

UNIVERSITE MOULOU MAMMARI DE TIZI-OUZOU
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET
DES SCIENCES DE GESTION
DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES



Mémoire de fin de cycle

Pour l'obtention du diplôme de Master en sciences commerciales

Spécialité : Marketing des services

Thème

***ANALYSE DES PRATIQUES
MERCHANDISING ET LEURS IMPACT
SUR LE COMPORTEMENT DE
CONSO MMATEUR.***

Présenté par :

MEKERRI Celia

RAHMANI Katia

Rapporteur :

AKKOUL Jugurta

Devant le jury composé des membres suivants :

Président : Mr OUALIKANE Selim, professeur, UMMTO.

Examinatrice : Mm DJALLOUT Fatima, Maitre Assistante A , UMMTO.

Rapporteur : Mr AKKOUL Jugurta , Maitre de conférence B , UMMTO.

Promotion : 2020/2021

REMERCIEMENTS

Tout d'abord, nous voulons remercier Dieu,
Pour nous donner la santé, la volonté et la patience de compléter notre formation universitaire et de pouvoir mener à bien ce travail de recherche.

Nous tenons à exprimer nos plus vifs remerciements à notre encadreur, Mr DJOUADOU, qui nous a aidé et guidé avec ses précieux conseils et suggestions, et pour la confiance qu'il nous a témoignée tout au long de ce travail.

Nous remercions également notre promoteur Mr. AKKOUL on le remercie pour l'aide et le temps qu'il a bien voulu nous consacrer, pour sa patience, qu'il trouve en ces lignes l'expression de nos gratitude.

Je tiens également à remercier les membres du jury pour l'intérêt qu'ils portent à nos recherches en acceptant de revoir nos travaux.

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

Enfin, nous adressons sincèrement nos sentiments de gratitude et d'appréciation à toutes les personnes qui ont participé directement ou indirectement à la réalisation de ce travail.

Dédicace

Je dédié ce modeste travail

A ma chère maman pour son amour et ses sacrifices et son soutien pour chaque
étape de ma vie.

A mon père pour son affection et la confiance qu'il m'a accordé.

A mon grand-père j'espère que dieux prolonge sa vie.

A mes chers Frères.

A ma chère sœur.

A mes chers tantes affectueuses et oncles.

A mes chères cousines (Fatiha – Sadia- Wissam) et cousins

A mes chers absents que j'aimais de tout mon cœur, que la vie a pris je souhaite
vraiment qu'ils partagent ma joie, mais C'est la vie que le dieu les habite dans
son vaste paradis.

A tous mes amis.

A tous ceux qui m'aiment.

Celia ♥

Dédicace

*Je dédié ce modeste travail accompagné d'un profond amour
A celle qui m'a arrosé de tendresse et d'espoir, ma mère qui ma
bénie par ces prières*

*A mon père mon support dans la vie qui m'a dirigé vers la gloire
A mes chères sœurs et mon frère Samira, Sabrina, Lamia, Yacine*

A toutes les personnes de ma grande famille

A mes meilleures amis (es) K.D, B.S, H.I

*A mes chers absents que j'aimais de tout mon cœur, que la vie a
pris je souhaite vraiment qu'ils partagent ma joie*

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

Katia ♥

La liste des tableaux

Tableau N°1 : Le pole alimentaire d'Hyper Ba	62
Tableau N° 2 : Le pole non alimentaire d'Hyper Ba	63
Tableau N° 3 : Un exemple sur la famille et sous famille des produits alimentaire d'Hyper Ba	66
Tableau N° 4 : Les statistiques relative au genre	80
Tableau N° 5 : Les statistiques relative à l'Age	81
Tableau N° 6 : Les statistiques relative au revenu	82
Tableau N° 7 : Les statistiques relative à la composition du foyer	83
Tableau n ° 8 : Les statistiques relative à la situation Matrimoniale	84
Tableau N° 9 : Les statistiques relative à la catégorie socioprofessionnelle.....	85
Tableau N° 10 : Les statistiques relative à la fréquentation d'Hyper Ba	86
Tableau N° 11 : les codifications des variables	87
Tableau N°12 : les codifications des items	87
Tableau N° 13 : Les statistiques descriptive des variables atmosphériques	89
Tableau N° 14 : Les statistiques descriptive de Marketing sensorial	90
Tableau N° 15 : Les statistiques descriptive de l'image de magasin	91
Tableau N° 16 : Les statistiques descriptive de L'environnement externe	91
Tableau N° 17 : Les statistiques descriptives de la satisfaction	92
Tableau N° 18 : Récapitulatif de traitement des observations d'atmosphère	92
Tableau N° 19 : Les statistiques de fiabilité de L'atmosphère	93
Tableau N° 20 : Récapitulatif de traitement des observations de marketing sensoriel.....	93
Tableau N° 21 : Les statistiques de fiabilité de marketing sensoriel	93
Tableau N° 22 : Récapitulatif de traitement des observations de l'image de magasin.....	94
Tableau N° 23 : Les statistiques de La fiabilité de l'image de Magasin	94

Tableau N° 24 : Récapitulatif de traitement des observations de l'environnement externe ...	94
Tableau N° 25 : Les statistiques de fiabilité de l'environnement externe	94
Tableau N° 26 : Réduplicatif de traitement des observations de la satisfaction	95
Tableau N° 27 : Les statistiques de la fiabilité de la satisfaction	95
Tableau N° 28 : Tableau de vérification des hypothèses, de corrélation linéaire	96
Tableau N° 29 : Récapitulatif des modèles	97
Tableau N° 30 : ANOVA	97
Tableau N° 31 : Tableau de coefficients	98

La liste des figures

Figure N°1 : Un exemple sur la présentation de merchandising de gestion	08
Figure N°2 : Un exemple sur le facing	12
Figure N°3 : La présentation d'implantation des produits verticales et horizontale	13
Figure N°4 : Les niveaux de présentation	14
Figure N° 5 : Les différents types de comportement D'achat	41
Figure N°6 : L'organigramme de L'entreprise	58
Figure N°7 : Exemple sur la tête de gondole	59
Figure N°8 : Une photo sur un bac à fouille	59
Figure N° 9 : Un exemple sur les palette	60
Figure N°10 : Un exemple sur les meubles réfrigérant	60
Figure N°11 : Un exemple sur le pole alimentaire	61
Figure N°12 : Un exemple sur les électro ménagers	61
Figure N°13 : Un exemple sur les jouets dans le bazar	61
Figure N°14 : le zoning du supermarché	62
Figure N°15 : Une photo sur prêt à porté	64
Figure N°16 : Un exemple sur L'assortiment	64
Figure N°17 : Un exemple sur le balisage	70
Figure N°18 : Le model de la recherche	72
Figure N° 19 : La présentation graphique de la répartition par genre	79
Figure N°20 : La présentation graphique de la répartition par Age	81
Figure N° 21 : La présentation graphique de la répartition par revenu	82
Figure N° 22 : La présentation graphique de la répartition par le nombre de foyer	83
Figure N° 23 : La présentation graphique de la répartition par situation matrimoniale.....	84
Figure N° 24 : Présentation graphique de la répartition par la catégorie socioprofessionnelle..	85

Figure N°25 : La présentation graphique de la répartition par la fréquentation 86

Liste des abréviations

AFSC : Académie française des sciences commercial.

