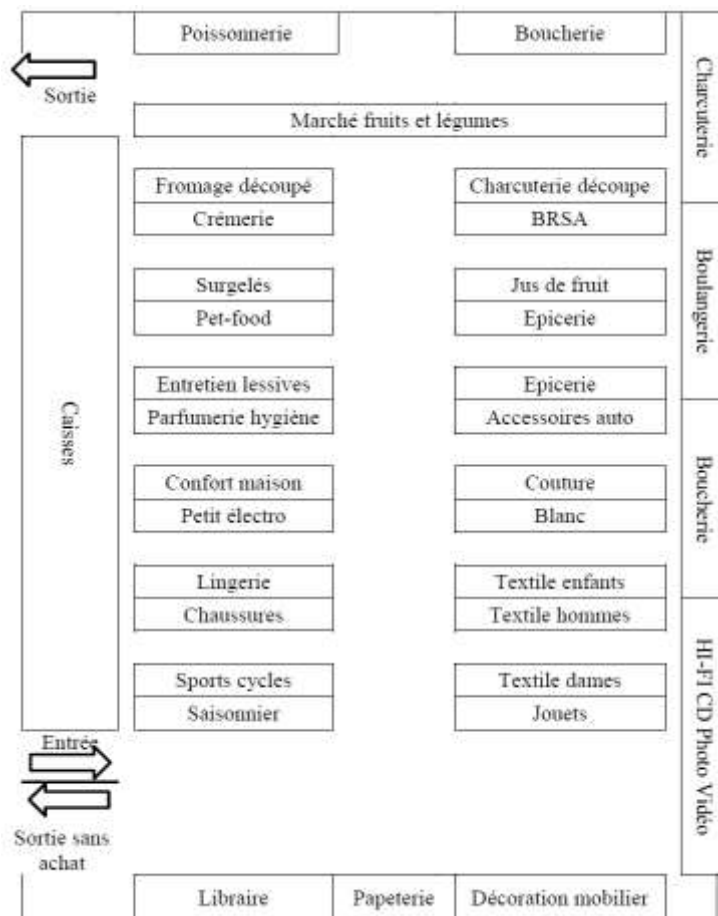
2.3.1.2. Du point de vue du client

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.

2.3.2. 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 :(voir la figure n°1)

Figure N°10 : Le plan de masse de type hypermarché



Source : M.Vandercammen ; N.Jospin-Pernet, *Op.cit*, P336¹³

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 dédiés 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.

¹³M.Vandercammen ; N.Jospin-Pernet, *Op.cit*, P336

- 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-pâtisserie 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 fraîcheur.
- 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 crèmerie 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.

2.3.3 .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.

2.3.3.1. 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.

2.3.3.2. Les caractéristiques d'un bon linéaire

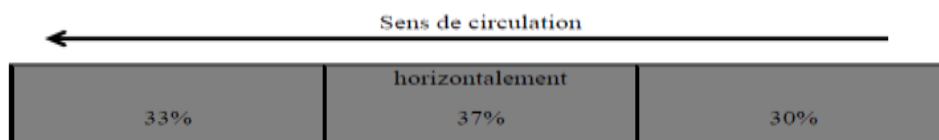
Y. Puget propose les particularités suivantes¹⁴ :

- 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.

2.3.3.3. Les niveaux de présentation

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

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,P57¹⁵.

¹⁴ Y. Puget, A la recherche du linéaire idéal, LSA n°1535- 1997, PP 80-81

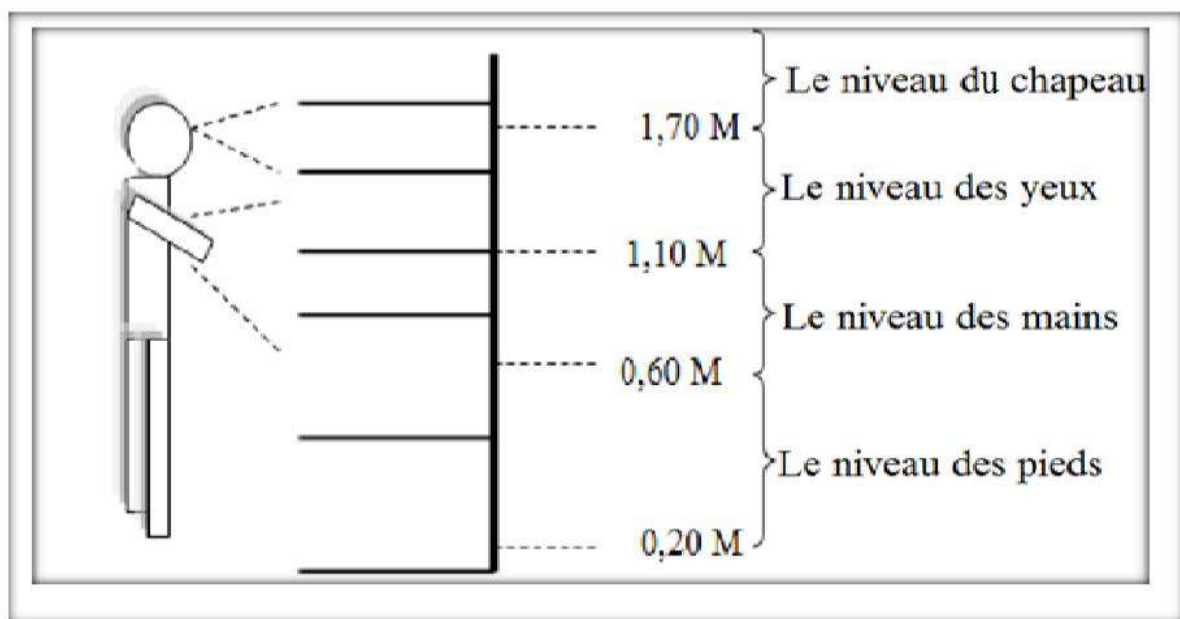
L'efficacité réelle de la présentation horizontale montre que le centre du linéaire est le plus efficace (constitue 37% des ventes du rayon), tandis que l'entrée de rayon est la moins efficace.

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 que¹⁶

- **Le niveau de rappel** : plus de 1.70m
- **Le niveau des yeux** Compris entre (1.10 à 1.70m.)
- **Le niveau des mains** Ce niveau est compris entre 0.60 et 1.10m
- **Le niveau des pieds** : compris entre 0.20 à 1.60 m.

Figure N°11 : Les niveaux de présentation des articles



Source : Wellhoff.A ; Masson.J, *Le merchandising*, Dunod, Paris, 2001, P106¹⁷

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).

¹⁵: F.Simon;M.Sousa, *Management et gestion d'un point de vente*, Dunod, Paris,2003,P57.

¹⁶P.Mosca, au merchandising edition d'organisation ,paris 1999 P 45

¹⁷Wellhoff.A ; Masson.Jop.cit p106

Cette présentation est généralement préférée en terme de lisibilité pour le consommateur et freine ses déplacements et lui évite de revenir en arrière.

2.4. Étude de la zone chalandise

2.4.1. Définition de la zone 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 concurrence¹⁸

La détermination de la zone de chalandise d'un point de vente est très importante, car elle permet d'étudier le potentiel de vente, en fonction de la population présente dans cette zone, et de la concurrence présente. Elle peut être faite avant l'implantation du point de vente, pour choisir le meilleur emplacement, ou après, pour optimiser les méthodes marketing (communication, Signalétique, géo merchandising-adaptation de l'offre en fonction de la géographie...).

En particulier, la détermination de la zone de chalandise permet ensuite d'utiliser toutes les données statistiques disponibles sur cette zone, qu'elles viennent de l'INSEE ou d'autres fournisseurs.

La confrontation du potentiel de la zone et de la clientèle réelle permet en particulier d'analyser les éventuelles améliorations à apporter dans la communication locale (Affichage, courrier adressé, courriers non adressés, publicité dans la presse.

L'étude de cette zone permet également de mettre en évidence les phénomènes de concurrence ou de cannibalisation entre points de vente, et d'adapter l'offre dans un point de vente aux caractéristiques de la clientèle potentielle.

2.4.2. Délimitation de la zone chalandise

William 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),

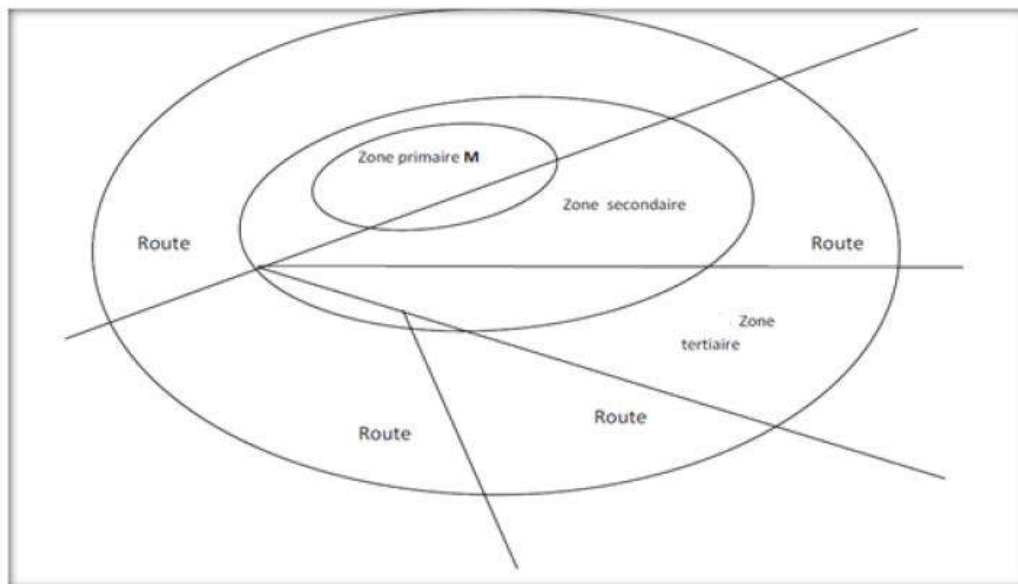
¹⁸P.Mosca, , P36.

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 ¹⁹:

- d'emprise d'environ 60 à 70 % de la clientèle potentielle ;
- La zone primaire : à moins de 5-10 minutes de déplacement, avec un taux 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.
- La zone tertiaire ou marginale : au-delà de 15-20 minutes de déplacement, à faible attractivité, comprenant les clients restants.

Ces zones sont définies par des lignes dites isochrones, c'est à dire définissant les égalités de temps comme les cartes d'état-major dessinent les courbes de niveau (voir la figure n° 09).

Figure N°12 : La délimitation de la zone de chalandise



Source: A. Wellhoff, & J.E Masson²⁰ .

2.4.3. Les critères de connaissance de la zone de chalandise

Les critères de connaissance de la zone de chalandise appelés aussi les « 5P » qui sont les suivants : pénétration, positionnement, perception, potentiel, points clés.

Il existe 5 critères de connaissance d'une zone de chalandise appelés aussi les « 5P » qui sont

Les suivants :

¹⁹ W Applebaum., *Methods for Determining Store Trade Areas, Market Penetration and Potential Sales*, Journal of Marketing Research, 3, 1966, P41.

²⁰A. Wellhoff, & J.E Masson ; Op.cit. Page43

- **Pénétration** : d'où viennent les clients les caractéristiques de la population évoluent généralement irrégulièrement, par à-coups ou lentement. Des magasins nouveaux ouvrent, les politiques commerciales changent, l'environnement commercial se transforme sans cesse. D'où nécessité de mesures régulières des taux de pénétration dans chaque zone, pour suivre ces évolutions
- **Positionnement par rapport à la concurrence** : qu'elles sont les motivations principales de Fréquentation du magasin ? Et des magasins concurrents ?
- **Perception** : des rayons, des promotions, de la publicité et de la communication en général.
- **Potentiel** : estimation des parts de marché du magasin et des concurrents.
- **Points clés, image du magasin** : quel repositionnement de politique commerciale/merchandising en fonction des points forts et des points faibles du magasin ? Il est nécessaire de repositionner chaque année la politique commerciale/merchandising locale en fonction des points forts/points faibles du magasin, vus par les consommateurs ; des comportements d'achat de ceux-ci par rapport à l'image perçue du magasin ; des potentiels de ventes, après amélioration des points faibles.

2.5. Définition et conception d'un assortiment

2.5.1. Le choix de l'assortiment

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

2.5.2. Définition d'un assortiment

Un assortiment, est un « assemblage de produits, choisis de manière consciente ou fortuite, harmonieuse ou discordante, selon qu'il doit son origine à un acte volontaire ou qu'il s'est constitué peu à peu, au fil des jours et selon les hasards des achats effectués sous la pression d'habiles représentants des fabricants »²¹

La construction de l'assortiment doit répondre :

²¹Fady A & Seret M, Op.cit., Page 45.

- Aux exigences des consommateurs (diversité, qualité, quantité)
- Au format de commerce ou dimension de magasin (boutique, hypermarché, Supermarché)
- Au positionnement de point de vente (image et notoriété)
- Aux objectifs de rentabilité (marge, prix, logistique)
- A la politique commerciale spécialisée ou indifférenciée

2.5.3. Les dimensions d'un assortiment (voir la Figure n°13)

On définit traditionnellement un assortiment par trois dimensions²² :

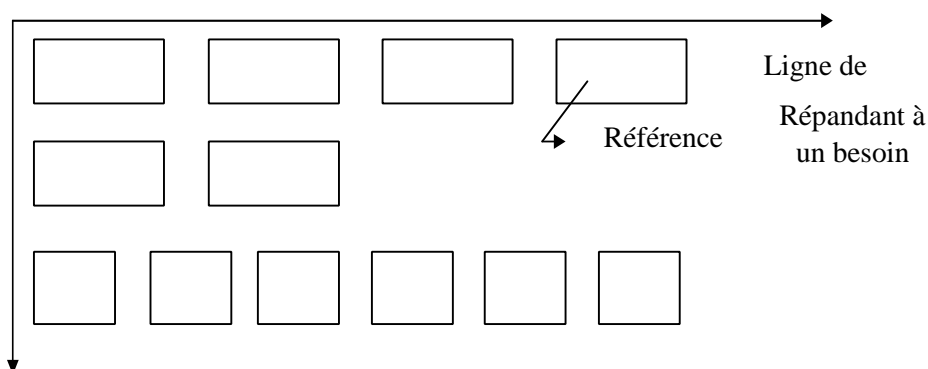
2.5.3.1. La largeur

La largeur de l'assortiment détermine le nombre de besoins des consommateurs qui doit être satisfaits par le magasin, le nombre de « sortes de produits » vendus. Le besoin est caractérisé par une certaine homogénéité des comportements de consommation et des habitudes d'achat.

2.5.3.2. La profondeur

Indique le nombre de références qui constituent le choix permettant de répondre à un Besoin précis. L'action de distributeur consistera, une fois la liste des besoins à satisfaire établie, à déterminer quels sont les articles les plus à même d'y répondre : nombre d'articles concurrents, choix des marques, tailles, prix...etc.

Figure N° 13 : Les dimensions d'un assortiment



Source : André F, Valérie R & Dany V, Le Merchandising, 6^{ème} édition VUIBERT, Paris, 2007, P79²³

²² FADY.A, RENAUDIN.V et VYT.Dop.cit, 2007, P79

²³ André F, Valérie R & Dany V, Le Merchandising, 6^{ème} édition VUIBERT, Paris, 2007, P79

A. Les types d'assortiment

- **L'assortiment large et peu profond** : c'est la couverture d'un maximum de besoins, mais avec un choix très limité au sein de chaque famille.
- **L'assortiment large et profond** : tous les besoins seront couverts. Un très grand nombre d'articles dans chaque famille sera disponible (taille, variété, coloris, marque, qualité..), ce qui facilitera le choix et la satisfaction de la clientèle;
- **L'assortiment étroit et peu profond** : l'offre est spécialisée, mais n'apporte guère de choix. C'est un type d'offre en voie de disparition.
- **L'assortiment étroit et profond** : c'est le cas dans les magasins spécialisés. L'offre porte sur un segment restreint, mais permet au sein de chaque famille un large choix de modèles.

2.5.3.3. La cohérence

Il correspond à l'homogénéité de l'assortiment, c'est à dire aux relations entre les besoins différents envisagés dans l'assortiment et les produits retenus pour les satisfaire.

- La «personnalité du magasin dépend de la nature de la combinaison entre la largeur et Profondeur de l'assortiment :
- Un assortiment étroit et profond correspond au magasin spécialisé, traditionnel ou

Moderne.

- Le grand magasin ou la grande société de vente par correspondance et les plus grands hypermarchés ont en général des assortiments très larges et très profonds.
- Les assortiments larges et peu profonds caractérisent les magasins populaires, les supermarchés et les petits hypermarchés.
- Les assortiments étroits et peu profonds, ils sont le fait de dépanneurs (Marché Plus,

Atout Heure, Huit à 8), des appareils de distribution automatique, ainsi que des discounts à assortiment limité improprement dénommés « hard discounts ».

2.5.4. Politique d'assortiment

Le distributeur doit répondre aux besoins et aux attentes de l'ensemble des consommateurs et doit donc disposer de quatre catégories de produits qui correspondent chacune à quatre motivations d'achat différentes²⁴

2.5.4.1. Les grandes marques

Elles sont caractérisées par une forte notoriété entretenue par des investissements publicitaires très importants, une forte innovation et des produits de haute qualité. Les grandes marques représentent un moyen pour le distributeur d'attirer le consommateur dans son point de vente.

2.5.4.2. Les marque de distributeurs

Il existe deux types :

- Le distributeur crée une marque à son nom apparait directement sur le produit. Ou le distributeur a soigneusement sélectionné des produits et fait connaitre son choix par un sigle rajouté sur l'emballage, elles sont caractérisées par les éléments suivants :
- Un bon rapport qualité-prix.
- Le cahier de charges du produit est défini par le distributeur.
- Le produit engage la responsabilité et la notoriété du distributeur.

2.5.4.3. Les marques régionales

Elles sont caractérisées par les éléments suivants :

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

2.5.4.4. Les premiers prix

Ils sont caractérisés par les éléments suivants :

- Le prix le plus bas du rayon pour une qualité minimale : Cela contribue à donner au magasin une image de discount.

²⁴ WELLHOFF.A & MASSON J.E.... op, cit, P64.

- Un choix très étroit. l'offre des premiers prix a pour but de faire barrage à celle des hard discounts. La présence de ces produits permet de maintenir au sein de sa clientèle, les consommateurs ayant pour motivation première d'achat le prix.

2.5.5. La promotion

Une promotion de vente, qu'elle soit initiée par le producteur et non pas par le distributeur, elle doit avoir un thème (Saison, fête, anniversaire, événement régional ou local...).

La promotion doit être aussi le prolongement d'une action publicitaire complète, c'est à dire d'une stratégie pensée, élaborée, avec un calendrier précis qui déclenche un effet rapide et positif, une réaction d'achat aboutissant à un linéaire vide. On distingue deux types de promotion : la promotion produit et la promotion magasin, elle est toujours une action très forte et très courte.