EPCS : Electro photo ciné son

GECS : Grande entreprise des grandes surfaces

GSS : Grande surface spécialisées

ILV : Information sur les lieux de vente

LIFLS : l'institut français de libre-service

MAS : Les grandes maison à succursales

MDD : Les marques du distributeur

PDV : Le point de vente

PFT : Produit frais transformable

PGC : Les produits de la grande distribution

PLV : Publicité sur les lieux de vente

TG : La tête de gondole

TGS : Très grande supermarché

Sommaire

Introduction générale

Chapitre 1 : Aperçu des pratiques de merchandising dans les grandes distributions

Introduction..... 4

Section 1 : analyse des pratiques merchandising.....5

Section 2 : généralités sur les grandes distributions.....16

Conclusion.....24

Chapitre II : Le choix du point de vente et le comportement d'achat des consommateurs

Introduction 27

section 1 : les démentions relatives au choix d'un point de vente 27

Section 2 : le comportement d'achat du consommateur.....40

Conclusion 53

Chapitre III : Analyse des pratiques de merchandising au sein d'Hyper Ba et leur effet sur le comportement du consommateur

Introduction..... 57

Section 1 : présentation d'hyper Ba et la démarche méthodologique suivie.....57

Section 2 : analyse et interprétation des résultats.....80

Conclusion générale 100

Résumé

Introduction générale

Le merchandising ou bien le merchandisage regroupe plusieurs technologies de recherche et d'application mises en œuvre par des distributeurs ou des fabricants individuellement ou conjointement dans le but d'ajuster en permanence le mix des produits pour s'adapter à la demande du marché, augmentant ainsi la rentabilité des points de vente des produits, et grâce à une introduction appropriée du produit, le merchandising applique de règles appelées 6R (Right) ou 6 règles de Keppner « fournir les bons produits au bon endroit ,au bon moment, en quantité suffisante, à un prix satisfaisant , à et avec une bonne information. »¹

Le merchandising couvre trois types différents : le merchandising d'organisation, qui comprend la détermination de l'emplacement de chaque rayon du magasin, la mise en place d'enseignes générales dans les rayons et les sous rayons ;le merchandising de gestion, qui a pour but d'optimiser les ventes en sélectionnant les catégories proposées aux clients, la répartition des rayons entre les différents produits et la localisation des produits dans la gamme la plus large; le merchandising de séduction, qui a pour but de développer les achats dits « impulsifs » par une décorations attractive, un mobilier adapté ,un ambiance agréables et des animations dans les points de vente pour séduire le clients et les pousser à acheter plus.

Depuis 1996, le système économique de l'Algérie a changé, ce qui a permet à un grand nombre de gestionnaires d'investir dans les secteurs de la distribution et du libre-service, résultant en un grand nombre de centres commerciaux, des petits marchés et de supermarché prives, ces zones de vente confient les lacunes dans le domaine de la distribution de notre pays².

Le consommateur algérien passe désormais beaucoup de temps dans les supermarchés et les centres commerciaux où il préfère acheter ses courses. Ces supermarchés contiennent un nombre important de produits et disposent d'espaces de détente où des clients peuvent s'y rendre en famille

L'objectif de notre travail est l'étude des pratiques de Merchandising pour comprendre son rôle dans les grandes surfaces et son impact sur le comportement d'achat des

¹Le blog : <https://www.chapsvision.fr/merchandising/definition-merchandising/#:~:text=L%27Institut%20Fran%C3%A7ais%20du%20Merchandising,vente%20et%201%27%C3%A9coulement%20des> Publié le 09/04/2019

² <https://docplayer.fr/amp/111284410-Universite-abderrahmane-mira-de-bejaia-impact-du-merchandising-sur-le-comportement-d-achat-des-consommateurs-cas-pratique-uno-bab-ezzouar-alger.html>

consommateurs en prenant comme d'un cas d'étude, le supermarché « Hyper Ba » De Tizi-Ouzou.

Problématique

Quel est l'impact des pratiques de merchandising sur le comportement d'achat des consommateurs au sein d'Hyper Ba ?

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

Comment l'atmosphère d'Hyper Ba peut-il influencer le comportement des consommateurs ?

Comment le marketing sensoriel appliqué au sein d'Hyper Ba peut-il influencer le comportement des consommateurs ?

Comment l'image d'Hyper Ba peut-elle influencer le comportement des consommateurs ?

Comment l'environnement externe d'Hyper Ba peut-il influencer le comportement des consommateurs ?

Les Hypothèses

Pour répondre à la problématique, nous avons développé les hypothèses suivantes :

- **H1** : Il existe une relation significative entre l'atmosphère d'Hyper Ba et le comportement des consommateurs.
- **H2** : Il existe une relation significative entre le marketing sensoriel au sein d'Hyper Ba et le comportement des consommateurs.
- **H3** : Il existe une relation significative entre l'image d'Hyper Ba et le comportement des consommateurs.
- **H3** : Il existe une relation significative entre l'environnement externe d'Hyper Ba et le comportement des consommateurs.

On a choisi ce thème car, dans nos jours le Merchandising est devenu un élément très important dans les entreprises, basé sur le visuel il est crucial pour maximiser l'esthétique et l'élégance des produits afin de le rendre le plus attrayant possible pour le consommateur à travers plusieurs techniques.

Méthodologie de la recherche

Notre travail s'est basé sur des techniques d'observations. Il s'appuie sur une approche quantitative. Un questionnaire destiné à un échantillon de 278 de personnes a été développé afin de comprendre leurs comportements et leurs attitudes face aux produits du supermarché.

Structure du travail

Notre mémoire est constitué de trois chapitres :

- Le premier chapitre porte sur les pratiques de merchandising dans les grandes distributions.
- Le second chapitre porte sur le choix d'un point de vente et le comportement d'achat des consommateurs.
- Le dernier chapitre présente l'enquête qui a été réalisée-et les résultats obtenus

CHAPITRE 1 : APERÇU DES PRATIQUES DE MERCHANDISING DANS LES GRANDES DISTRIBUTIONS

INTRODUCTION

Il ne suffit pas au producteur de fabriquer des biens, il faut qu'il les mette à la disposition des consommateurs dans des conditions correspondantes à leurs attentes. Dans le cas contraire, il risque de connaître l'échec comme le vécurent de très nombreux chefs d'entreprise qui négligèrent cette variable pensant qu'un bon produit ne pouvait que réussir³.

Notre objectif de se présenter ce chapitre est de montrer le rôle et l'importance des pratiques de merchandising dans les grandes distributions.

Dans ce premier chapitre ils existent deux section la première s'intitule aperçu des pratiques de merchandising dans la grande distribution, la deuxième c'est les généralités sur les grandes distributions.

³ https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.ladissertation.com/Sciences-Economiques-et-Sociales/Sciences-%25C3%2589conomiques/La-Distribution-152459.html&ved=2ahUKEwj1v63UqN70AhVGa8AKHeetAyAQFnoECAkQAQ&usg=AOvVaw0_cn5DXJBp_fh4oq37hBzB5

Section 1 : analyse des pratiques merchandising

Le contenu de cette première section met l'accent sur le merchandising. Nous commencerons d'abord par donner des généralités, puis on a les types, le rôle, les techniques et les niveaux de présentation des rayent.

1.1 Notion du Merchandising

Le merchandising est un terme anglo-saxon dont la traduction française est le "marchandisage", il se compose de deux sous-mots "marchand" qui est la marchandise ou l'ensemble du produit que vend un magasin au détail, et "ING" qui signifie "action continue", donc c'est le mouvement de la marchandise vers le consommateur. ⁴

1.1.1 L'American Marketing Association

« Le Merchandising est la planification et le contrôle nécessaires à la commercialisation de marchandises ou de services particulier aux endroits, aux moments, aux prix susceptibles de faciliter au mieux la réalisation des objectifs de Marketing de l'entreprise ». ⁵

1.1.2 Définition de l'Oxford Dictionary

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

- L'activité de vendre des marchandises, ou d'essayer de les vendre, par la publicité ou la présentation.
- Les produits en relation avec un film grand public, une personne ou un événement, le processus de vente de ses marchandises. ⁶

⁴AHOUANVOEKE Amos, impact de merchandising de séduction dans le développement des ventes du supermarché de PONT PORTO – NOVO, BENIN, 2018- 2019, p26

⁵A. Fady, M Seret, le merchandising-technique modernes du commerce de détail, édition Vuibert gestion, Paris, 1985, page139.

⁶- <http://www.ama.org> consulté le 06-09-2021

CHAPITRE 1 : APERÇU DES PRATIQUES DE MERCHANDISING DANS LES GRANDES DISTRIBUTIONS

1.1.3 Définition de L'Académie française des sciences commerciales (AFSC)

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

Le merchandising tend à substituer à une présentation passive du produit ou du service une présentation active faisant appel à tout ce qui peut le rendre plus attractif : conditionnements, fractionnement, emballage, exposition, étalage, ...etc. ».⁷

1.1.4 Définition de Keppner ⁸

Dans toutes les écoles de commerce, on enseigne la règle des "5 right" de

Keppner :

« Le Merchandising est la satisfaction simultanée des points suivants : le bon produit, au bon moment, en bonne quantité, au bon prix et au bon endroit ». Examinons cette définition par point :

- Le bon produit

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

- Le bon moment

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

- La bonne quantité

C'est ici la notion de gestion des stocks qui est mise en valeur. Cette gestion doit être effectuée dans les meilleures conditions économiques pour l'entreprise en assurant aux

⁷-Jacques-Dioux « merchandising- management » Édition, Paris, 2003, page : 04-François

⁸ : CLAUDE, Demeure, Aide-mémoire, Marketing 6 eme edition, 2008, p 245

CHAPITRE 1 : APERÇU DES PRATIQUES DE MERCHANDISING DANS LES GRANDES DISTRIBUTIONS

consommateurs la certitude de trouver en permanence dans les linéaires, l'ensemble des produits composant l'offre.

- Le bon prix

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

-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.

1.2 Les dimensions du merchandising ⁹

Le merchandising recouvre quatre facettes complémentaires

1.2.1 Merchandising d'organisation

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

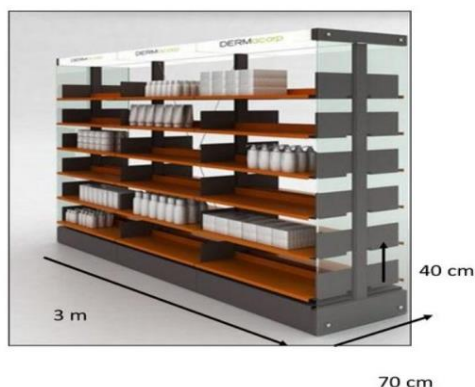
L'organisation du linéaire consiste à définir la meilleure localisation (bon et mauvais visionnage) pour un rayon, une catégorie de produits, une famille de produits, un segment ou une marque. Concrètement, tu mets temps au début de linéaire, au milieu et à la fin, en tenant compte du sens de circulation dominant des clients ? Quels produits installer sur les tablettes les plus hauts d'une gondole, sur celle qui se trouvent à la hauteur des yeux, des mains, des pieds, du client ? Les données nécessaires à ses prises de décision sans multiple : études shopper, données de ventes et de panels, observation de chaland face à l'offre, analyse de tests menés dans certains points de vente, etc.

⁹ André Fady ; Valérie Renaudin-Dany VYT ; Merchandising, du category management au e-merchandising 7eme édition ; France -octobre, 2012, p 03-04.

CHAPITRE 1 : APERÇU DES PRATIQUES DE MERCHANDISING DANS LES GRANDES DISTRIBUTIONS

1.2.2 Merchandising de gestion

Figure n°1 : exemple sur la présentation de merchandising de gestion



Combien peut-on en mettre en largeur ?

$3 \text{ m} / 0,15 \text{ m} \rightarrow 20 \text{ boîtes}$

Combien peut-on en mettre en profondeur ?

$0,70 \text{ m} / 0,09 = 7,77 \text{ donc } 7 \text{ boîtes}$

Combien peut on en mettre en hauteur ?

$0,40 \text{ m} / 0,20 \text{ m} = 2 \text{ boîtes}$

Combien pourrait on en stocker sur un niveau ?

$\rightarrow 20 \text{ boîtes} \times 7 \text{ boîtes} \times 2 \text{ boîtes} = 280 \text{ boîtes}$

Donc pour 6 niveaux : $280 \times 6 \text{ niveaux} = 1680 \text{ boîtes}$

Source : <https://slideplayer.fr/slide/17967555/>

Le merchandising de gestion, dans l'objectif est d'optimiser les ventes par un travail analytique catégorie par catégorie, est travaillé à partir de l'assortiment et du linéaire existant. L'espace disponible est alloué au prorata des ventes réalisées et parfois des marges générées, tout en respectant linéaire minimale nécessaire (seuil de perception) et en tenant compte des rythmes de réapprovisionnement (on allouera d'autant plus d'espace à un produit que l'on a décidé de recharger le linéaire moins souvent).

Au-delà de ces principes généraux, le merchandising de gestion intègre la prise en compte de spécificités de consommation régionales qui impose d'adapter l'offre en fonction de la localisation des points de vente (démarche de géo-merchandising). La saisonnalité les ventes et également un critère à prendre en compte : l'implantation des produits doit être flexible et s'adapter au calendrier commercial.