2.5.5.1-Promotion produit

C'est l'ensemble des opérations destinées à faire connaître et utiliser le produit par la clientèle, l'objectif peut être :

- D'attirer de nouveaux clients, vers une famille, un produit, une marque.
- De fidéliser les acheteurs d'une marque.
- De lancer un nouveau produit et promouvoir les ventes
- Une politique pour assurer les distributeurs de la dynamique de la marque.

2.5.5.2- Promotion magasin

Il recouvre les promotions produites, sur l'initiative du distributeur, et la promotion du produit magasin, en tant que tel. Le commerçant, lui, peut utiliser la promotion produit pour animer l'ensemble de son magasin, pour conforter une image de prix bas ou de « bonnes affaires ».

2.5.6. PLV-ILV

2.5.6.1- La publicité sur le lieu de vente (PLV)

On appelle « PLV » l'ensemble des moyens de communication mis en œuvre par les entreprises pour promouvoir leurs produits sur le lieu de vente et faisant appel aux techniques du merchandising. Son objectif est de pousser le produit vers le consommateur (marketing Push) par une mise en évidence. Dernier maillon de communication entre le produit et le

consommateur, sa présence peut être décisive dans l'acte d'achat. Pour illustrer l'importance de la PLV, il faut savoir que plus de la moitié du temps, le client décide au dernier moment dans son acte d'achat.

2.5.6.1. Les différentes PLV

On distingue deux sortes de PLV

- **PLV Vitrine** : Son rôle est d'attirer les regards, d'arrêter les consommateurs et les faire Entrer dans le magasin.
- **PLV du magasin** : Son rôle est d'inciter, montrer l'existence d'un produit qui apporte un bénéfice, rappeler sur le lieu de vente tous les éléments du message, informer sur les spécificités (nouveautés, améliorations, utilisations) ainsi le rassurer, sur la validité de son choix. Exemple : PLV d'emballage, PLV d'image, PLV d'information ou d'animation

2.5.6.2 .Le 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.

Il représente l'ultime enveloppe et l'ultime message du produit. Il désigne en même temps le conditionnement et l'étiquette du produit²⁵

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 produit²⁶

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 produit²⁷. 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

²⁵ <http://theconsumerfactor.com/influence-packaging-sur-le-choix-du-consommateur/> publié le 14 Jan 2014, consulté le 19/11/2021.

²⁶ 78P.Kotler ; K.Keller ; D.Manceau ; B.Dubois, Marketing Management, 13^{ème} éditions, Pearson éducation, Paris, 2009, P442.

²⁷ Jacques Lendrevie et Denis Lindon, *Op.cit.*, P253

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.

2.5.6.3. L'information sur le lieu de vente (ILV)

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

2.5.7. Animation sur lieu de vente

Nous avons vu que la mise en avant, la promotion, la PLV sont les grands moyens d'animation d'un magasin, les promotions-produits sont indispensables, nécessaires mais pas suffisants. Il faut agir périodiquement pour redonner un souffle nouveau à tout la surface de vente, accélérer les vents, rendre le magasin vivant, développer la sympathie du public envers le magasin : ce sont les grands périodes d'animation.²⁸

2.5.7.1. Les périodes d'animation

Les opérations d'animation sont organisées à des périodes précises :

- Au moment de l'ouverture d'un magasin.
- Lors des « anniversaires » (dont la période correspond par un heureux hasard aux périodes de faibles ventes).
- Les périodes de fort activité commercial (rentrée, l'aïd, ramadhan...)

2.5.7.2. Les techniques d'animation

Sont reparti selon leur nature comme ci-dessous :

2.5.7.3. Les techniques physiques sont essentiellement les techniques promotionnelles

- Présentation de masse, en têtes de gondole ou ilots ; grands volumes, grand affichage mais avec une bonne accessibilité des produits, sont de règle.
- Présentations en vrac (panière, bacs, box palettes)

²⁸Ibid P137.

2.5.7.4. Les techniques psychologiques principales sont

- Le prix choc, le prix barré (dramatisation).

2.5.7.5. Les offres groupées

Soit le même article par lots (allotissement), soit deux articles complémentaires (2 fardeaux d'eau + 1 crème de cassis par exemple) ;

2.5.7.6. La vente flash

Entre 05 et 10 minutes, la vent/opportunité : « nous venons de recevoir un article extraordinaire,..., nous sommes en train de le mettre en rayon, il n'y en aura pas pour to L'animation sur le lieu de vente ne doit jamais gêner le mécanisme de circulation et d'accès aux rayons et aux caisses. Le consommateur doit se sentir libre au sein du magasin et avoir la rapidité du choix, la rapidité des encaissements et la rapidité des entrées et des sorties.

On remarque à travers cette section que Pour animer un magasin ou un rayon, le responsable marketing peut employer différentes méthodes :

- Il peut vendre vite et beaucoup sur une courte période en offrant des avantages exceptionnels.
- Il peut créer de nouvelles raisons d'acheter et s'attirer une clientèle nouvelle.
- Il peut répondre à une attaque de la concurrence.

Section 03 : Les pratiques du merchandising avec les 5B de Kepner

On va traiter la règle d'or 5B de Kepner dans la pratique du merchandising qui se présume en bon produit, la bonne quantité, bon endroit, le bon moment et le bon prix.

3.1. Définition de Dr Kepner

La règle d'or des « 5 Right » de Kepner « Le merchandising est la satisfaction simultanée des points suivants : le bon produit, au bon moment, en bonne quantité, au bon prix et au bon endroit²⁹ » Examinons cette définition point par point :

²⁹ François-Xavier SIMON et Manuel de SOUSA, « *Management et gestion d'un point de vente* » 2^e édition, Paris, 2008, P 56-57.

3.2. Le bon produit

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

3.2.1. 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.

3.2.1.1. 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 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.

3.2.1.2. 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.

3.2.1.3. 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 ³⁰

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

³⁰ A .Fady; V.Renaudin ; D.Vyt ., *Op.cit* , P87

- **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 produits³¹

3.2.2. 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 :

3.2.2.1. 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 publicité³². 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)³³. Les distributeurs les utilisent comme produits d'appel, qui crée du trafic³⁴.

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

³¹ A .Wellhoff ; J, Masson. *Op.cit.*, P91.

³² G .Cliquet ; .A .Fady; G .Basset. *Op.cit.*, P161.

³³ Étude FCD/ Panel International, Place des PME dans l'offre des GMS, janvier 2004

³⁴ A. Wellhoff .*Op.cit.*, P53.

consommateurs achètent quoi qu'il arrive, et qui sert donc de pivot à l'attraction du magasin³⁵ 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 prévenu 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 rotation³⁶

3.2.2.2. 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 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 disposent³⁷

3.2.2.3. 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-ci³⁸. 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

³⁵ G .Cliquet ; .A .Fady; G .Basset, *Op.cit*, P 159.

³⁶ A .Fady; V.Renaudin ;D.Vyt, *Op.cit* , P89- P201.

³⁷Ibid P89-P90.

³⁸ Jacques Lendrevie et Denis Lindon, *Mercator*, 9ème éditions, Dunod, Paris, 2009. P416

% 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 rentabilité³⁹

3.2.2.4. 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 réduit⁴⁰. 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'échelle⁴¹

3.3. Le bon moment

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

3.4. La bonne quantité

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

3.5. Le bon prix

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

³⁹ P.MC Goldrick, *Retail marketing*, 2^{ème} édition, Mc Graw Hill, Londres, 2002, P01-P16.

⁴⁰ M.Filser ; V. Garets ; G.Paché *Op.cit*, P125.

⁴¹ A .Fady; V.Renaudin ;D.Vyt *Op.cit*, P95-P96.

3.6. Le bon endroit

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

3.7. La bonne information

Rassemble l'ensemble des éléments et Les informations diffusées au sein du lieu de vente

3.7.1. 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.

3.7.2. L'information sur les produits

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

3.7.3. 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.

3.7.4. 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.

Cette partie théorique du deuxième chapitre est une vue d'ensemble sur l'importance de la pratique du merchandising dans les grandes distributions mais chaque enseigne a sa propre perception des choses et sa propre théorie a appliqué concernant la disposition des rayons ou la délimitation de sa zone de chalandise ou encore de sa manière d'implanter les points de ventes. Il n'y pas des règles stricte à suivre à la lettre mais il s'agit d'être spontané et créatif vis-à-vis des clients pour les surprendre et leurs éviter la routine.

Chapitre II : Le merchandising en pratique : Approche de mise en œuvre.

Dans le chapitre qui suit et qui est le dernier nous tenterons de répondre à la problématique posée dans l'introduction principale et ce dans le cadre d'une partie pratique dans laquelle on va présenter l'entreprise où le stage a été effectué ainsi l'étude quantitative faite sur le terrain.

Chapitre III :

**L'analyse des pratiques du
merchandising de la SARL
Dylia Market à Tizi Ouzou**

Chapitre III : L'analyse des pratiques du merchandising de la SARL Dylia Market à Tizi Ouzou

Introduction

Dans le cadre de l'élaboration de notre étude se rapportant sur l'analyse et l'impact de la pratique du merchandising, nous avons choisi la SARL DYLIA MARKET du groupe HADJEB exerçant dans le secteur agro-alimentaire.

A cet effet, nous avons réparti ce chapitre en trois sections :

- La première, vise à présenter l'organisme qui nous a accueillis pour effectuer cette étude de cas sur le marché.
- La deuxième, section nous feront l'analyse détaillé de la pratique du merchandising au sein de la SARL DYLIA MARKET.
- Et la troisième section pour analyser la perception des clients sur le merchandising et son impact sur le comportement du consommateur, nous avons procédé à confectionner un questionnaire destinés aux différentes catégories des clients.

Section 01 : Présentation général de la « SARL DYLIA MARKET », filiale Du groupe HADJEB.

La SARL DYLIA MARKET filiale du groupe HADJAB est une société commerciale créée en novembre 2009 avec un capital social de 20 millions de dinars. Son Activité principale est l'importation des produits alimentaires. Ces importations, non-stop

Durant toute l'année lui donnent un élan considérable.

1.1. Historique du groupe HADJAB

A l'origine, les établissements HADJAB ont vu le jour en 1993, sous forme de simple commerçant dans le domaine de l'alimentation générale. Grâce à une politique d'extension basée sur le réinvestissement des bénéfices engagés, l'affaire a pris de l'ampleur en se spécialisant dans le commerce de gros des produits alimentaires. Cette stratégie a permis aux Ets HADJAB de cerner les différents rouages et mécanismes qui régissent le secteur agroalimentaire et de devenir, en si peu de temps, un leader incontournable dans ce domaine tant au niveau régional que national.

- **En 2006**, les Ets HADJAB ont, par ailleurs, investi dans le domaine de l'automobile dans le cadre d'une politique de développement multi sectorielle. L'EURL HADJEB AUTO s'est dotée d'un capital social initial de 100 000DA et qui est passé, à 5 MDA, en 2009. Ce capital sera augmenté à hauteur de 10 MDA durant l'année 2011.

Chapitre III : L'analyse des pratiques du merchandising de la SARL Dylia Market à Tizi Ouzou

Il a agréé, initialement, par trois concessionnaires de renommée mondiale (IVALFIAT-

ELESCOM-FAW –HUNDAY et KIA) et la société a opté dès 2007, pour la marque

KIA sur laquelle elle a centré tous ses objectifs de développement.

- **En 2007**, création de la SARL BLANCO IMPEX d'un capital social de 20 MDA qui a été porté à 60MDA par apports de fonds propres en 2009. En effet, devant une demande en produits alimentaires à croissance vertigineuse qu'il était impératif de prendre en charge, il fallait bien se doter d'une structure à même d'assurer la disponibilité des produits.

Les produits importés

La liste est la suivante :

Légumes secs : Haricots blancs (Argentine), Pois chiche (Mexique, Inde), Pois Cassés (Canada), lentilles (Canada), Riz blanc (Vietnam), Riz étuvé (Thaïlande), Haricot œil noir (Pérou).

Autre produit

- Poudre de lait (26% -28%) (Argentine, Ukraine, France, Pologne),
- Café vert.
- Sucre.
- Noix de coco.
- **En 2009**, création de la SARL DYLIA MARKET avec un capital de 20MDA. Elle fut le fruit de l'expérience de BLANCO IMPEX qui par l'importation, des fruits secs et conserves, palliait aux périodes creuses des légumes secs (l'été, en général).
- **HADJEB TRANSPORT** : Cette unité a été créée d'une part, dans le souci d'assurer

Une autonomie en matière de transport et d'autre part, d'assurer un support logistique pour les entreprises du groupe où la fonction "TRANSPORT" est primordiale. Assurer le transport par ses propres moyens permet une meilleure gestion des délais et une maîtrise des coûts. A ce titre, cette unité a été dotée de moyens adéquats à même de répondre aux besoins des filiales de groupe, en matière de transport : Constitution du PARC : 06 Tracteurs semis remorque, 06 Camions 10T, 05 Fourgons.

Chapitre III : L'analyse des pratiques du merchandising de la SARL Dylia Market à Tizi Ouzou

- En janvier 2021, DYLIA MARKET est dirigée par une nouvelle équipe dirigeante, ambitieuse, et très expérimentée en l'occurrence :

Mr. EL Hocine TAMAZIRT : Directeur Général

Expert des grandes surfaces, il est dans le domaine depuis 1989, fondateur et actionnaire dans le supermarché PRIBAS d'AZAZGA.

Mr. Farid AOUCHETA : Directeur commercial et marketing

15 ans d'expérience dans différentes multinationales, plusieurs responsabilités à son actif, grande expérience dans la gestion des entreprises.

Mr. Aziz AIT AMARA : Directeur des achats

Chevronné des achats, 15 ans d'expérience dans les grandes surfaces **DYLIA** est une bouffée d'air pour notre région, puisqu'il a contribué positivement à absorber le chômage dans notre wilaya en employant près de 120 personnes. Notre super marché est très prisé par la population de la région, en accueillant quotidiennement des centaines de clients, le taux de fréquentation est de 5000 visiteurs/jour.

Fort spacieux par sa superficie de 1640 m², partagée en deux palier (2X 820 m²), le rez-de-chaussée consacré au produits de large consommation, on y trouve de l'alimentaire (avec ses différents rayons), le frais, produits détergents, et une boucherie à des prix imbattables.

Doté d'un escalator et d'un ascenseur, le 1^{er} étage (**surface Maison**), quant à lui est dédié aux familles, vous y trouvez une large gamme de produits électroménager, articles de ménage, articles en plastique, bricolage et plusieurs boutiques dont une parfumerie.

Une bijouterie de fantaisie **D'Bijoux**, avec sa collection de bijoux pour femme, un choix de couleurs variés vous permettra de parfaire votre allure sans compromis, un allié de choix pour changer de look chaque jour et se faire plaisir sans compter.

Nous savons à quel point les bijoux sont importants pour les femmes et c'est pourquoi chez **D'Bijoux** nous prenons le soin de proposer de superbes et uniques modèles de boucles d'oreilles, bracelets, bagues et colliers.

Nous avons aussi une lingerie de maison une boutique « **CONVIA** » le spécialiste du meuble et ameublement, qui vous offre une solution complète et vous accompagne dans vos projets de la conception jusqu'à la réalisation tout en vous garantissant une satisfaction

Chapitre III : L'analyse des pratiques du merchandising de la SARL Dylia Market à Tizi Ouzou

optimale avec une garantie de 05 ans et une livraison sous un délai de 14 jours, vous ne serez plus en colère contre les prix exorbitants des cuisines équipées qu'affichent la majorité des enseignes.

Des cuisines modernes, design et fonctionnelles, qui pourront s'intégrer parfaitement dans tous les foyers algériens grâce aux multiples variétés de modèles que propose la marque (plus de 10 000 combinaisons possibles), tout en restant accessibles à toutes les bourses.

En plus de l'excellent rapport qualité/prix de ses cuisines, Convia mise également sur le vaste réseau de distribution déjà bien implanté afin de contenter le plus grand nombre. En plus des cuisines équipées, Convia se lance, désormais, dans la production des dressings, des meubles de salle de bain ainsi que l'ameublement & l'agencement fonctionnel. Il est à noter que les particuliers ne sont pas l'unique cible de Convia, les promoteurs immobiliers également sont concernés. La marque leur assurera un service de conseil, de conception, d'exécution et de suivi des projets, à travers des équipes dédiées spécialement à cet effet.

Un engagement prometteur qui confirme la volonté de l'enseigne à satisfaire toujours plus ses consommateurs, une expérience et un savoir-faire afin de répondre aux besoins du consommateur Algérien de pouvoir acquérir des cuisines équipées de qualité, qui correspond à tous les budgets, sans se ruiner. **Dylia** est aussi un espace familiale par excellence avec **D'FOOD** un vrai Éden de 200 m² un lieu idéal pour une pause familiale ou notre cher client trouvera une équipe sympathique, spécialistes à son service pour une prestation de qualité, soit au restaurant, à la cafeteria, à la pizzeria, ou à **D'ICE** (desserts et glaces) doté d'une terrasse très spacieuse et un parc de stationnement gardé (avec caméras) d'une capacité d'une centaine de voitures dans le seul but est de mettre nos clients à l'aise.

Notre vision est à long terme, et fidéliser nos clients est notre devise, c'est ainsi qu'en Mars 2021 nous avons dépassé 20 000 cartes de fidélité.

Par ailleurs un large projet de développement de la chaîne de grande distribution de notre supermarché **Dylia TAMAZIRT EL Hocine** est en cours d'approche et probablement à court terme, nous aurons l'extension à deux structures distribution beaucoup plus attrayantes de par leurs implantations géographiques dans les localités aussi peuplées que celle du supermarché TAMAZIRT Tizi-Ouzou.

Aussi il n'est pas vain de vous dire que la réussite escompté ne sera pas uniquement la nôtre mais aussi celle de notre accompagnateur économique à travers votre institution

Chapitre III : L'analyse des pratiques du merchandising de la SARL Dylia Market à Tizi Ouzou

bancaire, et compte tenu du poids de votre banque sur le marché nous tenions à vous rencontrer et étudier les possibilités de partenariat éventuel au vu de la forte synergie entre nos activités respectives.

1.2 Siège social

Le siège social de la société se situe à la wilaya de Tizi-Ouzou au lotissement AMEYOUN, Lot N°146, ROUTE AZIB AHMED, Hasnaoua, Tizi-Ouzou juste après l'hôtel ITHOURAR, entrée et sortie très faciles sur la route nationale RN12, Le supermarché « **Dylia TAMAZIRT** », c'est avant tout, un espace commercial convivial, très accueillant, **inauguré le 23 Décembre 2014** par monsieur le wali de Tizi-Ouzou.