Le responsable merchandising ne se contente pas d'optimiser le linéaire en fonction de l'existant : lors de revues de marché, il analyse l'assortiment et cherche à identifier les références qui pourraient être ajoutées à l'offre actuelle. Quel serait leur potentiel de vente, de marge, quelle serait leur contribution au chiffre d'affaires global de la catégorie ? Il n'est en effet pas intéressant de référencer un produit qui viendrait simplement cannibaliser les ventes d'un autre. Il s'agit d'apprécier la perte de chiffre d'affaires occasionnée par l'éventuelle suppression d'articles jugés non rentables. Des calculs d'élasticité des ventes à l'espace sont alors nécessaires

CHAPITRE 1 : APERÇU DES PRATIQUES DE MERCHANDISING DANS LES GRANDES DISTRIBUTIONS

pour effectuer ces simulations et faire le bon choix. Ces décisions complexes s'appuient parfois sur des études spécifiques menées par les sociétés de panels.

1.2.3 Merchandising de séduction

D'une manière générale, le merchandising de séduction recouvre tous les éléments visuels et informatifs permettant de favoriser la satisfaction du consommateur et de stimuler ses achats. Il s'agit donc de renforcer l'attractivité du rayon en apportant au chaland une lisibilité maximale de l'offre. L'habillage du linéaire, le balisage de l'espace à l'aide de réglettes ou de bandeaux, la présence de bornes interactives et de divers autres outils technologiques participent à l'information du client sur le lieu de vente de manière efficace. La création de mobilier spécifique pour présenter certaines familles de produits ou certains produits, que ce soit de manière permanente ou dans le cadre d'opérations promotionnelles, permet en principe d'améliorer les ventes. Le marketing sensoriel, enfin, est largement utilisé pour créer un cadre propice à l'achat : il fait donc partie des leviers de merchandising de séduction

1.2.4 Merchandising de relations

Au-delà de la création d'un cadre qui incite à la vente, le merchandising a pour vocation de fidéliser le client et d'engager un dialogue avec lui. Cet aspect relationnel du merchandising et de plus en plus présent sur le point de vente. L'information sur le lieu de vente (ILV) est en effet de plus en plus développée dans la plupart des concepts marchands, elle permet non seulement de communiquer sur les produits vendus et sur leurs bénéfices mais également de traduire les valeurs de l'enseigne, ses partis pris, ses engagements

1.3 LES OBJECTIFS ET LES ROLES DU MERCHANDISING¹⁰

1.3.1 Les objectifs du Merchandising

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

1.3.1.1 Pour le producteur

-Développer les résultats de ses gammes de produits ;

¹⁰ AMIROUCHE Imane, OULD LAMARA Nawal, Etude et analyse des pratiques merchandising dans les grande distribution, cas supermarché PRIBA AZAZGA P 31-32

CHAPITRE 1 : APERÇU DES PRATIQUES DE MERCHANDISING DANS LES GRANDES DISTRIBUTIONS

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

1.3.1.2 Pour le distributeur

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

1.3.1.3 Pour le consommateur

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

1.3.2 Les rôles du Merchandising

Est de permettre de :

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

CHAPITRE 1 : APERÇU DES PRATIQUES DE MERCHANDISING DANS LES GRANDES DISTRIBUTIONS

- Adapter l'offre du magasin aux besoins des consommateurs ;
- Permettre aux consommateurs de trouver facilement les produits recherchés ;
- Créer des univers rayon attractifs ;
- Fidéliser la clientèle ;
- Anticiper les tendances du marché.

1.4 Les techniques de merchandising¹¹

Le merchandising est un secteur à part entière nécessitant de respecter plusieurs règles et un certain équilibre entre le choix des produits, un prix juste, une boutique comprenant des allées propres et claires et la disponibilité des articles vendus.

1.4.1 L'aménagement du lieu de vente

Les clients fréquentent de plus en plus de points de vente, même s'ils y consacrent moins de temps. C'est pourquoi l'aménagement du point de vente doit reposer sur le flux consommateur. Vous devez donc optimiser la fluidité de la circulation et le confort. Votre lieu de vente doit s'organiser en fonction des pôles de ventes et doit comprendre deux circuits :

- un circuit court comprenant différentes possibilités facilitant les courses quotidiennes ;
- un circuit long pour les courses hebdomadaires.

1.4.2 L'implantation intérieure du magasin

On distingue les allées principales, secondaires et périphériques. De manière générale, les consommateurs se rendant en hypermarché savent où se situent leurs produits. Par exemple, ils trouveront les boissons en fond de point de vente ou les surgelés au centre. Le secret d'un rayonnage réussi réside dans l'emplacement des produits à forte demande. Évitez de les placer côte à côte. Dispersés, ces articles pousseront le consommateur à parcourir tout votre lieu de vente et l'amèneront dans des zones qu'ils n'arpentent pas habituellement.

Indispensable de la PLV, les têtes de gondoles se situent en bout de rayon et donnent généralement accès aux allées principales. Négociées entre le fournisseur et le distributeur, elles

¹¹<https://www.mayence.com/actualites/merchandising-grande-distribution/>

CHAPITRE 1 : APERÇU DES PRATIQUES DE MERCHANDISING DANS LES GRANDES DISTRIBUTIONS

mettent en avant généralement une opération commerciale ponctuelle. Souvent négligée, la zone de caisse représente un élément central de votre boutique : c'est ici que vous nouez le relationnel avec le client ! Lors de l'attente en caisse, les clients pourront effectuer un achat de dernière minute.

1.4.3 L'organisation des produits pour une parfaite mise en avant

Comme nous vous l'avons déjà mentionné, chaque détail a son importance. Si le lieu de vente correspond à une logique de circuit consommateur, le placement des articles et l'agencement des linéaires représentent le dernier maillon de ce circuit.

1.4.4 Le merchandising d'organisation

Les produits sont répartis non seulement en fonction du lieu d'implantation du rayon, mais aussi en fonction de l'assortiment en famille ou sous-famille de produits. Ainsi, on trouve des zones de vente où les articles sont associés par coloris, matières composantes et/ou silhouette, c'est ce que l'on appelle l'unité de visualisation.

1.4.5 Le Facing

Figure N°2 : exemple sur le facing



Source : image prise au sein d'Hyper Ba, réalisé par nous même

Il correspond au nombre de produits identiques qui font face au consommateur, sur un ou plusieurs niveaux d'un linéaire. Si 100 produits sont implantés sur 10 étages différents, le facing se compose de 10 produits. Bien évidemment, chaque facing attribué à un produit influence directement son potentiel de commercialisation.