1.3. Les produits importés par la SARL DYLIA MARKET

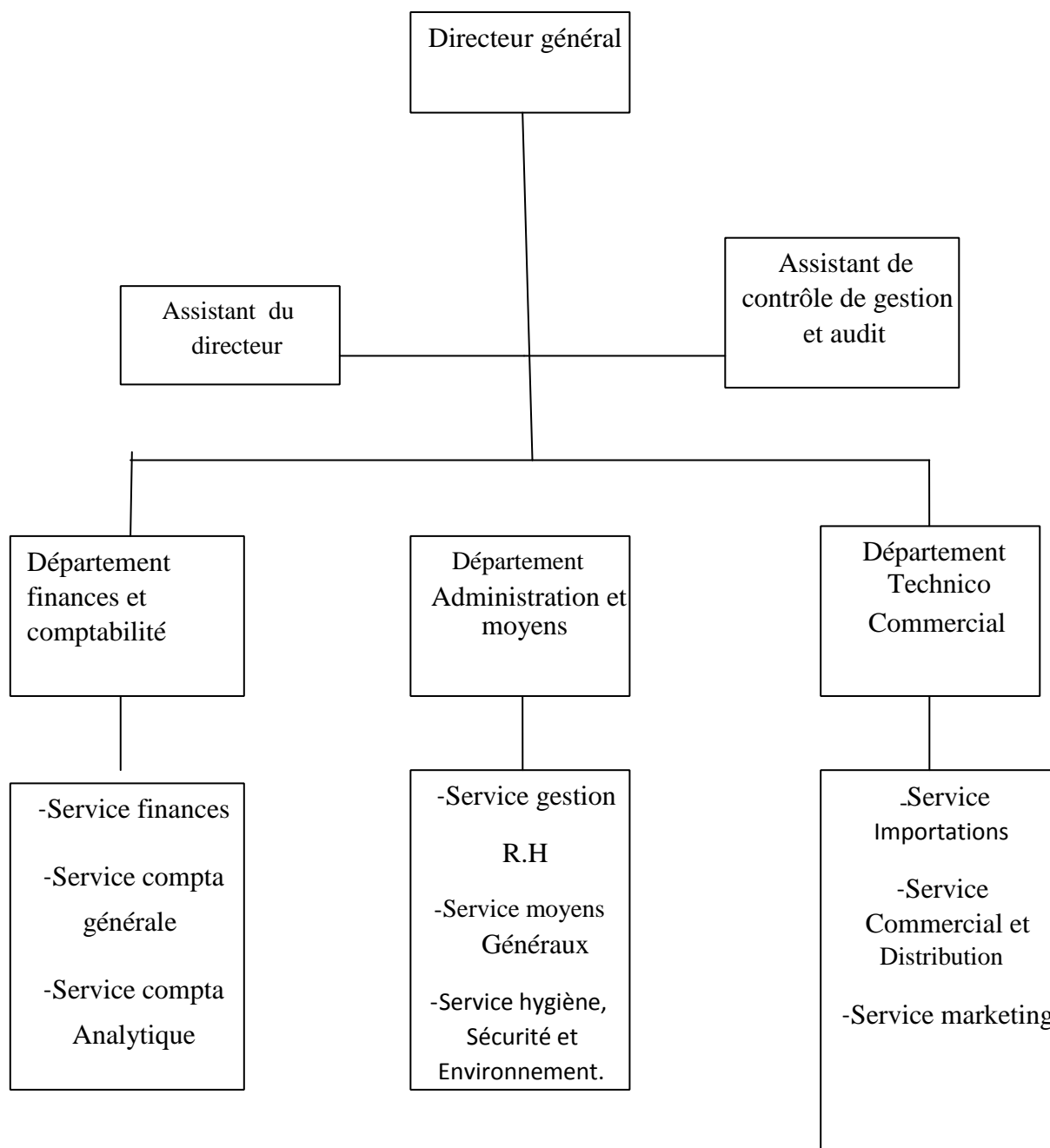
La SARL DYLIA MARKET importe des fruits secs et les conserve par exemple :

- Les fruits secs : arachides (Argentine) ; raisins secs (Afrique du sud) ; pruneaux (Argentine)
- Les conserves : ananas (Thaïlande) ; mais (Thaïlande) ; champignons (Chine) ; Cocktail de fruit (Chine et Thaïlande)

Chapitre III : L'analyse des pratiques du merchandising de la SARL Dylia Market à Tizi Ouzou

1.4. L'organigramme de l'entreprise

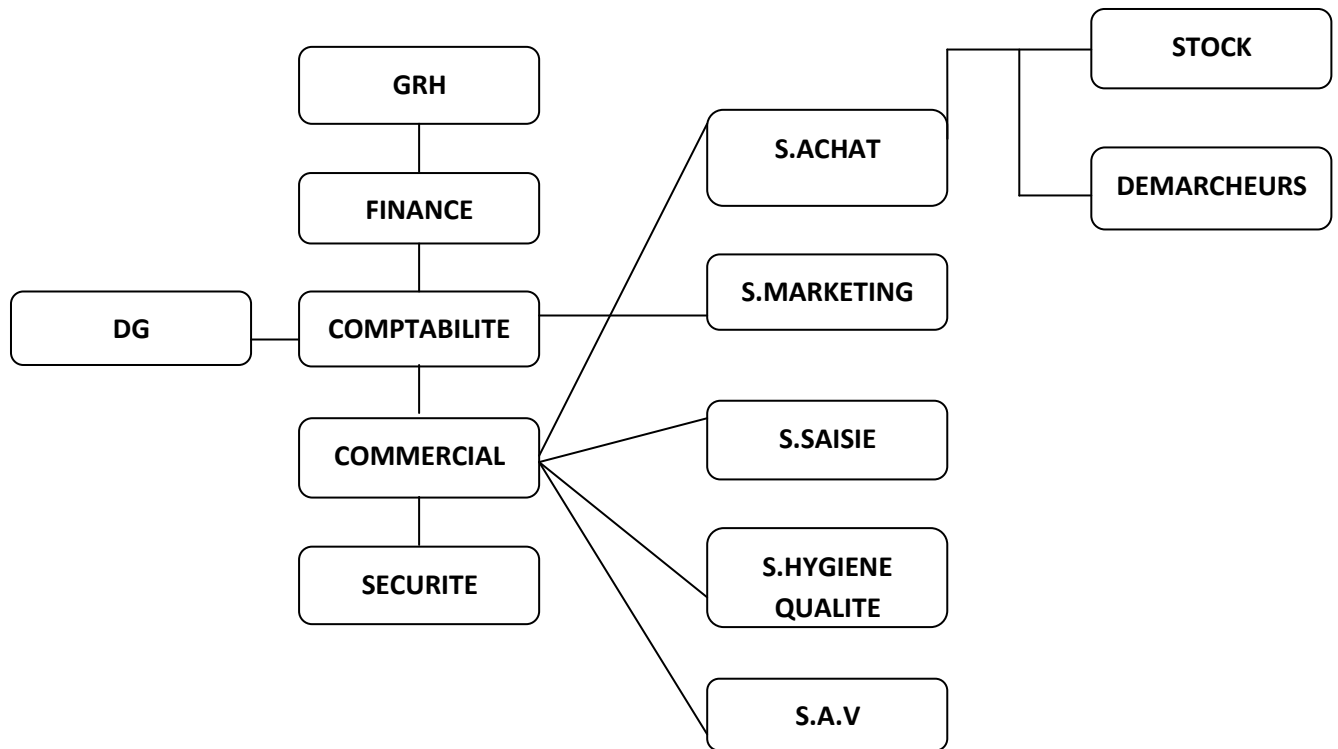
Figure N°14 : l'organigramme de la SARL DYLIA MARKET.



Source : élaboré par nos même à partir des documents de l'entrepris

Chapitre III : L'analyse des pratiques du merchandising de la SARL Dylia Market à Tizi Ouzou

Figure n°15 : organigramme par fonction de la société SARL DYLIA MARKET.



Source : élaboré par nos même à partir des documents interne de l'entreprise

1.5. L'analyse de la structure administrative de la SARL DYLIA MARKET

1.5.1. La direction générale

Le directeur général adjoint est chargé de coordonner et suivre les travaux des départements de la société Secrétariat C'est l'organe de réception, on y enregistre les courriers arrivés et envoyés

1.5.2. Services qualité

Il s'occupe de la mise en place des procédures de travail de chaque structure, il assure l'établissement, la mise en œuvre et l'entretien des processus nécessaires au système de management de la qualité, il représente l'organigramme auprès de parties externe relatives aux systèmes de management de la qualité.

Chapitre III : L'analyse des pratiques du merchandising de la SARL Dylia Market à Tizi Ouzou

1.5.3. Service informatique

Sa mission consiste à :

- Développer et réaliser des projets informatiques.
- Introduire de nouvelles technologies.
- Maintenir les systèmes informatiques.
- Former le personnel.
- Sauvegarder et archiver les données de l'entreprise.

1.5.4. Département Finance et Comptabilité

Le Département Finance et Comptabilité se subdivise en trois services qui sont, entre autres le service comptabilité analytique, le service comptabilité générale et le service finance.

Parmi ses attributions on peut citer les suivantes :

- La tenue de la comptabilité.
- Les prévisions financières et budgétaires.
- Les études économiques et financières.
- Le calcul des coûts.
- La gestion des opérations financières ...

1.5.5. Département Moyens et Administration

Ce département est subdivisé en trois services qui sont, entre autres : le service ressources humaines, le service moyens généraux, le service hygiène sécurité et environnement. Il s'occupe des opérations de :

- Recrutement et gestion du personnel.
- Rémunération et motivation du personnel.
- La mise en œuvre des mesures pour protéger l'environnement...

1.5.6. Service de production

Il est responsable du personnel de production. Il est chargé de la gestion du carnet de bord de la production et il contrôle et suit les statistiques de la production.

1.5.7. Le service approvisionnement et gestion des stocks

La fonction approvisionnement a pour but de mettre à la disposition des différents services consommateurs des articles dont ils ont besoin, en matières premières, produit

Chapitre III : L'analyse des pratiques du merchandising de la SARL Dylia Market à Tizi Ouzou

chimique, pièces de rechanges, matières et produit de laboratoire et fournitures diverses cette fonction est considérée comme service qui regroupe toutes les sections qui sont liées à cette fonction. Ce service est composé de trois sections

1.5.8. Département Technico-Commercial

Ce département technico-commercial se subdivise en trois services qui sont : le service d'importations, le service commercial et distribution et enfin le service marketing. Il exerce les opérations suivantes :

- Assurer l'importation des produits.
- Administrer et développer les ventes.
- Analyser et anticiper la demande et les besoins au niveau du marché.
- Veiller à l'image de l'entreprise.

1.5.9. Les assistants

Pour certaines missions spécifiques et d'importance particulière, le directeur général peut nommer des assistants chargés du traitement des informations de l'organisation pour :

- Participer à diriger les opérations d'inventaire de fin de l'année.
- Veiller au respect de la réglementation.
- Contrôler la gestion et assurer l'audit interne.

Section 02 :l'analyse de la pratique du merchandising au sein de Dylia Market

Le but de cet élément est de présenter l'importance, l'objectif, la démarche et les techniques merchandisings au sien de la SARL DYLIA MARKET pour cela nous avons choisi le rayon épicerie Pour mettre en application cette étude comme un échantillon représentatif de tout le magasin.

2.1 .Le merchandising d'organisation du rayon épicerie de DYLIA MARKET

Le merchandising d'organisation est un intermédiaire primordial qui joue un double rôle en influençant les deux autres merchandisings (de gestion et de séduction) en facilitant la tâche pour le gestionnaire de bien allouer son linéaire au produit et de trouver facilement les anomalies de présentation. Ainsi de faciliter le choix aux clients de retrouver ce qu'il veut facilement.

Chapitre III : L'analyse des pratiques du merchandising de la SARL Dylia Market à Tizi Ouzou

2.1.1. L'assortiment de rayon

Il regroupe une importante série de marques arrangées en plusieurs sous familles¹ regroupées en 08 familles comme le montre le tableau n°05.

Tableau N°05 : L'assortiment du rayon épicerie.

Familles	Sous –familles
Assaisonne et condiments	Moutardes et picallilis Légumes marinés Olives Cornichons Poivres et sels Vinaigres Huiles Epices, herbes et mélanges
Conserve	Sauces chaudes Sauces tomates Conserve de poissons (sardines, thons) Mayonnaises ketchups Conserve de viandes Conserve de légumes
Pates	Les pates longues Les pates courtes Les pates plates et farcies

¹Document interne à l'entreprise

Chapitre III : L'analyse des pratiques du merchandising de la SARL Dylia Market à Tizi Ouzou

Confiserie	Les pâtes de fruits Les caramels et toffees Les gommes et les réglisses Les fondants Le nouga
Petite déjeuner	Tartines pain Beurre Miel Petite déjeuner chocolatiers Lait Cafés
Féculents	Riz Semoules Légumes secs Soja
Aide à la pâtisserie	Farine Beurre Pate à sucre Fondant pâtissière Chocolat pâtissière Fruit secs et confits Colorent
Produits apéritifs	Gaines salées Chips Extrudés et tuiles Biscuits salée

Chapitre III : L'analyse des pratiques du merchandising de la SARL Dylia Market à Tizi Ouzou

La source : documents interne à SARL DYLIA MARKET.

2.1.1.1. La largeur

Le rayon satisfait de multiples besoins repartis en sous-famille : chaque sous-famille représente un besoin à satisfaire. Le rayon comporte plusieurs sous-familles comme le montre le tableau n°05.

2.1.1.2. La profondeur

Chaque une sous-famille comporte plusieurs marques et chaque marque est composé de plusieurs article.

EX : **Canbebe** est une marque de couche bébé comportant un nombre d'articles.

ACanbebe paquet standard.

B.....Canbebe paquet medium.

C.....Canbebe paquet avantage.

Figure N°16 : Les différents articles de la marque Canbebe.



La source : prise par nous même au sein de la SARL DYLIA MARKET.

Donc un seul produit se compose de plusieurs articles sans compter d'autre produit qui sont des concurrents directs avec le produit **Canbebe** comme Molfix .Toutes ces marques et articles forment la profondeur de l'assortiment on déduit donc, que l'assortiment est très large par rapport aux autres rayons parce qu'il est très profond en possédant la moyenne plus de trois (3) produit par sous-famille.

Chapitre III : L'analyse des pratiques du merchandising de la SARL Dylia Market à Tizi Ouzou

2.1.2 Aménagement des linéaires du rayon

Le rayon contient 8 grande gondole de 9 m chacun porte deux têtes, ces tête est généralement alloué au quelque marque, et en trouve des ilots, pour des mises en avant.

2.1.2.1. L'organisation du rayon

L'organisation des produits dans ce rayon respect la verticalité en présentant le produit verticalement par chaque article d'une marque.

Figure N°17 : Aménagement des sous familles dans le rayon



Source : prise par nous même au sein du supermarché.

On remarque sur cette photo qu'il est organisé verticalement en présentant chaque article d'une marque sur une colonne (verticalement), puis par sous-famille comme en l'a vu sur la figure n°17.

Par contre, les niveaux de présentation ne sont pas respectés : le niveau d'appel, niveau des yeux, niveau des pieds. Dans ce rayon la présentation est standard sur tous les niveaux de présentation. Seulement dans des cas on trouve que les produits lourds sont présentés au niveau des pieds

Autre exemple de l'organisation de rayon

Chapitre III : L'analyse des pratiques du merchandising de la SARL Dylia Market à Tizi Ouzou

2.1.2.2. Le facing du rayon

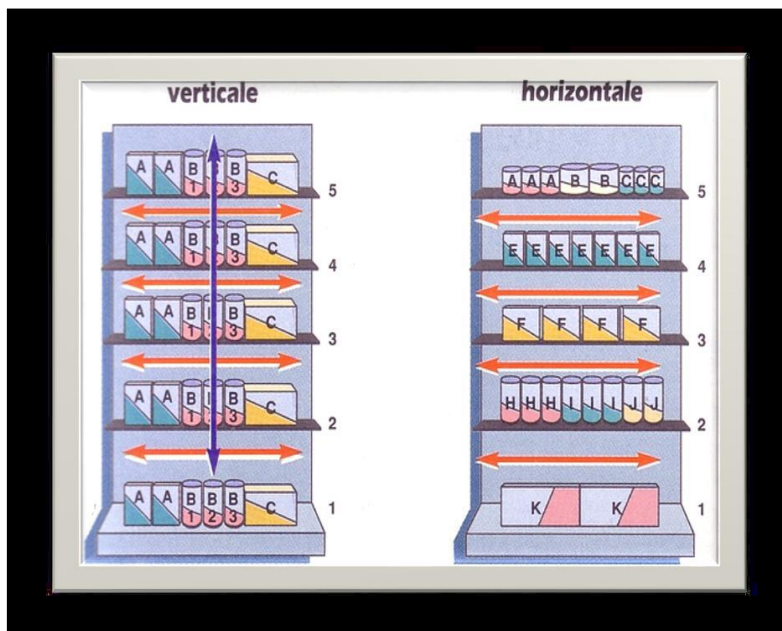
Ensemble des unités de référence, d'article qui forme une figure frontale se défèrent d'autre facing. Ce facing aide le client à retenir rapidement ce qu'il y a sur le linéaire.

Il joue un rôle très important sur le rendement du rayon .or, un rayon mal présenté est toujours abondons vue la difficulté de comprendre son organisation facing un facing nous permet aussi d'exploiter l'espace du rayon d'une manière pertinente et rentable et d'éviter les vides et le désordre des produits.

C'est dans ce sens que nous avons pris un exemple à traiter sur le facing de la sous – famille de produit huile :

On fragmente d'abord la sous-famille en sous ensemble cohérent selon leur volume ou hauteur et type d'emballage par marque. Un tableau serait efficace +pour bien les étaler ses variables.

Figure N°18 : L'organisation horizontale et verticale des produits dans le rayon



Source : documents interne de l'entreprise

Chapitre III : L'analyse des pratiques du merchandising de la SARL Dylia Market à Tizi Ouzou

Tableau N°06 : Le facing de rayon.

Les marques	Bouteilles		
	1 LITRE	2 LITRE	3 LITRE
Elio	18/U	12/U	8/U
Fleurial	13/U	1.8 LITRE	4 LITRE
		11 /U	7/U
Safia	11/U	8/U	6/U

Source : réaliser par nos soins

Les huiles de producteur Cevital à réserver un linéaire très important dans le rayon par apport au concurrent donc **Eloi** réserver 2 éléments de 1 m, 33 cm de largeur et 90 cm de profondeur.

Fleurial aussi réserve 2 éléments de même largeur et profondeur et pour le seul concurrent qui existe dans ce rayon Safia un seul élément et Demer.

On comme principe d'organisation sur les niveaux présentation sur la gondole Les produits volumineux sur le niveau des pieds, les produits légers sur la casquette et les deux autres niveaux (des mains et des yeux) selon la politique de l'enseigne, donc on a :

- Les volumineux en bas.
- Les moyennes au milieu.
- Les faibles volumes en haut.

L'épicerie est un segment de secteur PGC (produit de grande consommation) qui contient une gamme très riche de produits de différentes marques et références .En conséquence, le rayon peut tirer des bénéfices supplémentaires en allouant la mise en avant aux concurrents.

Mais le rayon épicerie représente quelques anomalies dans son organisation. Son assortiment est complet en le comparant à la demande de marché. Ses linéaire son moins optimisés par apport à ses sous-familles **ex** : les produits de Cevital « huile » Fleurial et Elio occupent une grande part d'espace de linéaire globale par apport aux concurrents.

Chapitre III : L'analyse des pratiques du merchandising de la SARL Dylia Market à Tizi Ouzou

Donc, il est nécessaire de réaménager les linéaires du rayon en optimisant les facing des articles à présenter à base des principes du merchandising afin de rentabiliser le rayon.

Pour passer à la gestion du rayon, l'organisation de ce dernier doit être bien affirmée comme elle est enregistrée sur le logiciel de gestion afin d'avoir une fiabilité des données de l'étude et la pertinence des décisions : l'aménagement des familles, des sous-familles et des articles doivent être arrangés en homogénéité et référencer clairement comme l'ont enregistré sur les logiciels de gestion.

2.2. Le merchandising de gestion du rayon

Les chefs de rayon du supermarché DYLIA MARKET utilisent un logiciel de gestion commerciale METI, Ce logiciel enregistre tous les flux financiers et physiques depuis l'entrée du produit en stock jusqu'à sa sortie par caisse. Il mesure les stocks, le CA, quelque rations de gestion...

Mais cette gestion ne se limite pas seulement sur le virtuel alors une mise à jour de l'organisation du rayon doit être effectuée chaque jour pour s'assurer que les données utilisées sur l'ordinateur sont fiables est juste, l'exemple de MITI (annexe n°01) :

Le calcul des ratios et indices

- **Ratio de rentabilité linéaire(IRL)**=marge brut(MB) / linéaire développé (LD)
- **Ration de rentabilité linéaire(IRL)**=chiffre d'affaires(CA) / linéaire développé total(LDT)

Cette formule nous indique le degré de contribution d'un mètre linéaire sur la marge brute ou le chiffre d'affaire. Autrement dit, la marge brute ou chiffre d'affaire dégagé par chaque mètre du linéaire (CA/ML).

- **Indice de sensibilité au chiffre d'affaire(ISCA)**=la part de produit dans chiffre d'affaire (%CA) /La part de linéaire allouée dans le linéaire total (%LD).

La formule indique le rendement ou la productivité du rayon

- **Indice de sensibilité à la marge brute(ISMB)**=la part du produit dans la MB totale (%MB) /La part du linéaire allouée dans le linéaire total (%LD)

Cet indice nous montre le degré de rentabilité d'un mètre linéaire dans le rayon et qui va conjointement avec l'indice du chiffre d'affaire. Il mesure aussi l'efficacité du rayon.

Chapitre III : L'analyse des pratiques du merchandising de la SARL Dylia Market à Tizi Ouzou

Interprétations

Tableau N°07 : interprétation des indices

ISCA	ISMB	SYMPTOME	PRESCRIPTION
>1	>1	Produit sous-représenté	Augmenter leur part de linéaire
<1	<1	Produit sur-présenté	Diminuer leur part de linéaire
>1	<1	Produit peu-représenté	Augmenter la marge
<1	>1	Peu vendu mais bonne marge	Accélérer la rotation du stock

Source : ANDER Fadi, SERET Mechel, « le merchandising » 5^e édition librairie vuibert, paris, avril 2000

Les indices de sensibilité utilisés en merchandising permettent de vérifier si la place accordée en linéaire à une marque, un produit ou à une famille de produit est justifiée. On peut privilégier la contribution du produit à la marge ou au chiffre d'affaires.

- Indice moyenne (IM) = $(ICA + IMB) / 2 \times 10$
- Linéaire préconisé = IM X Linéaire actuel

Les indicateurs de performance de merchandising

- Taux de part linéaire = nombre linière de la marque A / linéaire globale
- Taux disponibilité de produit(x) de marque(A) = quantité de produit (x) / la quantité globale de marque (A)
- Taux globale = la quantité de la marque (A) / quantité de tous les marques
- Taux de rotation = stock final / stock initial * 100.

Chapitre III : L'analyse des pratiques du merchandising de la SARL Dylia Market à Tizi Ouzou

Tableau N°08 : Les indices observation.

Indices de passage	Nombre de personnes qui passent devant le rayon/ nombre de personnes entrant dans le magasin. Il mesure l'attrait du rayon
Indice d'attention	Nombre d'arrêt dans le rayon/ nombre de passage dans le rayon. Il mesure la performance du merchandising
Indice de prise en main	Nombre de produit pris en main/ nombre d'arrêt. Il mesure l'intérêt de l'offre
Indice d'achat	Nombre de personnes qui achètent dans le rayon/ nombre de personnes entrant dans le rayon. Il mesure l'adaptation de l'offre aux demandes
Indice d'attractivité	Indice d'achat/ Indice de passage. Il mesure la performance globale du rayon

Ces indices ont recours à une approche d'observation sur le lien de vente en recueillant les informations primaires nécessaires dans l'étude et les qualifier afin de pouvoir calculer les indices présentés sur le tableau.

DYLIA MARKET est équipé par des moyens très sophistiqués comme les caméras de surveillance utilisés pour la sécurité. Mais pourquoi ne pas les exploiter dans d'autres avantages ? Comme cette approche d'observation qui est une approche essentielle dans l'étude marketing de ce dernier.

Chapitre III : L'analyse des pratiques du merchandising de la SARL Dylia Market à Tizi Ouzou

2.3. Merchandising de séduction

Concerne tout ce qui motive, attire comme l'ambiance, l'animation et la promotion ou PLV/ILV²

2.3.1. Mobilier

Sa qualité et son emplacement joue un rôle d'attractivité et de l'image du magasin DYLIA est équipé de plusieurs mobiliers, moderne, de présentation et d'animation des produits comme les gondoles, les têtes de gondole, box palettes et des moyens facilitant le shopping pour les clients comme les paniers

2.3.1.1. Gondole

Les gondoles métalliques à 2.10 m de niveau (hauteur) et de (09) m de largeur qui sont parfaitement adéquate pour la présentation des produits épiceriees gondoles ont un rôle secondaire de communiquer l'image d'enseigne par leur originalité et authenticité

2.3.1.2. Têtes de gondole

Elles doivent être toujours utilisées en promotion, et non en continuation de rayon encore faut-il que ces promotions soient fréquemment renouvelées (Une semaine à deux), afin de conserver aux têtes de gondole tout leur impact promotionnel.

Les têtes de gondole sont d'une extrême importance, car elles apportent au magasin le renouvellement, la variété, l'impact et l'ambiance commerciale.

Les têtes de gondole sont louées aux fournisseurs suite à des négociations avec les services commerciaux de DYLIA MARKET.

² Document interne à DYLIA MARKET

Chapitre III : L'analyse des pratiques du merchandising de la SARL Dylia Market à Tizi Ouzou

Figure n°19 : exemple de tête de gondole de la SARL STAR BRANDS.



La source : prise par nous-même a Dylia Market.

2.3.1.3. Les palettes au sol

Sont des palettes en bois utilisées des grands lots de stock. Elles ne sont pas conformes avec le reste du mobilier du ce centre.

Exemple de palettes au sol.



Source : photo prise par nous au sein du magasin DYLIA MARKET.

Chapitre III : L'analyse des pratiques du merchandising de la SARL Dylia Market à Tizi Ouzou

2.3.1.4. Box palettes

C'est une palette de bonne qualité, entourée par des plaques de publicité, donnée par un producteur en vue de bien positionner son produit dans le rayon.

2.3.1.5. Chariot

Petit moyen roulant aide à prendre tant de produits dedans en facilitant le shopping et la circulation dans le centre, qui permettent de transports les produits achetés au parking.

À Dylia market, les chariots se trouvent à l'entrée du supermarché. On les prend et les remet après le shopping.

2.3.1.6. Panier à main

C'est un petit moyen permettant de prendre dedans des produits à faible volume en se Promenant dans le centre et les prendre vers la caisse.

2.3.1.7. Les meubles réfrigérant

De différentes tailles, adaptées pour chaque produit.

2.3.1.8. Les bacs à fouilles

Un bac de fouille est un mobilier de vente au sein duquel les produits sont généralement proposés en vrac (cadre promotionnelle).

2.3.1.9. Les paniers

Ceux-ci sont places à cote des caisses et contiennent des produits de petite taille tels les bonbons, les lames de rasage et sont mis en évidence au moment du règlement.

2.3.2. L'ambiance dans le centre

Toute activité qui donne une image favorable au centre en site ci-dessous :

2.3.2.1. Le personnel

Toutes les personnes portent des tabliers de même couleur et chacun a un badge de fonction et circule régulièrement dans les allées de centre, on trouve des cheffes de rayon, vendeur assistant de vente, haute et hôtesse de caisse, gestionnaire.

Chapitre III : L'analyse des pratiques du merchandising de la SARL Dylia Market à Tizi Ouzou

2.3.1.2. Température

DYLIA MARKET est équipé d'un géant climatiseur et ventilateur assurant l'aération de centre et le maintien d'équilibre de la température (20°C).

2.3.1.3. Sonorisation

Une musique douce régulièrement. Des appels aux personnes par microphone depuis l'administration ou pour des pertes depuis le bureau d'accueil. Concours de chanson pour enfants...

2.3.1.4. Propreté

Un nettoyage quotidien du centre par les moyens les plus sophistiqués.

2.3.1.5. Sécurité

Toute mesure de sécurité est prise : caméras agent de sécurité...

2.3.1.6. Couleur

Le balisage porte une couleur jaune et rouge presque la même de l'enseigne.

2.3.1.7. L'éclairage

Une lumière qui éclaire parfaitement tout le centre.

2.3.3. L'animation

2.3.3.1. L'animation événementielle

DYLIA MARKET organise plusieurs opérations événements portant sur des thèmes différents : Rentrée scolaire, Fin d'année, Aide Al Fitr, Achoura, Eté, Anniversaire chaque opération doit faire l'objet d'un briefing (Unités de besoin, engagements, Implantation, CA prévisionnel ...) et d'un bilan (Débriefing) à partir duquel il faut faire des recommandations pour l'année prochaine.

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

La régle merchandising élémentaire à respecter au niveau des opérations et l'esprit Nouveauté afin d'évoluer selon les besoins des clients et leur offrir des produits nouveaux.

Chapitre III : L'analyse des pratiques du merchandising de la SARL Dylia Market à Tizi Ouzou

2.3.3.2. La mise en avant

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

Le rayon épicerie déploie sa présentation de la mise en avant intra-linéaire par seize (10) têtes de gondole et une cheminée. Et une présentation extra-linéaire par des palettes au sol et des box palettes.

Assistance de vente en cas de rupture ou d'anomalie...

L'animation en générale se déroule dans des occasions par des concours, loteries, tombola....

2.3.3.3. Balisage

Dans le rayon, on utilise des affichettes, stop-rayon, pied américain, panneau publicitaire et les activités ou affichage de promotion.

2.4. Promotion

2.4.1. Réduction directe

On mit des réductions sur le rayon pour les produits de faibles rotations par le centre et réduction par apport aux concurrents de produit par le producteur concerné par exemple un groupement de deux produits sans un même lot à un prix total réduit à celui qu'on l'achète par unité.

2.4.2. Lot de produits croise

C'est un groupement de produits satisfaisant de déférents besoins dans un même lot à un prix total réduit à celui qu'on l'achète par unité.

2.4.3. Concours, jeux et tombola

Sorte d'animation promotionnelle pour la notoriété de la marque, bien positionnée le produit par apport aux concurrents ...

Une tombola mise par Elio par l'envoi de 8 étiquettes de Elio 2litre 4 étiquettes de 2litre 2 étiquettes de 5litre et inscrit au tirage au sort pour gagner une voiture et plusieurs autres cadeaux.

Chapitre III : L'analyse des pratiques du merchandising de la SARL Dylia Market à Tizi Ouzou

Figure N°20 : les promotions des ventes.



2.4.4. Prix choc

C'est une promotion éphémère qui dure pas plus de cinq (05) minutes dans le but d'orienter l'intention des chalands sur une un rayon.

Le merchandising de séduction est le plus en vogue ces dernières années que ce soit en GSS ou dans les nouveaux concepts de GSA. C'est un travail basé sur l'imaginaire, le design, les 5 sens pour les concepts très évolués. La contribution du mobilier, ILV/PLV est très importante dans la réussite de ce merchandising. L'attractivité du rayon est bien mise en valeur sur le rayon de droguerie par des

PLV/ILV et des mobiliers :

- Le balisage des promotions qui est installé au en haut du rayon afin d'être aperçu depuis toutes les allées du centre.
- Les affichettes de prix et de promotion pour chaque marque de produit.
- Les stop-rayon pour chaque sous-famille et article qui permettent de faciliter au client de trouver ce qu'il cherche.
- Les gondoles sont de bonne qualité moderne.

D' après Mme **AMROUNI NAIMA** la chef de rayon épicerie au sein de DYLIA MARKET «La promotion des ventes est devenue un domaine clé du marketing. Centrées sur le prix représentent des budgets supérieurs à ceux de la publicité, une composante essentielle

Chapitre III : L'analyse des pratiques du merchandising de la SARL Dylia Market à Tizi Ouzou

de l'attractivité des points de vente un élément central des négociations stratégiques entre distributeurs et consommateurs ainsi promouvoir l'image et l'animation du magasin, une activité commerciale permet d'augmenter les fréquences des visites, la rotation des stocks et augmenter le chiffre d'affaire du magasin ».

Tant qu'une bonne organisation est attractive pour le client, le rayon manque d'une clarté de présentation en raison de désordre de quelques facing

Pour conclure, ce n'est pas à un seul chef de rayon d'animer son rayon mais une cohérence d'activité entre le personnel du centre et ça concerne aussi l'enseigne

Au terme de ce chapitre, on analysant les pratiques du merchandising au sein de DYLIA MARKET nous pouvons constater que les techniques pratiquées sont d'ordre organisationnel, de gestion et de séduction. Mais la pratique de ces techniques souffre des anomalies que nous résumons comme suit :

En premier lieu, le merchandising d'organisation

- Les articles sont organisés verticalement sans tenir compte du facing optimal de chaque article, ce qui engendre des vides dans les linéaires.
- Le mauvais aménagement de l'assortiment engendre une mauvaise gestion du linéaire en deuxième lieu, le merchandising de gestion :
- L'absence des indices d'observation aidant à la définition de l'assortiment du rayon et à la bonne sélection des produits à présenter d'avantage, malgré l'existence des caméras de surveillance qui facilite l'étude par observation.
- En troisième lieu, le merchandising de séduction qui ne présente pas beaucoup d'anomalies sauf la présentation de quelques îlots qui ne sont pas conformes au reste du mobilier et l'image de l'enseigne

Section 3 : Présentation de l'enquête et analyse des résultats.

En fonction des exigences liées aux informations qu'il nous fallait recueillir nous avons choisi de réaliser une recherche quantitative qui favorise plutôt l'utilisation de méthodes de collecte de données strictes et rigide.

3.1. Objectif de l'enquête

Notre enquête par questionnaire a pour objectif d'analyser l'impact du merchandising sur le comportement du consommateur. Nous allons, de ce fait, analyser les types

Chapitre III : L'analyse des pratiques du merchandising de la SARL Dylia Market à Tizi Ouzou

merchandising utilisés et leur influence sur la décision d'achat. Dans cette perspective, et afin de délimiter le champ de notre recherche, nous avons énoncé les hypothèses suivantes :

- Hypothèse 01 : L'application du merchandising sur les points de vente permet de maximiser leurs Chiffres d'affaires.
- Hypothèse 02 : Adapter l'offre de la distribution aux besoins des consommateurs assure l'attraction des clients.
- Hypothèse 03 : La technique proposée par le supermarché crée les univers rayons attractifs.

3.2. L'échantillonnage

3.2.1. La méthode d'échantillonnage

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

3.2.2. La population à étudier

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

3.2.3. Les cibles de l'enquête

Cette enquête s'est concentrée plus précisément sur le consommateur du supermarché DYLIA MARKET, comment se comporte-il vis-à-vis des techniques de ventes mise en place par les responsables marketing de l'enseigne, plusieurs rayons ont été pris en considération mais beaucoup plus la grande consommation.

3.2.4. La taille de l'échantillon

L'échantillon est constitué de 50 interrogés.

3.3 Les caractéristiques des questions

3.3.1. Les type de questions

Les questions posées répondent à plusieurs modalités :

- Questions fermées à choix stricts (QCS).
- Questions fermées à choix multiples (QCM).
- Question ouverte.

Chapitre III : L'analyse des pratiques du merchandising de la SARL Dylia Market à Tizi Ouzou

3.3.2. Le Nombre de questions

Le questionnaire comporte 21 questions dont 05 questions sont de type signalétique.

3.4. La source d'information et la durée de l'enquête

3.4.1. La source d'information

C'est l'information primaire car elle est directement récoltée sur le terrain auprès des consommateurs.

3.4.2. La durée de l'enquête

L'enquête s'est déroulée du mois MAI (22) au mois de JUIN (25).

3.4.3. 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

3.5 -Analyse et interprétation des données

L'étape qui suit après la récolte des données consiste à les interpréter sous formes de résultats statistiques. Le traitement des résultats de notre enquête s'est fait par le biais de la méthode tri à plat (Analyse individuelle des questions posées).et pour analyser les données que nous avons collectées dans notre questionnaire, nous avons utilisé le logiciel Excel

3.5.1. Le tri à plat

Question N° 01 : Quel est votre sexe ?

Tableau n° 09 : Le sexe.

Le sexe	Effectif	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage Cumulé
Homme	26	52 ,0	52,0	52,0%
Femme	24	48,0	48,0	48%
Total	50	100	100	100

Source : réalisé par nos propres moyens

Chapitre III : L'analyse des pratiques du merchandising de la SARL Dylia Market à Tizi Ouzou

Figure N°21 : Le sexe



Source : réalisé par nos propres moyens

Commentaire

Il y'a presque une égalité entre le pourcentage des deux sexes qui fréquentent le supermarché Dylia market, 52% pour les hommes et 48% pour les femmes.

Question N° 02 : Quel est votre tranche d'âge ?