CHAPITRE 1 : APERÇU DES PRATIQUES DE MERCHANDISING DANS LES GRANDES DISTRIBUTIONS

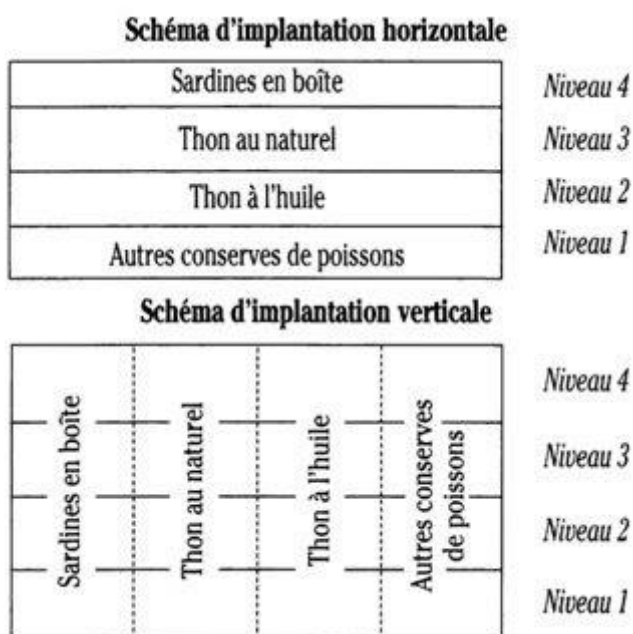
1.4.6 L'implantation des produits

Si les allées se situent de manière similaire, l'implantation des produits est propre à chaque enseigne. En effet, celle-ci est soigneusement élaborée par les services de merchandising de l'enseigne, à travers un planigramme. Le merchandising de grande distribution répond donc à des critères bien spécifiques, afin de bien mettre les produits en avant. Il faudra donc étudier l'agencement de la boutique et la rentabilité des produits placés.

1.5 Les niveaux de présentation

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

Figure n°3 : la. Présentation d'implantation visuelle des produits verticale et horizontale



Source : <http://marketing-mercatique.blogspot.com/2013/06/merchandising.html>

1.5.1 La présentation horizontale

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

CHAPITRE 1 : APERÇU DES PRATIQUES DE MERCHANDISING DANS LES GRANDES DISTRIBUTIONS

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.

12

1.5.2 La présentation verticale

Il existe quatre différents niveaux de présentation dans le linéaire du point de vue du consommateur. Ces différents niveaux ont une influence directe sur le volume des ventes générées, mais il faut parfois relativiser cette incidence et prendre en compte de nouveaux paramètres tels que :¹³

Figure n°4 : les niveaux de présentation



Source : <https://slideplayer.fr/slide/17967555/>

1.5.2.1 Le niveau de rappel (plus de 1.70m)

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

1.5.2.2 Le niveau des yeux

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

¹² <https://wikimemoires.net/2011/03/la-presentation-des-marchandises/>

¹³P. Mossca-initiation au merchandising, édition d'organisation paris, 1999, P 45

CHAPITRE 1 : APERÇU DES PRATIQUES DE MERCHANDISING DANS LES GRANDES DISTRIBUTIONS

1.5.2.3 Le niveau des mains

Ce niveau est compris entre 0.60 et 1.10m.

1.5.2.4 Le niveau des pieds

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

Conclusion

Dans cette section nous avons essayé de comprendre le concept de merchandising à travers plusieurs définitions selon les auteurs, et son champ d'application, et les techniques merchandising appliquées par les grandes surfaces, puis les niveaux pour faire présenter les produits.

Section 2 : généralités sur les grandes distributions

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

2.1 Définitions

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.¹⁴

« 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 ». ¹⁵

« 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 ». ¹⁶

2.2 Les formules de la grande distribution

La grande distribution regroupe : Les hypermarchés, les supermarchés, les superettes, les magasins populaires, les grands magasins, les grandes surfaces spécialisées et enfin les magasins de hard discount. ¹⁷

¹⁴ <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.definitions-marketing.com/definition/grande-distribution/&ved=2ahUKEwjT-7nsnuH0AhXq8rsIHR7vC9gQFnoECAMQAQ&usg=AOvVaw3zCv4HXnm-T4OjZXC6Z287>

¹⁵ <https://www.definitions-marketing.com/definition/grande-distribution/>

¹⁶- ([http://www .de](http://www.de) la grande distribution)

¹⁷ Hyper marché : BARCZYK, D., EVRARD, R. La distribution. Paris : édition Armand Colin, 2005, p. 7

CHAPITRE 1 : APERÇU DES PRATIQUES DE MERCHANDISING DANS LES GRANDES DISTRIBUTIONS

2.2.1 L'hypermarché

Un hypermarché est un établissement de vente au détail en libre-service qui réalise plus du tiers de ses ventes en alimentation et dont la surface de vente est supérieure ou égale à 2 500 m².¹⁸

2.2.2 Le supermarché

Magasin de grande surface (400 à 2 500 m²) offrant un large assortiment de tous les produits à prédominance alimentaire et qui les vend en libre-service.¹⁹

2.2.3 La supérette

Point de vente au détail, en libre-service, sur un seul niveau, dont la surface est comprise entre 120 et 400 m², situé la plupart du temps en centre-ville, et dont l'assortiment réduit – moins de 1 500 références en général – se compose essentiellement de produits alimentaires et de produits d'entretien.²⁰

2.2.4 Le magasin populaire

Point de vente au détail, en libre-service et/ou en libre-service assisté. Situé en ville, il propose un assortiment large (8 000 à 10 000 références en moyenne) mais peu profond, de produits à fort taux de rotation et à prix et marges réduits.²¹

2.2.5 La grande surface spécialisée

La grande surface spécialisée aussi connue sous le nom de GSS est un type de magasin qui repose sur plusieurs caractéristiques. Ce type de magasins possède une importante superficie. Ces dimensions lui permettent de proposer un large choix d'articles à tout prix. On peut donc y trouver des produits premiers prix comme des articles plus haut de gamme. Cela lui permet de s'adresser à un large public de consommateurs. Le GSS se situent surtout en

¹⁸ <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1825>

¹⁹ <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/supermarch%C3%A9/75466>

²⁰ <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Superette-238902.htm>

²¹ <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Magasin-populaire-238254.htm>

CHAPITRE 1 : APERÇU DES PRATIQUES DE MERCHANDISING DANS LES GRANDES DISTRIBUTIONS

périphérie des villes, dans des zones commerciales. Cet emplacement géographique distinct les différencie des commerces de détails qui peuvent se situer en centre-ville.²²

2.2.6 Le magasin de hard discount

Le hard discount désigne des surfaces de vente commercialisant des produits à des prix généralement en dessous de ceux normalement pratiqués. Le hard discount repose sur trois grands principes : tout d'abord, le prix est réduit comparé aux marques classiques. Ensuite, la surface de vente est restreinte. Moins d'importance est accordée au merchandising et à la présentation des rayons : pour maintenir un prix bas, on accorde moins d'effort au marketing.²³

2.3 Spécificités de la grande distribution²⁴

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

2.3.1 Les formes du commerce

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

2.3.1.1 Le commerce indépendant

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

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

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

²² <https://infony.fr/lexique/definitions/grande-surface-specialisee/>

²³ <https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-economique-et-financier/1198935-hard-discount-definition-translation/#:~:text=Le%20hard%20discount%20d%C3%A9signe%20des,surface%20de%20vente%20est%20restreinte.>

²⁴ AMIROUCHE Imane, OULD LAMARA Nawal, Etude et analyse des pratiques merchandising dans les grandes distributions, cas supermarché PRIBA AZAZGA P 31-32

CHAPITRE 1 : APERÇU DES PRATIQUES DE MERCHANDISING DANS LES GRANDES DISTRIBUTIONS

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

2.3.1.2 Le commerce associé

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

2.3.1.3 Le commerce intégré (ou concentré)

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

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

- Les groupes de grands magasins et de magasins populaires : Sociétés exploitant des grands magasins et des magasins populaires (Ex : Galeries Lafayette : enseignes galeries Lafayette BHV, Monoprix).