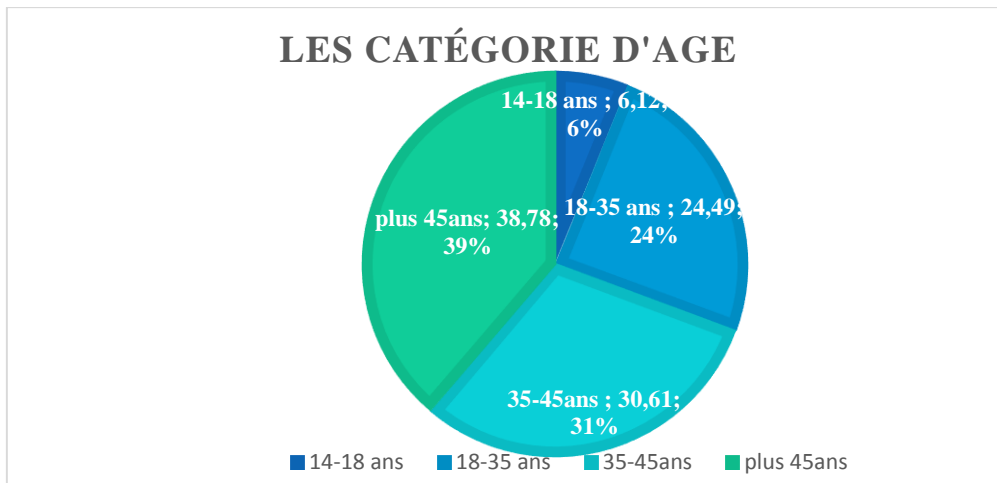
Tableau N°10 : les âges.

La tranche d'âge	Effectifs	Pourcentage
De 14 -18 ans	6.12	6.12%
De 18 à 35ans	24.49	24.49%
De 35à 45 ans	30.61	30.61%
Plus de 45 ans	38.78	38.78%
Total	50	100%

Source : réalisé par nos propres moyens

Chapitre III : L'analyse des pratiques du merchandising de la SARL Dylia Market à Tizi Ouzou

Figure N°22 : Les âges.



Source : réalisé par nos propres moyens.

Commentaire

Nous remarquons à partir du tableau ci-dessus que les résultats obtenus sont largement dominés par les personnes âgées de plus de 45 ans 39 %, de 35 à 45 ans 30.61 % et ceux qui ont l'âge compris entre 18 à 35 ans 24.49%. La classe des personnes âgées de 14 à 18 ans ne représente que 6.12% ceci est dû à la difficulté d'interroger les enfants sur le terrain.

Question N°03 : Quel est votre situation familiale ?

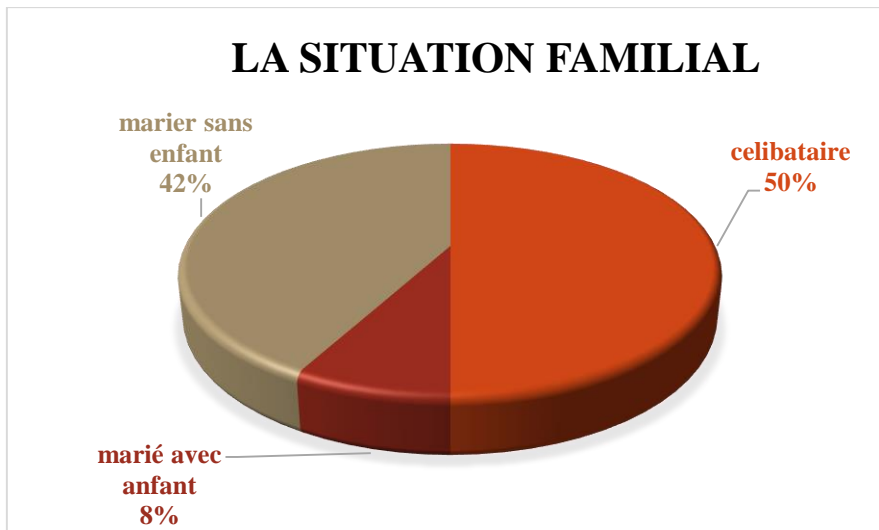
Tableau N°11 : La situation Familiale

Situation familiale	Effectifs	Pourcentage
Célibataire	25	50%
Marié	17	42%
Marié avec enfant	8	8%
Total	50	100

Source : réalisé par nos propres moyens

Chapitre III : L'analyse des pratiques du merchandising de la SARL Dylia Market à Tizi Ouzou

Figure N°23 : Répartition de l'échantillon par rapport à la situation familiale



Source : réalisé par nos propres moyens

Commentaire

La figure montre que les célibataires dominent avec un taux de 50%, et 42% pour les mariés avec enfants, et enfin 08% pour les mariés sans enfants.

Question N°04 : Quel est votre catégorie socioprofessionnelle ?

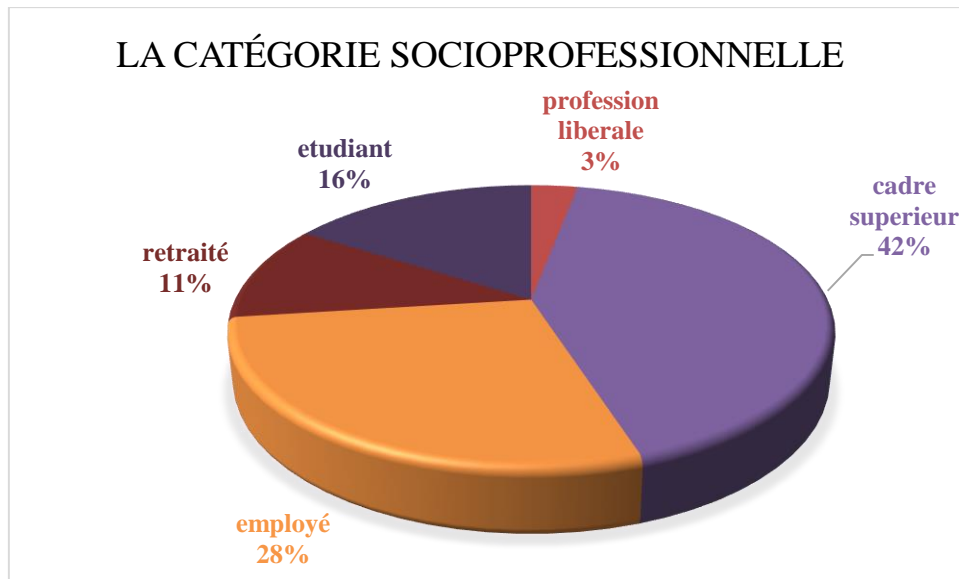
Tableau N°12 : Répartition de l'échantillon par catégorie professionnelle

Catégorie S.P	Effectifs	Pourcentage
Profession libérale	3	3 %
Cadre supérieur	19	42 %
Employé	14	28 %
Retraité	5	11 %
Etudiant	9	16%
Total	50	100%

Source : réalisé par nos propres moyens

Chapitre III : L'analyse des pratiques du merchandising de la SARL Dylia Market à Tizi Ouzou

Figure N°24 : Répartition de l'échantillon par catégorie professionnelle.



Source : réalisé par nos propres moyens

Le commentaire

En matière de catégorie socioprofessionnelle, le secteur ci-dessus indique des proportions différentes avec une domination des cadre supérieur de 42 %, suivi de la catégorie des employés de 28%, Les autres catégories « Etudiant, retraité, profession libérale » occupent un faible taux par rapport à la taille de notre échantillon (16% ; 11% ; 3%).

Question N°05 : Quel est votre lieu d'habitation.

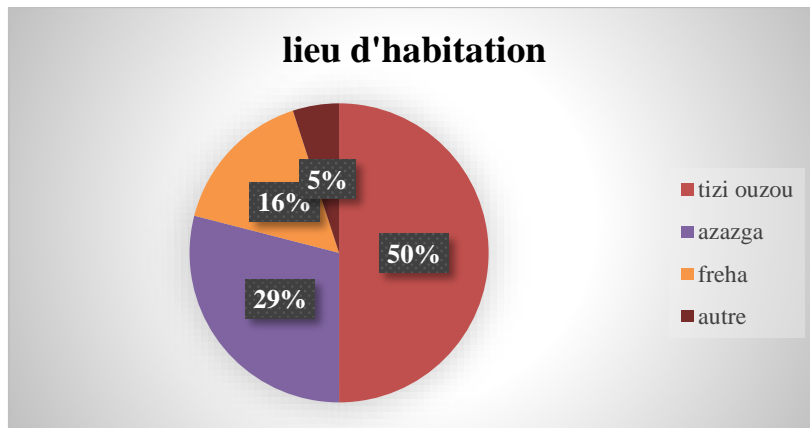
Tableau N°13 : Le lieu d'habitation

Lieu d'habitation	Effectif	Pourcentage
TIZI OUZOU	25	50%
AZAZGA	13	29%
Freha	8	16%
AUTRE	4	5%
Total	50	100

Source : Réalisé par nos propres moyens.

Chapitre III : L'analyse des pratiques du merchandising de la SARL Dylia Market à Tizi Ouzou

Figure N°25 : Le lieu D'habitation.



Source : Réalisé par nos propres moyens.

Commentaire

D'après les résultats, nous constatons que la plupart des consommateurs au sein de DYLIA MARKET sont de la ville de Tizi Ouzou (zone primaire) avec un taux de 50%, et 29% proviennent des zones périphériques (zone secondaire), et enfin 16% viennent des villes limitrophes (zone tertiaire).

Question N°06 : Ou effectuez-vous vos achats habituelle ?

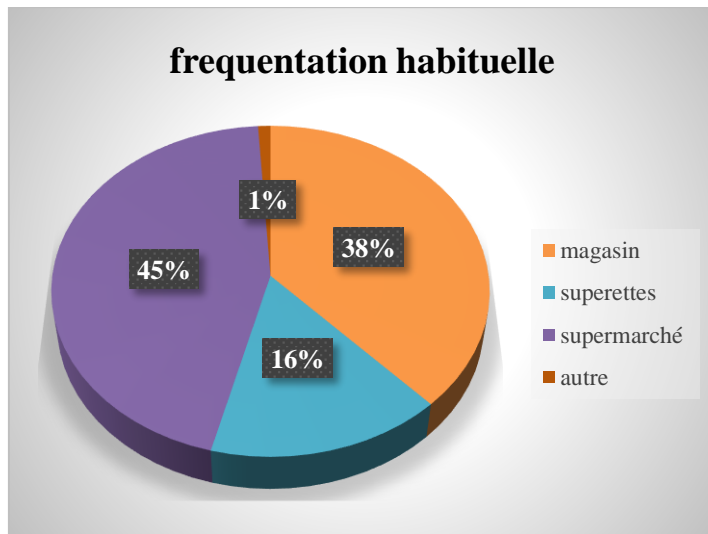
Tableau N°14 : La fréquentation habituelle

Le Lieu	Effectif	Pourcentage
Les magasins de proximités	19	38%
Les superettes	8	16%
Les supermarchés	22	45%
Autre	1	1%
Total	50	100

Source : Réalisé par nos propres moyens.

Chapitre III : L'analyse des pratiques du merchandising de la SARL Dylia Market à Tizi Ouzou

Figure N°26 : fréquentation habituelle.



Source : Réalisé par nos propres moyens.

Commentaire

Les individus interrogés sont partagés entre trois types de structures du commerce,

Avec 45% pour les magasins à proximité, puis les supermarchés ou les hypermarchés avec 38%, Pour les superettes de 16%

Question N°07 : par quel moyen avez-vous connu le supermarché Dylia Market ?

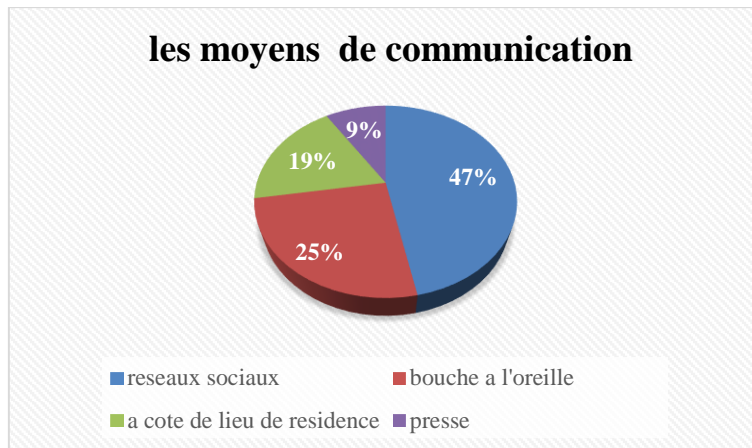
Tableau N°15 : Le moyen par lequel les consommateurs ont connu DYLIA MARKET.

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Réseaux sociaux	23	46.8%
Bouche à l'oreille	14	25.6%
à côté du lieu de résidence	10	18.6%
Presse	3	9%
Total	50	100.

Source : réalisé par nos soins.

Chapitre III : L'analyse des pratiques du merchandising de la SARL Dylia Market à Tizi Ouzou

Figure N°27 : les moyens de communication.



Source : réalisé par nos soins

Commentaire

On distingue d'après ces données que la majorité des clients de DYLIA MARKET sont informés par les réseaux sociaux (page Facebook, Instagram, YouTube), de bouche à l'oreille avec 25%, par le lieu de résidence à 19%, et enfin par la presse à 9. %

Question N°08 : quel sont les motivations pour rendre visite au supermarché DYLIA MARKET ?

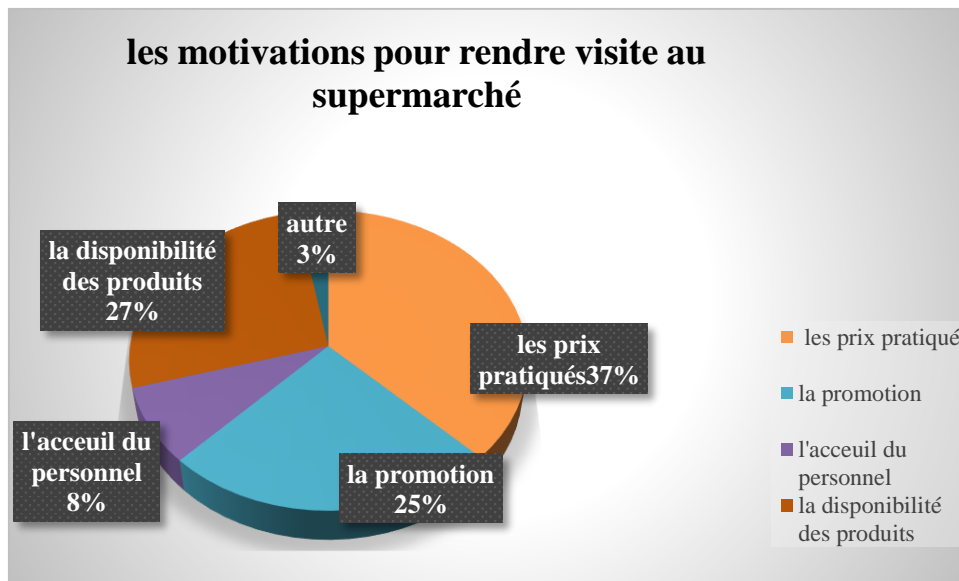
Tableaux N°16 : les motivations pour rendre visite au supermarché

Motivations	Effectifs	Pourcentage
Les prix pratiqués	20.8	37.8%
Les promotions	11.8	24.8%
Disponibilité des produits	12.4	26.4%
L'accueil du personnel	3.1	8.2%
Autres	1.9	2.8%
Total	50	100%

La source : réalisée par nos soins.

Chapitre III : L'analyse des pratiques du merchandising de la SARL Dylia Market à Tizi Ouzou

Figure N°28 : les motivations pour rendre visite au supermarché DYLIA MARKET.



La source : réalisée par nos soins.

Commentaire

L'analyse du tableau et de la figure ci-dessus, nous montrent que l'appréciation du supermarché est dominée en première position par les prix pratiqués avec 37%, suivie de la disponibilité des produits proposés avec 27,02%, ensuite vient la promotion avec 25 %, et en dernière position l'accueil du personnel avec 9,91%. Alors le merchandising est une action qui influence le choix des clients pour le supermarché DYLIA MARKET .et pour créer une autre motivation pour la visite du supermarché à l'intérêt de développer l'animation pour avoir une ambiance et attirer beaucoup de gens.

Question N°09 : Est-ce que c'est la première fois que vous vous rendez dans ce supermarché ?

Tableau N°17 : Le taux de connaissance du supermarché DYLIA MARKET

DESIGNATION	EFFECTIFS	POURCENTAGE
OUI	37	87%
NON	13	13%
TOTAL	50	100

Chapitre III : L'analyse des pratiques du merchandising de la SARL Dylia Market à Tizi Ouzou

Figure N°29 : Le taux de connaissance du supermarché DYLIA MARKET.



La source : réalisée par nos soins

Commentaire

Ce qui est bien claire dans le tableau ci-dessus, c'est que la majorité des interrogés fait déjà une visite ou bien une sortie avec un taux de 87% par contre 13% déclarent la premier visite. Cette résultat sa revienne à la réponse des biens et services aux besoins des clients. Donc pour garder cette catégorie (13%) et les transformer comme des clients réguliers, du supermarché à l'intérêt de mettre en place des politiques de fidélisation.

Question N°10 : A quelle fréquence vous vous rendez au supermarché ?

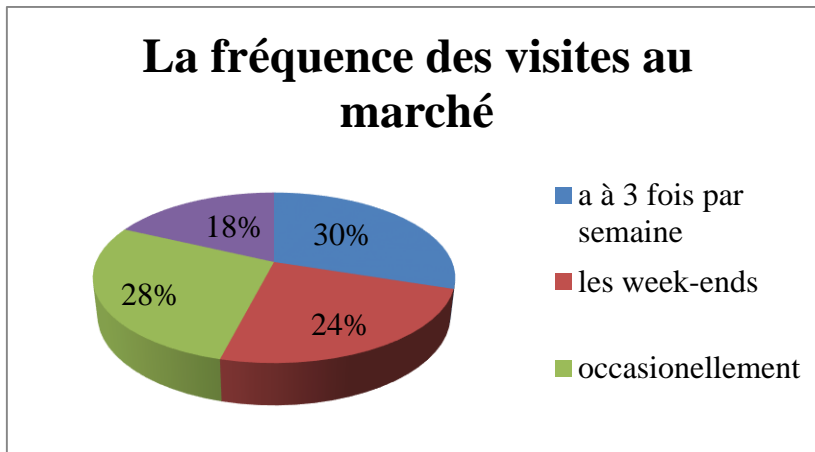
Tableau n°18 : les fréquences

Fréquence	Effectifs	Pourcentage
1 à 3 fois par semaine	15	30%
Le week-end	12	24%
Occasionnellement	14	28%
Toujours	9	18%
Total	50	100

La source : réalisée par nos soins

Chapitre III : L'analyse des pratiques du merchandising de la SARL Dylia Market à Tizi Ouzou

Figure N°30 : la fréquence des visites.



La source : réalisée par nos soins

Commentaire

Il y'a 30% des clients qui fréquentent 1 à 3 fois par semaine le supermarché DYLIA MARKET 28% le fréquente occasionnellement, 24% autres que le weekend et la plus faible catégorie qui est à 18% s'y rendent toujours

Question N° 11 : trouvez-vous facilement les produits recherchez au supermarché ?

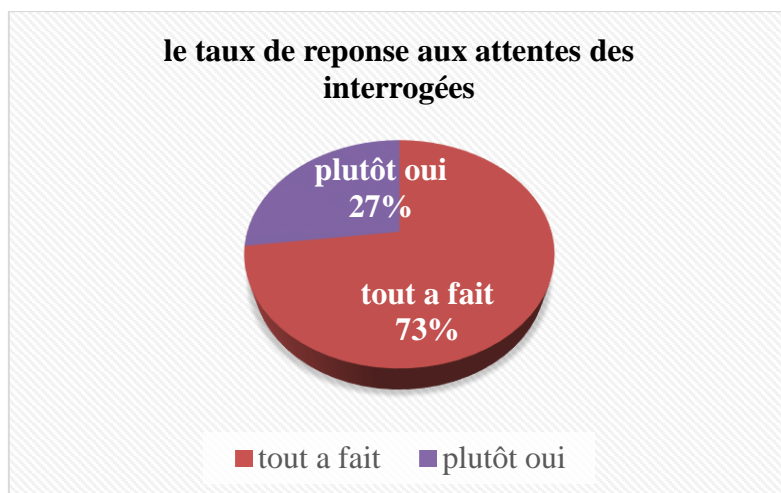
Tableau N°19 : Le taux de réponse aux attentes des interrogées.

Désignation	effectif	Pourcentage
Tout à fait	37	73%
Plutôt oui	13	27%
Rarement	0	0%
Plutôt non	0	0%
Pas du tout	0	0%
Total	50	100

La source : réalisée par nos soins

Chapitre III : L'analyse des pratiques du merchandising de la SARL Dylia Market à Tizi Ouzou

Figure N°31 : Le taux de réponse aux attentes des interrogées.



La source : réalisée par nos soins

Commentaire

Nous relevons à partir des résultats du tableau ci-dessus, que la majorité des interrogés 73% trouvent les produits facilement et seulement 27% des interrogées tombés dans des difficultés, ce résultat revient à la bonne organisation des produits au sein du supermarché ainsi la présence des conseillers clients (chefs de rayon) avec les clients pour mieux les orienté.

Question N°12 : Etes-vous influencez par l'organisation et la présentation des produits au supermarché ?

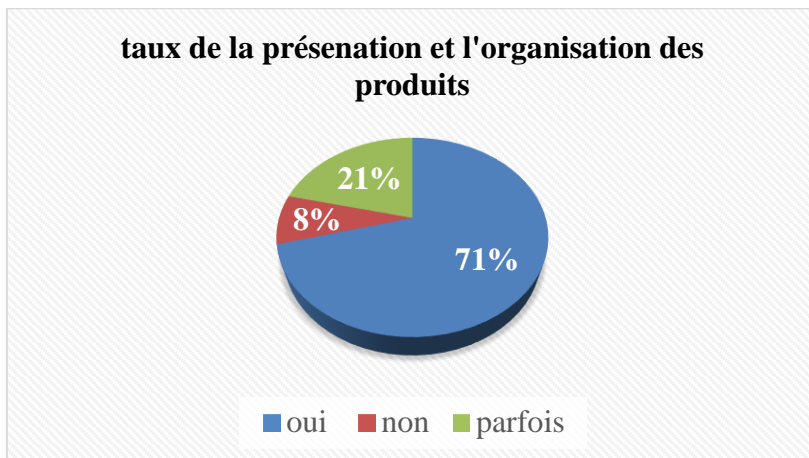
Tableau N°20 : la présentation et l'organisation des produits.

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Oui	33,8	70,8%
Non	2	8%
Parfois	14,2	21,2%
Total	50	100

La source : réalisée par nos soins

Chapitre III : L'analyse des pratiques du merchandising de la SARL Dylia Market à Tizi Ouzou

La figure N°32 : Taux d'influence de la présentation et l'organisation sur la décision d'achat.



La source : réalisée par nos soins

Commentaire

Cette figure nous montre que la majorité des interrogés (70,8%) sont d'accord qu'une bonne présentation du produit les incite à l'achat de produits, (19%) sont parfois d'accord, et enfin (8%) sont pas d'accord. Du fait, on peut dire qu'une bonne présentation en libre-service incite à l'achat de produits chez la population sondée

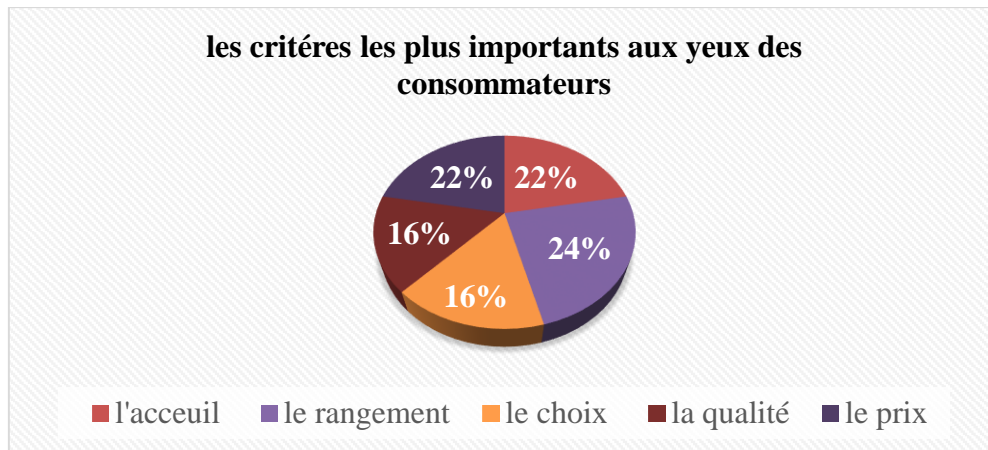
Question N°13 : Parmi ces critères la quelle est la plus importantes à vos yeux lorsque vous entrez au Supermarché ?

Tableau N°21 : les critères pour rendre au supermarché

Désignation	Effectifs	Pourcentage
L'accueil	11	22%
Le rangement	12	24%
Le choix important de produit	8	16%
La qualité des produits et service	8	16%
Le prix	11	22%
Total	50	100

Chapitre III : L'analyse des pratiques du merchandising de la SARL Dylia Market à Tizi Ouzou

Figure N°33 : les critères les plus importants aux yeux des clients



Source : réalisé par nos soins

Commentaire

Selon l'avis des clients, ce qui compte le plus c'est le rangement qui obtient 24%, l'accueil et les prix pratiqué sont à égalité avec 22% et en dernier lieu arrive le choix important des produits et la qualité de services avec 16%.

Question N°14 : faite vous des achats non prévus ?

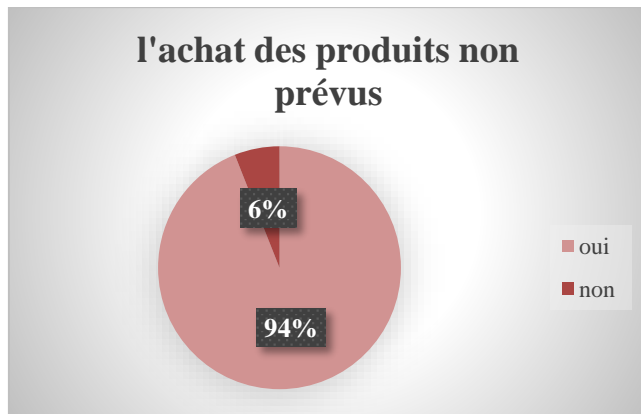
Tableau N°22 : les achats non prévus

Désignation	Effectifs	Pourcentage
OUI	44	94%
NON	6	6%
Total	50	100

Source : réalisé par nos soins

Chapitre III : L'analyse des pratiques du merchandising de la SARL Dylia Market à Tizi Ouzou

Figure N°34 : achat de produits non prévus par les clients.



Source : réalisé par nos soins

Commentaire

Les résultats de ce sondage nous montrent que 94% des interrogés font des achats non prévus. On peut dire que le merchandising au sein de DYLIA MARKET suscite l'achat impulsif.

Question N° 15 : trouvez-vous toujours le personnel pour vous aider à faire vos achats ?

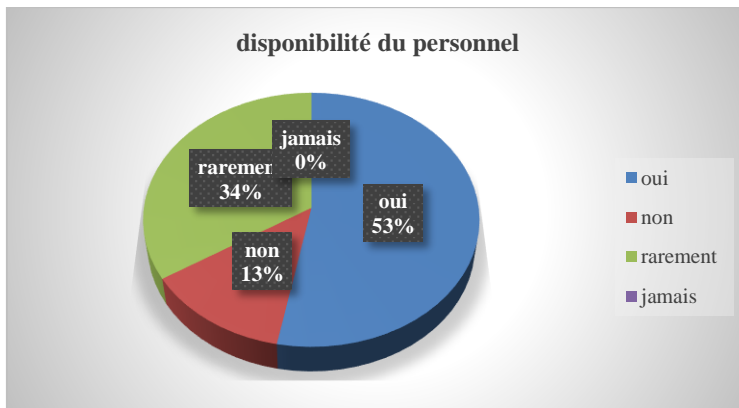
Tableau N°23 : La disponibilité du personnel.

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Oui	28	53%
Rarement	17	34%
Non	5	13%
Jamais	0	0%
Total	50	100

Source : réalisé par nos soins

Chapitre III : L'analyse des pratiques du merchandising de la SARL Dylia Market à Tizi Ouzou

Figure N°35 : La disponibilité du personnel



Source : réalisé par nos soins

Commentaire

Les prospects déclarent qu'ils trouvent tout le temps du personnel à leur disposition à 53%, d'autres rarement s à 34%, non à 10%, jamais à 0%

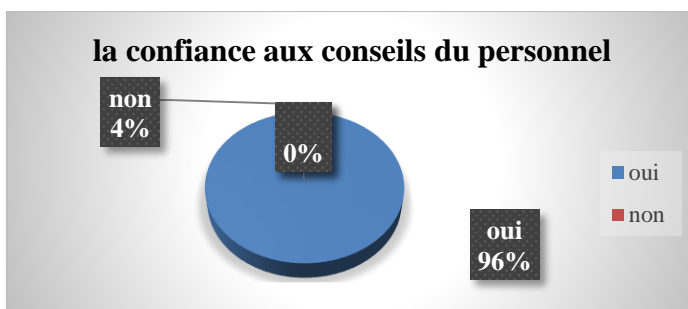
Question N°16 : faite vous confiance aux conseils du personnel ?

Tableau N°24 : Faites-vous confiance aux conseils du personelles

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Oui	47	94%
Non	2	4%
Total	50	100

Source : réalisé par nos soins

Figure N°36 : Faites-vous confiance aux conseils du personelles



Source : réalisé par nos soins

Chapitre III : L'analyse des pratiques du merchandising de la SARL Dylia Market à Tizi Ouzou

Commentaire

95% font confiance aux avis du personnel, 4% non ils préfèrent se fier à leur Instinct.

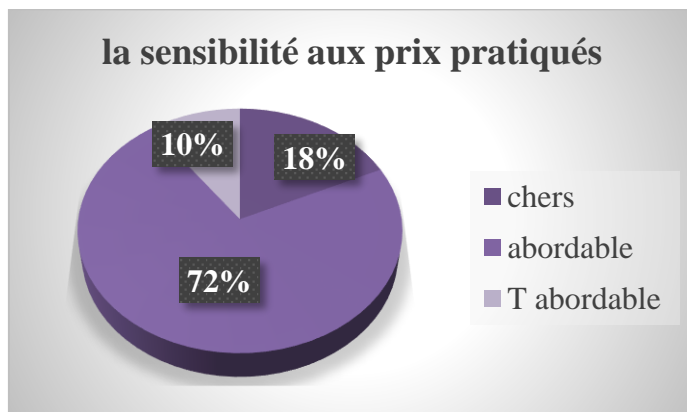
Question N° 17 : les prix pratiqués au supermarché selon vous ?

Tableaux N°25 : la sensibilité aux prix pratiqués

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Chers	9	18%
Abordable	36	72%
Très abordable	5	10%
Total	50	100

Source : réalisé par nos soins

Figure N °37 : la sensibilité aux prix pratiqués



Source : réalisé par nos soins

Commentaire

Grâce à la politique des prix adopter par DYLIA MARKET , visant la fixation des prix à des niveaux faibles par rapport à ceux pratiqués sur le marché, 72% des clients sondés affirment que les prix sont abordables et 18% voient que les prix sont chers, tant dis que 10% des interviewés disent que les prix sont très abordables.

Chapitre III : L'analyse des pratiques du merchandising de la SARL Dylia Market à Tizi Ouzou

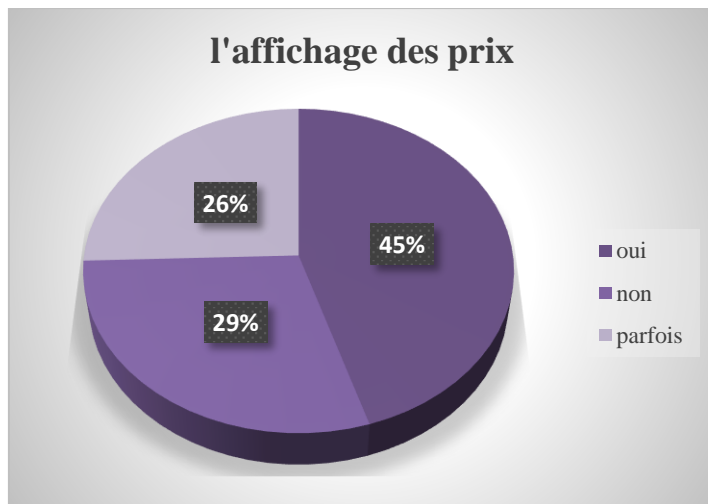
Question N°18 : les prix sont-ils toujours affichés et lisible ?

Tableau N°26 : l'affichage des prix

Désignation	Effectifs	Pourcentage
OUI	23	45.10%
NON	15	29.31%
PARFOIS	12	25.49%
TOTAL	50	100

Source : réalisé par nos soins

Figure N°38 : L'affichage des prix



Source : réalisé par nos soins

Commentaire

Nous remarquons à partir des résultats de la figure ci-dessus que 45% des interrogés déclarent que les prix sont toujours affichés dans le PDV, et 29% des clients trouvent que les prix ne sont pas tout le temps affichés, contrairement à d'autres (25%) se plaignent de l'absence des affichettes de prix. Donc les promotions, offres, remises et prix choc jouent un rôle très important sur la visibilité des prix dans le magasin.

Chapitre III : L'analyse des pratiques du merchandising de la SARL Dylia Market à Tizi Ouzou

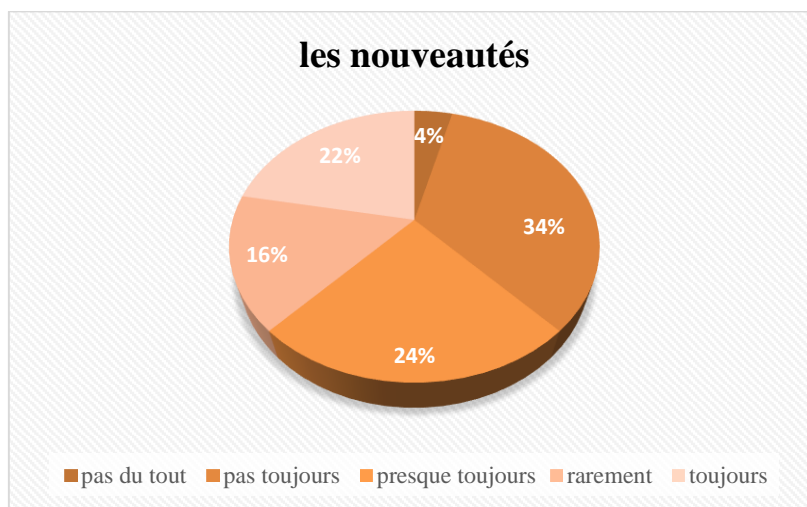
Question N° 19 : trouvez-vous les nouveautés au sein du supermarché ?

Tableau N°27 : des nouveautés au sein du supermarché

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Pas du tout	2	4%
Pas toujours	17	34%
Presque toujours	12	24%
Rarement	8	16%
Toujours	11	22%
Total	50	100

Source : réalisé par nos soins

Figure N°39 : les nouveautés au sein du supermarché.



Source : réalisé par nos soins

Commentaire

34% des chalandes trouvent que les nouveautés ne sont pas toujours disponibles, 24% autres prétendent trouver des nouveautés presque toujours, mais sa reste une question de réflexion il y'a des clients qui cherchent des nouveautés lors de leur achats tans dis qu'une certaine catégorie non.

Chapitre III : L'analyse des pratiques du merchandising de la SARL Dylia Market à Tizi Ouzou

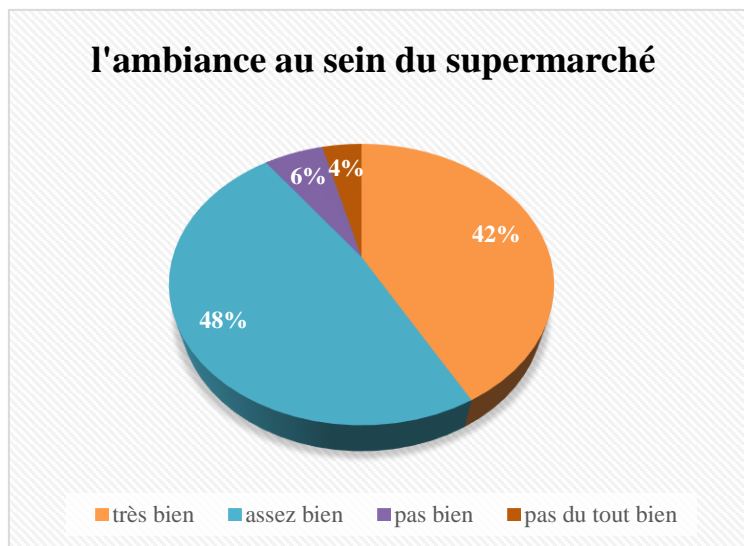
Question N°20 : comment vous trouvez l'ambiance d'une manière général dans le supermarché

Tableau N°28 : l'ambiance dans le supermarché

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Très bien	21	42%
Assez bien	24	48%
Pas bien	3	6%
Pas bien du tout	2	4%
Total	50	100

Source : réalisé par nos soins

Figure N°40 : l'ambiance au sein du supermarché



Source : réalisé par nos soins

Commentaire

Nous observant que les individus interrogés apprécient l'ambiance à DYLIA MARKET globalement. Les résultats c'est assez positifs les interrogés qui trouvent que c'est

Chapitre III : L'analyse des pratiques du merchandising de la SARL Dylia Market à Tizi Ouzou

très bien avec 42% et ensuite ceux qui trouvent assez bien à 48% et enfin d'un pourcentage très faible (6% .4%) des consommateurs qui n'apprécient pas.

Question N°21 : commentaire final.

.....
.....

3.5.2 -résultats et synthèse.