- Les groupes de maisons à succursales (MAS) : Ce sont des entreprises qui possèdent des surfaces de vente confiées à des gérants succursalistes (Ex : Dans l'alimentaire : Casino enseigne « petit casino », dans le non alimentaire : Fnac, Conforamas)

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

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

2.4 Les stratégies des distributeurs 25

Sept raisons expliquent le fait que les distributeurs se soient emparés de la logistique comme levier de développement de leurs stratégies d'achat et commerciale.

2.4.1 La compétition centrée sur les prix

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

2.4.2 La stimulation de la compétition amont

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

2.4.3 La maximisation de la performance commerciale

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

2.4.4 La transparence des coûts logistiques

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

²⁵-(http://pFedat.univ-lille1.fr/iaal/docs/dess_2003/log/multimedia/partie_2/partie2.html.)

2.4.5 Des flux physiques aux flux d'informations

La création des outils logistiques a eu pour conséquence ultérieure de déconnecter les producteurs des points de vente. Ils perdent alors la capture des commandes émises par les points de ventes qui sont concentrées par les entrepôts distributeurs et par conséquent la connaissance des marchés locaux et affaiblissent leur capacité à prévoir la demande future.

2.4.6 L'amélioration des niveaux de service

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

2.4.7 Un outil de levier de maîtrise

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

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

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

2.5 La logistique dans la grande distribution²⁶

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

2.5.1 La gestion des entrepôts

Le nombre et l'emplacement des entrepôts dépendent de contraintes importantes concernant les flux de marchandises (quantité, fragilité, diversité des références et des

²⁶ [http://local-Attac.org/13/action/conso 1pdf](http://local-Attac.org/13/action/conso%201pdf)

CHAPITRE 1 : APERÇU DES PRATIQUES DE MERCHANDISING DANS LES GRANDES DISTRIBUTIONS

fournisseurs), du nombre et de la localisation des points de vente à desservir ou des clients à satisfaire, de la taille des commandes etc.

Les grandes enseignes organisent l'approvisionnement de leurs points de vente à partir d'entrepôts centraux, régionaux et locaux. La baisse des coûts de transport, la gestion des stocks en flux tendus, le développement du Trade-marketing ont conduit les distributeurs à minimiser les stocks, et donc à limiter la taille et le nombre des entrepôts. Ces derniers remplissent quatre fonctions essentielles :

- Réceptionner les livraisons des fournisseurs ;
- gérer les réserves ;
- préparer les commandes des clients ou des points de ventes ;
- assurer les livraisons

2.5.2 La gestion des stocks

Le stock se compose d'une partie invariable, nécessaire à la bonne présentation des références en rayons et d'une partie variable qui doit permettre de répondre à la demande des clients entre deux réassorts et éviter les ruptures de stocks. Il est possible de limiter les stocks en agissant sur le rythme des livraisons ou la qualité des prévisions de vente. Les distributeurs optent de plus en plus pour une gestion des stocks, en flux tendus, ce qui implique des livraisons plus fréquentes calculées sur les ventes réalisées et prévues. Il est évident qu'une telle méthode, si elle permet de minimiser les coûts de stockage, augmente également le risque de rupture des stocks, facteur grave de désorganisation du linéaire et d'insatisfaction de la clientèle. Dans ces conditions, la gestion des stocks en flux tendus exige une grande capacité de réaction aux aléas de la demande, tant de la part du point de vente que de celle de ses fournisseurs.

2.5.3 La gestion des livraisons

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

La gestion des tournées de livraisons est facilitée par l'utilisation de logiciels d'optimisation qui font appel aux techniques de recherche opérationnelle et de modélisation

mathématique. Ces logiciels permettent d'évaluer le plan de tournée optimal en fonction d'objectifs et de contraintes parfois contradictoires : volonté de minimiser les distances, les délais et les coûts, d'améliorer le taux de remplissage des camions, de répondre aux attentes des clients.

2.5.4 La sous-traitance des activités de logistique

Environ $\frac{3}{4}$ des activités de transport, $\frac{1}{3}$ de celles d'entreposage et $\frac{1}{5}$ des tâches de préparation des commandes sont aujourd'hui sous-traitées par les distributeurs. Cette solution permet à ces derniers de centrer leur énergie sur leur activité principale, de réaliser des gains en termes de productivité et de souplesse. Les inconvénients principaux de la sous-traitance restent la perte d'une partie de la maîtrise des flux et le coût parfois élevé de certains services.

2.5.5 Les stratégies dans la grande distribution²⁷

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

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

Sept raisons expliquent le fait que les distributeurs se soient emparés de la logistique comme levier de développement de leurs stratégies achat et commerciale :

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

- La stimulation de la compétition amont : La maîtrise par les distributeurs de l'approvisionnement leur permet de proposer leurs services logistiques aux petits producteurs régionaux qui n'ont pas le volume nécessaire pour mettre en place une logistique performante.

²⁷-(http://pFedat.univ-lille.fr/iaal/docs/dess_2003/log/multimedia/partie_2/partie2.html.)

CHAPITRE 1 : APERÇU DES PRATIQUES DE MERCHANDISING DANS LES GRANDES DISTRIBUTIONS

Dès lors, le distributeur entretient une compétition entre les producteurs de marque nationale, de marque locale et les MDD.

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

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

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

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

- Un levier de maîtrise autoritaire sur les magasins et de rationalisation des flux d'approvisionnement : Certaines enseignes utilisent la logistique comme levier décentralisation de certaines décisions (gestion des assortiments, introduction de nouveaux produits, gestion des réassortiments). Alors qu'un entrepôt distributeur devrait limiter son rayon d'action pour livrer ses magasins qui lui sont rattachés à environ 150 km, il est assez fréquent de constater des approvisionnements des points de vente à partir d'entrepôts éloigné.

La grande distribution est devenue un phénomène mondial, dominant de nombreux marchés et modifiant les habitudes des millions de consommateurs, dans cette section on essayer d'expliquer c'est quoi la grande distribution et les formules qu'elles existent et les stratégies qu'elles applique sans oublier le rôle de la logistique dans les lieux de vente.

CHAPITRE 1 : APERÇU DES PRATIQUES DE MERCHANDISING DANS LES GRANDES DISTRIBUTIONS

CONCLUSION

Dans ce premier chapitre, deux sections ont été développées. Dans la première section, nous avons essayé de comprendre le concept merchandising et son champ d'application, nous avons vu les différents types et le rôle de ce dernier, tout en mettant l'accent sur les techniques et les niveaux de merchandising appliqués dans les grandes surfaces.

Dans la deuxième section qui porte sur les généralités sur la grande distribution, nous avons expliqué la notion de la grande distribution par plusieurs définitions et ses formules. L'importance de la logistique dans les grandes distributions a aussi été mise en avant.