D'après l'étude des résultats obtenus à travers notre enquête que nous avons effectuée au sein du supermarché DYLIA MARKET, et d'après les informations qu'ils nous ont fournies dans le but principal de déterminer si les individus fréquentent le supermarché par rapport à leur satisfaction de la qualité des différents éléments du merchandising et son impact

Nous avons remarqué que la majorité des gens interrogés sont des hommes âgés plus de 45ans (père de famille) avec une classe supérieur qui résident généralement à Tizi Ouzou ville ainsi qu'à Azazga, la quasi-totalité ont connu le supermarché de deux manières qui sont tout simplement par les réseaux sociaux et de bouche à l'oreille.

- Les interviewés aimant visité le supermarché de 1 à 3 fois par semaine, ils recherchent principalement disponibilité des produits et les prix pratiqués ainsi que la disponibilité du personnel pour les aider à faire leurs achats
- 45% des personnes interrogés effectuent leurs courses dans les supermarchés et, 38% dans les magasins de proximités et 16% dans les superettes.
- Les techniques du merchandising pratiquées jouent un rôle important sur la perception des clients puisque les interrogés sont attirés principalement par les critères suivants : «Le rangement des produits, la qualité des produits, les prix, l'accueil... »
- D'après les consommateurs, les produits diffusés par le supermarché DYLIA MARKET sont de bonne qualité avec des prix abordables et de choix important multiples.
- L'ambiance générale du supermarché DYLIA MARKET est reflétée par la fidélité de sa clientèle ceci est traduit par le fait qu'ils trouvent toujours un personnel pour les aider lors de leurs achats
- La décision d'achat des consommateurs de Dylia market serait influencée par le merchandising de séduction reflété par l'ambiance générale

Chapitre III : L'analyse des pratiques du merchandising de la SARL Dylia Market à Tizi Ouzou

- Le merchandising d'organisation au sein de DYLIA MARKET est bien appliqué étant donné que les consommateurs trouvent qu'il y a une grande diversité des produits proposés, implantés au bon endroit et au bon prix

Notre étude pratique nous a permis de faire le point sur le rayon épicerie afin de connaître les défaillances existant dans agencement, les rectifier, pour proposer un meilleur en termes de rentabilité pour le distributeur, et en termes de confort pour le consommateur nous avons formulé des suggestions à prendre en compte par l'entreprise.

Conclusion générale

Conclusion générale

La pratique du merchandising constitue l'une des techniques marketings les plus répandues au sein de la grande distribution et constitue même comme un facteur primordial de la politique marketing de celle-ci. En effet, malgré sa nouveauté, les grandes surfaces implantées en Algérie doivent prendre conscience de son importance et l'intégrer dans leur politique marketing.

Le comportement d'achat du client est complexe, c'est un être multiple qui peut éprouver au même moment de multiples envies. C'est pour cela que les détaillants doivent posséder une juste connaissance des différents niveaux d'un acte d'achat afin d'améliorer leurs stratégies de marketing et de merchandising.

Il existe une multitude de techniques résumées en un seul mot **merchandising appliqué** par les surfaces de distribution dans le but de valoriser leurs produits, susciter les désirs du consommateur et rentabiliser leurs espaces.

En effet, l'architecture interne des grandes surfaces n'est pas une structure fortuite, elle a été conçue de façon à orienter le processus d'achat du consommateur dans un sens qui lui est favorable, en se focalisant sur la zone de chalandise en premier lieu, la vocation commerciale d'un magasin, son assortiment et enfin le linéaire de vente. Qui représente la surface créatrice de chiffre d'affaire et de profit, il est évident que le but est de rendre optimale, autant que possible, la rentabilité de ce linéaire, lors de son affectation à la vente de tel ou tel produit.

La constitution d'un assortiment est une activité fondamentale dans la grande surface. Elle permet la bonne gestion du rayon et l'éclaircissement de l'offre pour le consommateur, entraînant une simplification des processus décisionnels pour l'ensemble des acteurs, à savoir les consommateurs (cohérence et harmonie de l'offre), les distributeurs (combinaison des familles en jouant sur la complémentarité pour booster les ventes de tous les produits) et les producteurs (certains produits se vendent mieux quand ils font partie d'une famille qu'une autre). Indissociablement de l'assortiment, la politique communication et de promotion dans les rayons fait état de plus en plus d'importance.

Notre travail s'est basé sur des techniques d'observations, et qui repose sur un questionnaire destiné aux consommateurs de «DYLIA MARKET » afin de comprendre leurs comportements et leurs attitudes face aux produits du magasin «DYLIA » et à partir des

Conclusion générale

résultats obtenus, nous avons pu répondre aux questions que nous avons posées au départ et ainsi à notre problématique principale.

Au terme de ce travail, nous pouvons formuler des recommandations pour l'enseigne «DYLIA» en outre : tous d'abord il est nécessaire de s'intéresser à tous ce qui concerne les aspects fondamentaux des clients c'est-à-dire a travers une vitrine les clients peuvent avoir une image sur le produit et la façon de le vendre. De le mettre en valeur en sélectionnant minutieusement les produits mise en avant, en choisissant les lumières et les couleurs adéquates qui sont attractifs.

Une fois les clients sont sur le point de vente ils doivent se sentir à l'aise, il s'agit du marketing sensoriel, les 5 sens sont éveillés tous cela incite les clients à acheter. Et les fidéliser afin de se préparer à affronter d'éventuel concurrents, avec l'ouverture de l'économie nationale au marché mondial, l'éruption des concurrents de taille à l'image d'AUCHAN, CARREFOUR

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrages

- **APPLEBAUM.W, Methods for Determining Store Trade Areas, Market Penetration and Potential Sales, Journal of Marketing Research, 3, 1966.**
- **DEMEURE, CLAUDE aide-mémoire « Marketing » -6eme Editions DUNOD, Paris, 2008.**
- **DELOYE, C. Merchandising du producteur/merchandising du distributeur, étude de l'influence du degré de centralisation de l'enseigne, 1er colloque Etienne Thill, La rochelle, 1998.**
- **Fady, M Siret, le merchandising-technique moderne du commerce de détail Edition Vuibert gestion, paris ,1985**
- **Fady. A Valery Renaudin, Dany Vyt « le merchandising » »,6^eedition, nouvelle, présentation**
- **FRANÇOIS-XAVIER SIMON et Manuel de SOUSA, « Management et gestion d'un point de vente »2^eédition, Paris, 2008**
- **GARY Armstrong, Philip Kotler, Principes de marketing 8^{ème} édition page 131,132 Paris 2007.**
- **GAULIN, Laroche, McDougall, Mayer, Ezell, les commerces de détail Marketing gestion, Gaetanmorin éditeur**
- **GERARD, CLIQUET. ANDRE FADY. GUY, BASSET. Management de la distribution ,2^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2006**
- **JACQUES LENDREVIE et Denis Lindon, Mercator, 9^{ème} éditions, Dunod, Paris, 2009.**
- **KOTLER, (P): *marketing management*, edition Pearson education, Paris, 2009.**
- **MARC FILSER, Véronique des cartes, Ville Pache, « la distribution : Organisation et stratégie » Edition EMS**

- **MC Goldbrick, *Retail marketing*, 2^{ème} édition, Mc Graw Hill, Londres, 2002.**
- **MARC FILSER (1996), *Vers une consommation plus affective*, Revue Française de Gestion, Septembre-Octobre.**
- **MOSCA, Phillipe, « initiation au merchandising » édition d'organisation paris 1999**
- **SIMON.F ; M. Sousa, *Management et gestion d'un point de vente*, Dunod, Paris, 2003.**
- **T. ALBERTINI, J.P. HELFER.J. ORSONI, *Dictionnaire de marketing*, Vuibert, Paris, 2001**
- **ULRIKE Mayrhofer, *Marketing*, 2^{eme} édition, BREAL, 2007**
- **VANDERCAMMENE-M, Jospin-Pernet-N « la distribution» 2^{ème} édition, Berti Editions, Bruxelles, 2005**
- **VANDERCAMMENE-M, Jospin-Pernet-N « la distribution» 3^{ème} Édition, 2010.**
- **VERNETTE M.E, *l'essentiel du marketing, marketing fondamental*, 2^{eme} édition, édition d'organisation, 1998, Paris**
- **WELLHOFF .A, J .E, Masson, *le merchandising bases, nouvelle technique category management* Edition DUNOD, paris, 2001.**

Site web

- **[http://www.définition-marketing.com/définition/grande distribution](http://www.définition-marketing.com/définition/grande%20distribution)**
- **[http://www.l'internaute.fr/dictionnaire Fr / définition de grande distribution/](http://www.l'internaute.fr/dictionnaire%20Fr%20/%20définition%20de%20grande%20distribution/)**
- **<http://www.lancersonentreprise.com> le 16 septembre 2006.**
- **<http://www.lescoursdevente.fr/boite/etuconso.htm#4>**
- **<http://marketing.thus.ch/loader.phpPage=Piton-IV>**

Articles

- **Cindy Lombard, Les conséquences indirectes du comportement de butinage pour les distributeurs, Facultés Universitaires Catholiques de Mons (FUCAM), Belgique. Etude FCD/**
- **Panel International, Place des PME dans l'offre des GMS, janvier 2004**
- **Y. Puget, A la recherche du linéaire idéal, LSA n°1535- 1997, PP 80-81**

Mémoires

- **Impact du merchandising sur le comportement d'achat du consommateur « cas de UNO bab Zouar à Alger » 2014/2015 Bejaia**
- **Étude et analyse des pratiques du m dans la grande distribution cas de Priba Azazga. 2017/2018**
- **L'impact de la grande distribution sur le comportement d'achat dans une entreprise cas UNO Sétif. 2012/2019**

Liste des Tableaux

Liste des Tableaux

TABLEAU N°1 : les formes des surfaces de distribution.	7
TABLEAU N° 2 : modèle A.I.D.A.	26
TABLEAU N° 3 : source d'information du consommateur.	30
TABLEAU N° 4 : les types des allés dans une grande surface.	48
TABLEAU N° 5 : l'assortiment du rayon épicerie.	87
TABLEAU N° 6 : Le facing du rayon.	92
TABLEAU N°7 : interprétation des indices.	94
TABLEAU N°8 : les indices d'observations.	95
TABLEAU N°9 : Le sexe.	105
TABLEAU N°10 : Les âges.	106
TABLEAU N°11 : La situation familiale.	107
TABLEAU N°12 : répartition de l'échantillon par catégorie socioprofessionnelle.	108
TABLEAU N°13 : le lieu d'habitation.	109
TABLEAU N° 14 : La fréquentation habituelle.	110
TABLEAU N° 15 : Les moyens de communication.	111
TABLEAU N° 16 : Les motivations pour rendre visite au supermarché.	112
TABLEAU N° 17 : Le taux de connaissance du supermarché.	113
TABLEAU N° 18 : Les fréquences Des visites au supermarché.	114
TABLEAU N° 19 : Le taux de réponse aux attentes des interrogés.	115
TABLEAU N° 20 : L'influence de la présentation des produits au supermarché.	116
TABLEAU N°21 : critère important pour rendre au supermarché.	117
TABLEAU N°22 : Fréquence des achats imprévus.	118
TABLEAU N°23 : La disponibilité du personnel.	119
TABLEAU N°24 : Faite –vous confiance aux conseils du personnel.	120
TABLEAU N°25 : La sensibilité aux prix pratiquée.	120
TABLEAU N°26 : L'affichage des prix.	121
TABLEAU N°27 : Les nouveautés au sein du supermarché.	122
TABLEAU N°28 : L'ambiance du supermarché.	123

Liste des Figures

Liste des Figure

FIGURE N° 1 : Diagramme de distribution.	15
FIGURE N° 2 : Exemple de linéaire.	19
FIGURE N° 3 : Exemple de facing.	20
FIGURE N° 4 : Mobile de fréquentation du magasin.	28
FIGURE N° 5 : Différentes étapes du processus d'achat.	32
FIGURE N° 6 : Les types d'achats.	33
FIGURE N° 7 : Schéma de zoning.	49
FIGURE N° 8 : La disposition des rayons.	51
FIGURE N° 9 : L'agencement du point de vente.	53
FIGURE N° 10 : Le plan de masse type hypermarché.	55
FIGURE N° 11 : Les niveaux de présentation des articles.	58
FIGURE N° 12 : Délimitation de la zone chalandise.	60
FIGURE N° 13 : Les dimensions d'un assortiment.	63
FIGURE N° 14 : Organigrammes de la SARL DDYLIA MARKET.	82
FIGURE N° 15 : Organigramme par fonction de la société DYLIA MARKET.....	83
FIGURE N° 16 : Différente article de la marque CANBEBE.	89
FIGURE N° 17 : Aménagement des sous famille dans le rayon.	90
FIGURE N° 18 : L'organisation horizontale et verticale des produits dans le rayon.....	91
FIGURE N 19 : Exemple de tête de gondole de la SARL STAR BRANDS.	97
FIGURE N° 20 : Les promotions des ventes	101
FIGURE N° 21 : le sexe.	105
FIGURE N° 22 : Les âges.	106
FIGURE N° 23 : Répartition de l'échantillon par rapport à la situation familiale.....	107
FIGUREN°24 : Répartition de l'échantillon par catégorie socioprofessionnelle.....	108
FIGURE N° 25 : Le lieu d'habitation.	109
FIGURE N° 26 : Fréquentation habituelle.	110
FIGURE N° 27 : Les moyens de communications.	111
FIGURE N° 28 : Les motivations pour rendre au supermarché.	112
FIGURE N° 29 : Le taux de connaissance du supermarché DYLIA MARKET.	113
FIGURE N° 30 : La fréquence des visites au supermarché.	114
FIGURE N° 31 : Le taux de réponse aux attentes des interrogés.	115

FIGURE N° 32 : Le taux d'influence de la présentation des produits au supermarché.....	116
FIGURE N° 33 : Les critères les plus importants pour rendre au supermarché.	117
FIGURE N° 34 : L'achat des produits non prévus par les clients.	118
FIGURE N° 35 : La disponibilité du personnel.	119
FIGURE N° 36 : Faite –vous confiance aux conseils du personnel.....	120
FIGURE N° 37 : La sensibilité aux prix pratiqués.	121
FIGURE N° 38 : L'affichage des prix.	122
FIGURE N° 39 : Les nouveautés au sein du supermarché.	123
FIGURE N° 40 : L'ambiance au sein du supermarché.	124

Annexes

Annexe N°01 : La SARL DYLIA MARKET.



Annexe N° 02 : Le questionnaire

Bonjour, dans le cadre de l'élaboration de notre mémoire de fin d'étude, pour l'obtention du diplôme de master II en MARKETING, MANAGEMENT.

Nous réalisons une étude Afin de comprendre l'impact de la pratique du merchandising et son influence sur le comportement du consommateur

Notre entretien va durer environ 15 minutes et nous vous remercions de nous avoir accordé un peu de votre temps.

Nous tenons à vous assurer que le but de cette étude n'est pas commercial, mais il s'inscrit dans le cadre d'une recherche universitaire et les renseignements tirés resteront strictement confidentiels.

Avec nos sincères remerciements

Fiche Signalétique :

Q1 : Quel est votre sexe ?

Homme

Femme

Q2 : Quel est votre tranche d'Age ?

- 14-18 ans
- 18-35 ans
- 35- 45 ans
- Plus de 45ans

Q3 : Quel est votre situation familiale ?

- Célibataire
- Marié (e)
- Marié (e) avec enfants

Q4 : Quel est votre catégorie socioprofessionnelle ?

- Profession libérale
- Cadre supérieur
- Employé
- Retraité
- Etudiant

Q5 : Quel est votre lieu d'habitation ?

- Tizi Ouzou
- Azazga
- Freha
- Autre

Q6 : Ou effectuez-vous vos achats habituellement ?

- Les magasins de proximité.
- Les superettes.
- Les supermarchés.
- Autre, précisez

Q7 : Par quel moyen avez-vous connu le supermarché Dylia Market ?

- Réseaux sociaux
- Bouche à l'oreille
- Presse.
- A côté du lieu de résidence.

Q8 : quelles sont les motivations pour vous rendre visite au supermarché DYLIA MARKET.

- Les prix pratiqué.
- La promotion.
- L'accueil du personnel.
- Disponibilité des produits.
- Autres, précisez.

Q9 : Est-ce que c'est la première fois que vous vous rendez dans ce supermarché ?

- Oui
- Non

Q10 : A quelle fréquence vous vous rendez au supermarché.

- 1 à 3 fois par semaine
- Le week-end
- Occasionnellement
- Toujours

Q11 : trouvez-vous facilement les produits que vous recherchez au supermarché ?

- Tout-à-fait
- Plutôt oui
- Rarement
- Plutôt non

Pas du tout

Q12 : Etes-vous influencez par l'organisation et la présentation des produits au supermarché ?

Oui

Parfois

Non

Si NON pourquoi

.....
Q13 : Parmi ces critères lequel le plus importantes à vos yeux lorsque vous entrez au Supermarché ?

L'accueil

Le rangement

Le choix important de produit

La qualité des produits et services

les prix

Autres

Q14 : faite vous des achats non prévus ?

Oui.

Non.

Si NON pourquoi.

.....
Q15 : trouvez-vous toujours le personnel pour vous aider à faire vos achats ?

Oui

Rarement

Non

Jamais

Q16 : faites-vous confiance aux conseils du personnel ?

- Oui
- Non

Q17 : les prix pratiqués au supermarché selon vous ?

- Chers
- Abordables
- Très abordables

Q18 : les prix sont-ils toujours affichés et lisible ?

- Oui
- Non
- Parfois

Q19 : trouvez-vous les nouveautés au sein du supermarché ?