CHAPITRE 2 : LE CHOIX DU POINT DE VENTE ET LE COMPORTEMENT D'ACHAT DES CONSOMMATEURS

Introduction

Le secteur de la distribution a connu de nombreux bouleversements. En effet, du côté de la grande distribution, il y a eu plusieurs mutations, à savoir : la stagnation, la surcapacité, la concentration élevée ainsi que la pression sur les prix ; A ces changements, il faut ajouter ceux relatifs aux comportements d'achat des consommateurs. Ces nouveaux acheteurs se comportent différemment aujourd'hui parce qu'ils sont devenus plus expérimentés et plus professionnels dans leur comportement d'achat. Bref, ils sont devenus plus avisés²⁸.

Ce chapitre sert à présenter et à analyser tout le parcours des consommateurs, les facteurs influençant leurs comportements et leurs choix d'un point de vente. Nous tenterons d'expliquer aussi la formation de la satisfaction, ses méthodes et ses étapes.

Dans ce chapitre portant sur le comportement d'achat des consommateurs et les démentions relatives dans le choix de point de vente, deux sections ont été développées. Compléter par les titres de chaque section

²⁸ <https://www.memoireonline.com/09/07/610/comportement-consommateur-lieux-de-ventes.html>

SECTION 1 : LES DÉMENTIONS RELATIVES AU CHOIX D'UN POINT DE VENTE

Cette section est consacrée au processus de choix d'un point de vente et les éléments relatifs entrant dans le choix d'un point de vente,

1.1 Définition et types des points de vente

1.1.1 Définition de pont de vente

- Comme son nom l'indique, le point de vente désigne une implantation physique réalisant la vente d'un ou plusieurs produits ou services. La forme de point de vente la plus connue est évidemment le magasin, mais il existe de nombreuses autres formes de points de vente (agence, concession, point de services, etc...) ²⁹

1.1.2 Les Types de points de vente 30

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

1.1.2.1 Le magasin de commodité

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

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

1.1.2.2 Le magasin de comparaison

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

²⁹ : <https://www.definitions-marketing.com/definition/point-de-vente/> 15/09/2021

³⁰ Marc Filser, Véronique des Gartes, Gilles Paché, la distribution organisation et stratégie, édition EMS, 2001

1.1.2.3 Le magasin de conviction

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

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

1.2 Le choix du point de vente ³¹

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

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

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 Monore et Gultinan 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.

³¹ Gérard cliquet, André Fady, Guy Basset, Management de la distribution 2^e Edition 2006, Page 65, ... 69.

CHAPITRE 2 : LE CHOIX DU POINT DE VENTE ET LE COMPORTEMENT D'ACHAT DES CONSOMMATEURS

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

1.2.2 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.

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.

1.2.4 La publicité sur le lieu de vente

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

CHAPITRE 2 : LE CHOIX DU POINT DE VENTE ET LE COMPORTEMENT D'ACHAT DES CONSOMMATEURS

Les supports publicitaires jouent également un rôle informatif et dynamisent les rayons.

Les couleurs, les designs originaux et la bonne présentation des offres participent effectivement à la décoration des lieux. Ce qui améliore grandement l'expérience clientèle.

1.2.5 L'importance de l'accueil dans l'expérience client

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

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

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

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

- Le premier contact

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

CHAPITRE 2 : LE CHOIX DU POINT DE VENTE ET LE COMPORTEMENT D'ACHAT DES CONSOMMATEURS

- Le contact humain

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

Par la suite, une relation s'installe entre le client et l'entreprise. Parfois le client peut être accueilli par son nom, il est également possible de prendre des nouvelles de son activité professionnelle ou même des nouvelles plus personnelles. Le client se sentira attendu et reconnu à condition que ces échanges soient sincères et s'inscrivent dans une réelle démarche de satisfaction client.³²

1.3 Les variables liées au Marketing sensorial

1.3.1 Définition

Le marketing sensoriel fait intervenir un ou plusieurs des 5 sens du consommateur : la vue, l'ouïe, l'odorat, le toucher et le goût. Le but est que le consommateur ressente une sensation de bien-être, propice à un acte d'achat.³³

1.3.2 Les variables sensorielles³⁴

De nombreux auteurs se sont intéressés aux différentes composantes de l'atmosphère en point de vente : la musique, les couleurs, l'éclairage, les odeurs... mais généralement en n'étudiant que l'impact d'un seul facteur sensoriel. Dans la plupart des cas, si l'atmosphère du point de vente crée chez le client un sentiment positif, il n'influence pas systématiquement les quantités achetées ou les sommes dépensées

³²Gérard cliquet, André Fady, Guy Basset, Management de la distribution, DUNOD, 2ème édition, page 65

³³ <https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing/1198205-marketing-sensoriel-definition-traduction/>

³⁴ (Sillage-koehl-marketing sensorial exposé PDF) (Jean LUCKUEL Professeur et chaine supérieure – Lycée René Cassin Strasbourg-juin 2021). <http://ressources.auneg.fr>

CHAPITRE 2 : LE CHOIX DU POINT DE VENTE ET LE COMPORTEMENT D'ACHAT DES CONSOMMATEURS

1.3.2.1 Le marketing visuel

D'après Abraham Maslow, l'homme a un besoin naturel d'esthétique. C'est un besoin existentiel. Une fois les besoins primaires satisfaits, commence la « quête du beau ». La vue est le sens le plus sollicité car le plus stimulé par l'environnement. Le choix des couleurs et des formes lors de la conception d'un produit, de l'aménagement d'un point de vente ou de la réalisation d'une campagne publicitaire constitue un facteur de succès utilisé depuis longtemps.

L'utilisation de la vidéo est l'évolution la plus récente du marketing visuel. Les grandes surfaces spécialisées en bricolage utilisent de plus en plus d'écrans vidéo pour présenter le fonctionnement ou le mode d'utilisation des produits proposés. Les nouvelles technologies d'écran plat et de grande taille permettent encore de démultiplier les effets.

1.3.2.2 Le marketing sonore

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

1.3.2.3 Le marketing olfactif

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

1.3.2.4 Le marketing gustatif

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

1.3.2.5 Le marketing tactile

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

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

1.3.3 Les objectifs du marketing sensoriel

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

CHAPITRE 2 : LE CHOIX DU POINT DE VENTE ET LE COMPORTEMENT D'ACHAT DES CONSOMMATEURS

Le marketing sensoriel a pour but de mettre en valeur le produit en s'adressant aux sens du consommateur, à ses émotions et à son inconscient. Il s'agit d'une approche moderne de la satisfaction client orientée vers plaisir et sensualité plutôt que sur le prix ou les caractères fonctionnels du produit.³⁵

1.3.3.1 Répondre aux besoins du consommateur

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

Afin de pouvoir mettre au point des produits qui répondent aux attentes du consommateur, Il faut étudier les stimuli qui conditionnent le précéder de perception sensoriel chez lui. En effet, l'individu choisit, organise et interprète des éléments d'information extérieurs pour construire une perception sur le monde qui l'entoure. Le processus de perception dépend des caractéristiques des stimuli mais également des caractéristiques de l'individu et ses récepteurs.³⁶