- Pas du tout.
- Pas toujours.
- Presque toujours.
- Rarement.
- Toujours

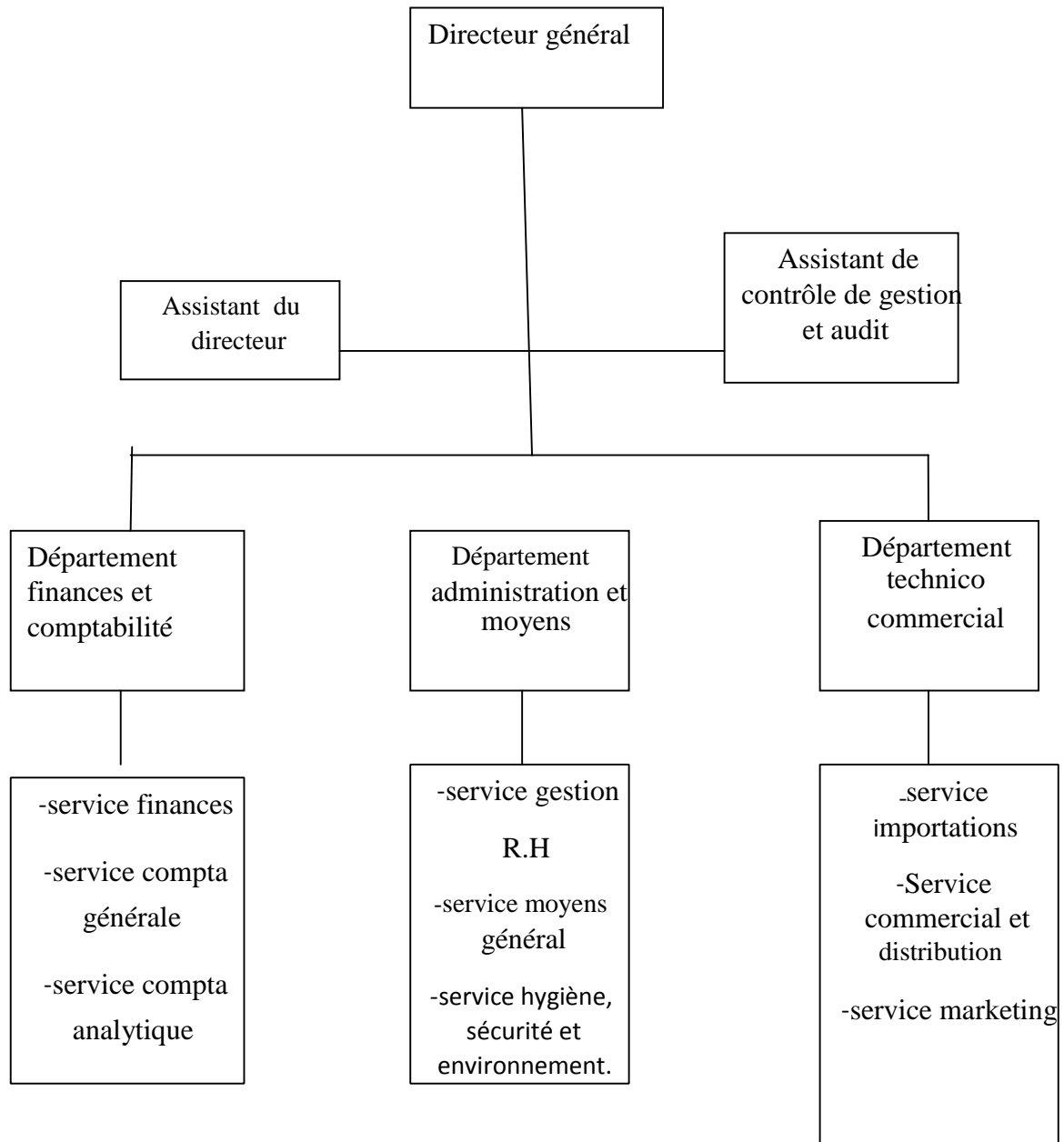
Q20 : comment vous trouvez l'ambiance d'une manière général dans le supermarché.

- Très bien
- Assez bien
- Pas bien
- Pas du tout bien

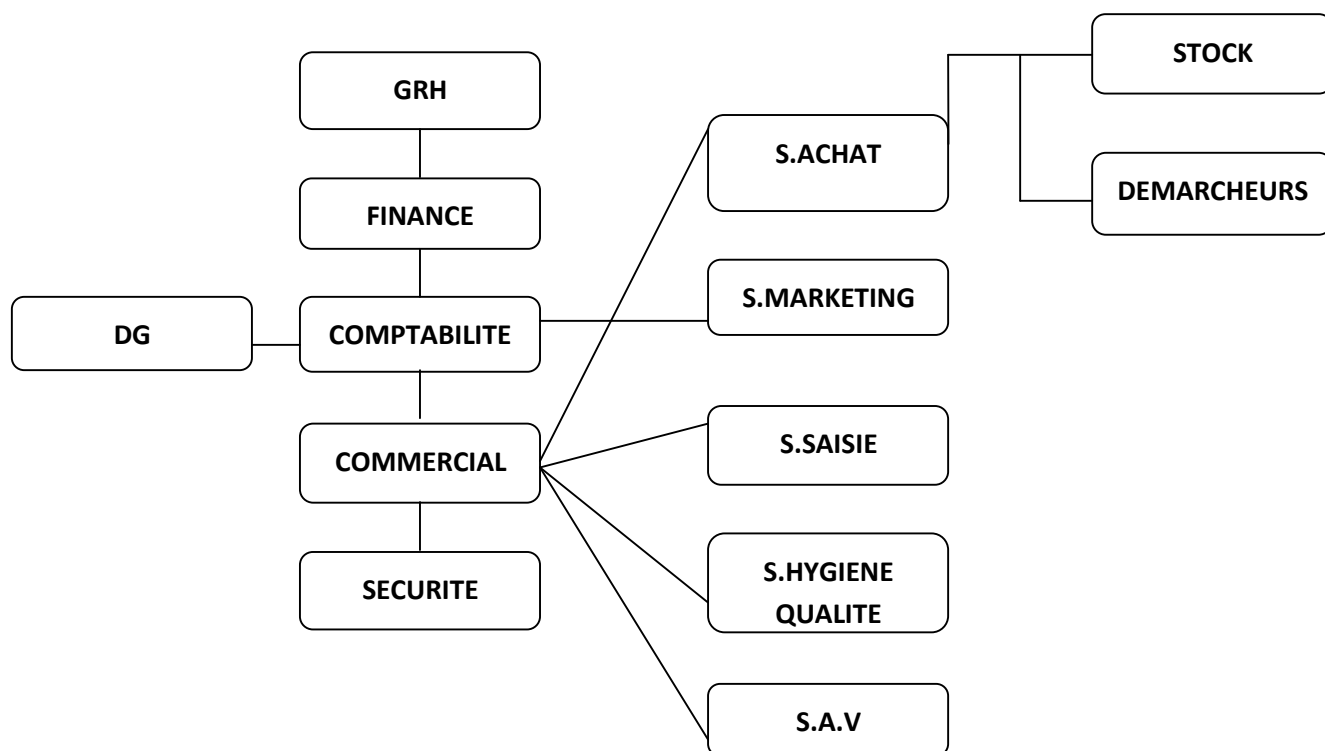
Q21 : commentaire final.

.....

Annexe N° 03 : L'organigramme de la SARL DYLIA MARKET.



Annexe 04 : organigramme par fonction de la société SARL DYLIA MARKET.



Annexe 05 :

Les Paniers



Box palette



Présentoir



TABLE DE MATIERE

TABLE DE MATIERE

Remerciements

Dédicace

Liste des abréviations

Liste des tableaux

Liste des figures

Sommaire

Introduction générale1

Introduction5

Chapitre I : le cadre théorique sur la grande distribution.

Section 01 : généralités sur la grande distribution6

1.1. Définition de la grande distribution6

1.2. Formats de distribution.....6

1.2.1. Les supermarchés8

1.2.2. Les formules discount8

1.2.3. Les convenience store.....9

1.2.4. Les hypermarchés9

1.3. Spécificités de la grande distribution10

1.3.1. Les formes de commerce10

1.3.1.1. Le commerce indépendant10

1.3.1.2. Le commerce associé.....10

1.3.1.3. Le commerce intégré.....12

1.3.2. Définition des types de la grande distribution13

1.3.2.1. Le profil de l'hypermarché13

1.3.2.2. Le profil des supermarchés13

1.3.2.3. Le profil des magasins populaire13

1.3.2.4. Le profil des hard- discounters14

1.4. Les fonctions de la grande distribution14

1.5. Les organisations logistiques des distributeurs15

Section 02 : le concept et le rôle du merchandising17

2.1. Définition du merchandising17

2.2. Concept clés du merchandising. 18

2.3. Types de merchandising 21

2.3.1. Le merchandising d'organisation21

2.3.2. Le merchandising de gestion	21
2.3.3. Le merchandising de séduction	21
2.4. Rôle et objectif du merchandising	22
2.4.1. L'enjeu pour le distributeur	22
2.4.2. L'enjeu pour le fabricant	23
2.4.3. L'enjeu pour le consommateur.	23
Section 03 : Le comportement d'achat du consommateur.	25
3.1. Le comportement d'achat des consommateurs.	25
3.1.1. Le model de décision A.I.D.A	25
3.1.2. Les motivations de la fréquentation d'un magasin	27
3.1.3. Type de comportement d'achat	28
3.1.4. Le processus décisionnel d'achat	29
3.1.4.1. La connaissance du problème	29
3.1.4.2. La recherche d'information	30
3.1.4.3. L'évaluation des alternatives	31
3.1.4.4. Décision d'achat.	31
3.1.4.4. Le comportement post-achat	31
3.2. Comportement d'achat et présentation.....	32
Conclusion	35
Chapitre II : le merchandising en pratique : Approche de mise en œuvre	36
Introduction	37
Section 01 : les nouvelles techniques du merchandising	38
1.1. Le géomarketing	38
1.2. Efficient consumer response.....	39
1.3. Le Trade marketing	40
1.4. Méga base	41
1.5. Cyber merchandising	41
1.6. Les places de marché	42
1.7. L'avantage apporté pour le distributeur	43
Section 02 : les techniques d'aménagements et de l'exploitation des points de vente	45
2.1. Le choix d'un point de vente	45
2.1.1. Type de point de vente	45
2.1.1.1. Le magasin de commodité	45
2.1.1.2. Le magasin de comparaison	45

2.1.1.3. Le magasin de conviction	45
2.1.2. Le choix d'un point de vente	46
2.1.2.1. Le processus	46
2.1.2.2. Le rôle du produit et de l'enseigne	46
2.1.2.3. Le rôle du prix.	47
2.1.3. L'image du magasin	47
2.2. L'implantation d'un point de vente	47
2.2.1. La localisation des points de vente	47
2.2.2. La disposition des rayons	48
2.2.3. Les contraintes techniques.....	48
2.2.4. Les allés	48
2.2.4.1. Le zoning	50
2.3. L'implantation des grandes masses	51
2.3.1. L'organisation du parcours du client dans le magasin	53
2.3.1.1. Du point de vue du distributeur	53
2.3.1.2. Du point de vue du client	54
2.3.2. Le plan de masse de type hypermarché.....	54
2.3.3. L'implantation des références en linéaire	56
2.3.3.1. Les différents effets du linéaire	57
2.3.3.2. Les caractéristiques d'un bon linéaire	57
2.3.3.3. Les niveaux de présentations.....	57
2.4. Etude de la zone de chalandise	59
2.4.1. Définition de la zone chalandise	59
2.4.2. Délimitation de la zone chalandise	59
2.4.3. Les critères de connaissance de chalandise	60
2.5. Définition d'un assortiment	61
2.5.1. Le choix d'un assortiment.....	61
2.5.2. Définition d'un assortiment.....	61
2.5.3. Les dimensions d'un assortiment	62
2.5.3.1. La largeur	62
2.5.3.2. La profondeur	62
2.5.3.3. La cohérence	63
2.5.4. Politique d'assortiment	64
2.5.4.1. Les grandes marques	64

2.5.4.2. Les marque des distributeurs	64
2.5.4.3. Les marques régionales	64
2.5.4.4. Les premiers prix	65
2.5.5. La promotion	65
2.5.5.1. Promotion produit	65
2.5.5.2. Promotion magasin	65
2.5.6. La PLV, ILV	66
2.5.6.1. La publicité sur le lieu de vente	66
2.5.6.2. Le packaging	66
2.5.6.3. L'information sur le lieu de vente	67
2.5.7. Animation sur le lieu de vente	67
2.5.7.1. Les périodes d'animation.	67
2.5.7.2. Les techniques d'animation.	68
2.5.7.3. Les techniques physiques sont essentiellement les techniques	68
2.5.7.4. Les techniques physiques sont essentiellement les techniques promotionnelles..68	
2.5.7.5. Les offres groupées.....	68
2.5.7.6.La vente flash.....	68
Section 03 : Les pratiques du merchandising avec les 5B de Kepner.....	69
3.1. Définition de Kepner	69
3.2. Le bon produit	69
3.2.1. Correspondre aux besoins des consommateurs de la zone de chalandise	69
3.2.1.1. La rentabilité	69
3.2.1.2. Bonne présentation en magasin.	69
3.2.1.3. Différentiation.....	70
3.2.2. Structure d'assortiment	70
3.2.2.1. Les produits leaders	70
3.2.2.2. Les produits challengers	71
3.2.2.3. Les produits des distributeurs	72
3.2.2.4. Les produits 1 ^{er} prix	72
3.3. Le bon moment	72
3.4. La bonne quantité	73
3.5. Le bon prix	73
3.6. Le bon endroit	73

3.7. La bonne information	73
3.7.1. La signalétique du magasin	73
3.7.2. L'information sur les produits	73
3.7.3. Des aides à l'achat	74
3.7.4. La diffusion des messages destinés aux clients par le magasin	74
Conclusion	74
Chapitre III : L'analyse de la pratique du merchandising de la SARL DYLIA MARKET..75	
Introduction	77
Section 01 : Présentation général de la « SARL DYLLIA MARKET »filial du groupe HADJEB	78
1.1. Historique du groupe HADJEB	78
1.2. Siège social	81
1.3. Les produits importés par la SARL DYLIA MARKET	81
1.4. L'organigramme de l'entreprise	82
1.5. L'analyse de la structure administrative de la SARL DYLIA MARKET	83
1.5.1. Direction général	83
1.5.2. Service de qualité	83
1.5.3. Service informatique	83
1.5.4. Département finance et comptabilité	83
1.5.5. Département moyens et administration	83
1.5.6. Service de production	83
1.5.7. Service d'approvisionnement et stocks.....	83
1.5.8. Département technico-commercial	85
1.5.9. Les assistants	85
Section 02 : l'analyse de la pratique du merchandising au sein de DYLIA MARKET	86
2.1. Le merchandising d'organisation du rayon DYLIA MARKET	86
2.1.1. L'assortiment du rayon	86
2.1.1.1. La largeur.	89
2.1.1.2. La profondeur.	89
2.1.2. Aménagement des linéaires	90
2.1.2.1. Aménagement des linéaires du rayon	90
2.1.2.2. Le facing du rayon	90
2.2. Le merchandising de gestion du rayon	93

2.3. Merchandising de séduction.....	96
2.3.1. Mobilier	96
2.3.1.1. Gondole	96
2.3.1.2. Tête de gondole	96
2.3.1.3. Les palettes au sol	97
2.3.1.4. Box palettes	98
2.3.1.5. Chariot.....	98
2.3.1.6. Panier à main	98
2.3.1.7. Les meuble réfrigérant.....	98
2.3.1.8. Les bacs à fouille	98
2.3.1.9. Les paniers	98
2.3.2. L’ambiance dans le centre	98
2.3.3. L’animation	99
2.4. La promotion	100
2.4.1. Réduction direct	100
2.4.2. Lot de produit croise	100
2.4.3. Concours, jeux et tombola.....	100
2.4.4. Prix choc.....	101
Section 03 : présentation de l’enquête et l’analyse des résultats.....	103
3.1. Objectif de l’enquête.....	103
3.2. L’échantillonnage	103
3.2.1. La méthode d’échantillonnage.....	103
3.2.2. La population	103
3.2.3. La cible	103
3.2.4. La taille de l’échantillon.....	104
3.3. Les caractéristiques des questions.....	104
3.3.1. Les types de question	104
3.3.2. Le nombre de question	104
3.4. La source d’information et la durée de l’enquête.....	104
3.4.1. La source d’information	104
3.4.2. La durée de l’enquête	104
3.4.3. Le monde d’administration du questionnaire	104
3.5. L’analyse et interprétation des donnés	104
3.5.1. Le tri à plat	105

3.5.2. Résultats et synthèse	124
Conclusion	126
Conclusion générale.	128
Bibliographie	

Résumé

Dans le premier chapitre on a distingué que le supermarché, hypermarché ou hard-discout tous issue du libre-service et de la grande surface et que Les entreprises trouvent dans l'étude du comportement du consommateur un champ d'investigation nécessaire à la poursuite de leurs objectifs. Il s'agit principalement d'identifier des moyens capables d'améliorer la performance des actions qu'elles engagent. Quelles que soit que soient les techniques adoptées, il est indispensable de porter un regard structuré sur le comportement du Consommateur. Cela permet de comprendre les mécanismes à partir desquels le consommateur effectue ses choix et la manière dont il est réceptif à la pression marketing.

Cette partie théorique du deuxième chapitre est une vue d'ensemble sur l'importance de la pratique du merchandising dans les grandes distributions mais chaque enseigne a sa propre perception des choses et sa propre théorie a appliqué concernant la disposition des rayons ou la délimitation de sa zone de chalandise ou encore de sa manière d'implanter les points de ventes. Il n'y pas des règles strictes à suivre à la lettre mais il s'agit d'être spontané et créatif vis-à-vis des clients pour les surprendre et leurs éviter la routine.

Dans le troisième chapitre qui est le dernier nous on a essayé de répondre à la problématique posée dans l'introduction principale et ce dans le cadre d'une partie pratique dans laquelle on va présenter l'entreprise où le stage a été effectué ainsi l'étude quantitative faites sur le terrain.

Au terme de ce chapitre, en analysant les pratiques du merchandising au sein de DYLIA MARKET on a constaté que les techniques pratiquées sont d'ordre organisationnel, de gestion et de séduction. Mais la pratique de ces techniques souffre des anomalies que nous résumons comme suit : en premier lieu, le merchandising d'organisation les articles sont organisés verticalement sans tenir compte du facing optimal de chaque article, ce qui engendre des vides dans les linéaires, Le mauvais aménagement de l'assortiment engendre une mauvaise gestion du linéaire en deuxième lieu, le merchandising de gestion.

Mots clés : Merchandising , Assortiment , Libre-service, Distribution, Grande-distribution, Facing

Abstract

In the first chapter we distinguished that the supermarket, hypermarket or hard-discout all result from self-service and supermarkets and that companies find in the study of consumer behavior a field of investigation necessary for the pursuit of their goals. This mainly involves identifying means capable of improving the performance of the actions they take. Whatever the techniques adopted, it is essential to take a structured look at the behavior of the Consumer. This helps to understand the mechanisms by which consumers make their choices and how they are receptive to marketing pressure.

This theoretical part of the second chapter is an overview on the importance of the practice of merchandising in large distributions but each brand has its own perception of things and its own theory applied concerning the layout of the shelves or the delimitation of its. catchment area or even the way in which the points of sale are set up. There are no hard and fast rules to follow, but it is about being spontaneous and creative with customers to surprise them and avoid routine.

In the third chapter, which is the last, we tried to answer the problematic posed in the main introduction and this within the framework of a practical part in which we will present the company where the internship was carried out as well as quantitative study carried out in the field.

At the end of this chapter, by analyzing merchandising practices within DYLIA MARKET, we noted that the techniques practiced are organizational, managerial and seductive. But the practice of these techniques suffers from anomalies that we summarize as follows: firstly, the organizational merchandising the articles are organized vertically without taking into account the optimal facing of each article, which creates gaps in the shelves, The bad development of the assortment leads to poor shelf management in the second place, management merchandising.

Keywords: Merchandising, Assortment, Self-service, Distribution, Large-scale distribution, Facing