1.3.3.2 Se différencier

Le marketing sensoriel – synonyme d'innovation et de recherches poussées – s'avère un moyen indispensable pour les entreprises désireuses de se démarquer dans un environnement de concurrence accrue. En effet, Le marketing sensoriel permet aux entreprises de se différencier et de créer un lien affectif voire intime avec le consommateur, devenu saturé et plus résistant envers les messages publicitaires traditionnels axés uniquement sur le prix ou les caractéristiques intrinsèques du produit ou les services offerts.³⁷

1.3.4 L'analyse sensorielle

Outil de mesure du marketing sensoriel Afin de mieux répondre aux attentes des consommateurs, les industriels font appel à l'analyse sensorielle. « L'analyse sensorielle est un ensemble de méthodes permettant de mesurer les perceptions sensorielles (vue, ouïe, odorat,

³⁵ <https://www.anneosens.com/analyse-sensorielle-domaine-application/marketing-sensoriel/>

³⁶ <http://ressources.aunege.fr> > site > esupversions

³⁷ <http://ressources.aunege.fr> > site > esupversions

CHAPITRE 2 : LE CHOIX DU POINT DE VENTE ET LE COMPORTEMENT D'ACHAT DES CONSOMMATEURS

goût, toucher) lors de l'élaboration d'un nouveau produit, lors d'un contrôle de fabrication « routine », ou bien encore, afin d'évaluer de manière systématique la qualité des produits fabriqués. » L'analyse sensorielle est présente durant toute la durée de vie du produit, Lors de sa mise au point pour définir

Le mode fabrication idéal, pour comparer ses caractéristiques avec des produits Concurrents... L'analyse sensorielle est donc un outil de prise de décision ou aide à la décision. Il permet d'apporter les réponses nécessaires aux décideurs afin de mieux³⁸

1.4 Les variables liées à l'atmosphère

1.4.1 Définitions

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

De ce fait, nous proposons pour ce concept la définition suivante : « L'atmosphère se réfère à tous les éléments du magasin qui peuvent être contrôlés afin d'influencer les réactions affectives, cognitives, physiologiques et/ou comportementales des occupants (tant les consommateurs que les employés). Ces éléments peuvent être multiples et incluent des stimuli d'ambiance tels que la couleur, l'odeur, la musique, la lumière, et les matières, ainsi que les relations employés clients ».³⁹

1.4.2 Les composantes de l'atmosphère⁴⁰

Les facteurs d'atmosphère du point de vente doivent contribuer d'une manière générale à accompagner efficacement et agréablement le client dans son parcours en magasin et d'une manière particulière à y augmenter son temps de présence. La gestion de ces variables est

³⁸ <https://tel.archives-ouvertes.fr/document>

³⁹ L'influence de l'atmosphère de point de vente sur l'attachement En lieu de consommation. https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://ipcoco.com/IJBES/vol6/Issue2/85.pdf&ved=2ahUKEwjYjMLFi-P0AhWrg_0HHZuuCx4QFnoECAQQBg&usg=AOvVaw3KByHxnVOZgBn-5fUTuqKM

⁴⁰ Revue Marocaine de recherche de management et marketing N°13-Janvier -Mars 2016 page (29-30-31-32-33).

CHAPITRE 2 : LE CHOIX DU POINT DE VENTE ET LE COMPORTEMENT D'ACHAT DES CONSOMMATEURS

importante dans la mesure où elle favorise le développement d'une expérience gratifiante chez les visiteurs du point de vente. On y distingue :

1.4.2.1 Les facteurs d'ambiance

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

1.4.2.1.1 Les facteurs sonores

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

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

1.4.2.1.2 Les facteurs olfactifs

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

1.4.2.1.3 Les facteurs tactiles

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

CHAPITRE 2 : LE CHOIX DU POINT DE VENTE ET LE COMPORTEMENT D'ACHAT DES CONSOMMATEURS

1.4.2.1.4 Les facteurs gustatifs

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

1.4.2.2 Les facteurs de design

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

1.4.2.2.1 La couleur

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

1.4.2.2.2 La lumière

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

1.4.2.2.3 La décoration

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

1.4.2.2.4 La propreté

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

- La disposition des articles dans le magasin.

- Les expositions temporaires.

1.4.2.3 Les facteurs sociaux.⁴¹

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

1.4.2.3.1 Le personnel en contact

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

1.4.2.3.2 La gestion de l'affluence

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

1.5 L'image du magasin

L'image du magasin est un élément très important dans le choix du point de vente. Elle résulte de l'ensemble des connaissances acquises par le consommateur sur l'enseigne. Ces dernières proviennent de diverses sources telles que :

L'expérience propre du client, la communication publicitaire de l'enseigne, le bouche à oreilles...

Mais l'image du point de vente ne se compose pas uniquement d'éléments cognitifs. Le lien affectif que peut ressentir le consommateur vis-à-vis du magasin va en effet contribuer à la formation de l'image du point de vente. On peut ainsi savoir que le magasin vend des produits de qualité, à un prix abordable, avec un service satisfaisant sans avoir envie de fréquenter l'enseigne; cela a été le cas de Benetton qui au travers de sa communication provocante a choqué plus d'un consommateur.⁴²

⁴¹ <http://www.wcoomd.org> › pdf

⁴² Gérard cliquet, André Fady, Guy Basset, Management de la distribution 2^e Edition 2006, Page 70.

CHAPITRE 2 : LE CHOIX DU POINT DE VENTE ET LE COMPORTEMENT D'ACHAT DES CONSOMMATEURS

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

Section 2 : le comportement d'achat du consommateur

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

2.1 Les notions de base liées au comportement des consommateurs

2.1.1 Le client

Un client peut être une personne physique ou morale, qui achète un bien ou un service à un fournisseur. Le client reçoit donc un bien ou un service en échange d'une somme d'argent payée au fournisseur. La clientèle correspond à l'ensemble des clients d'une entreprise artisanale, commerciale, ou de services⁴³.

2.1.2 Le consommateur

Le consommateur est la personne utilisant ou consommant le produit. Le consommateur n'est pas forcément l'acheteur ou le décideur. La prise en compte de cet état de fait est parfois très importante pour la prise de décision marketing⁴⁴

2.1.3 La différence entre un client et un consommateur

En fait la différence consommateur/client ne se fait pas sur acheté/pas acheté, mais plutôt sur l'utilisation du produit : en marketing le consommateur est le "consommateur final", l'utilisateur du produit, et ce n'est pas forcément le client (ex : une mère achète du lait en poudre pour son enfant, elle est le client et lui le consommateur). D'autre part tu peux être consommateur d'un tel produit sans être client d'une telle entreprise⁴⁵.

⁴³ <https://sumup.fr/factures/termes-comptables/client/> 08/2021

⁴⁴ <https://www.definitions-marketing.com/definition/consommateur/> 08/2021

⁴⁵ <https://www.etudier.com/dissertations/Diff%C3%A9rence-Entre-Client-Et-Consommateur/63189226.html> 08/2021

CHAPITRE 2 : LE CHOIX DU POINT DE VENTE ET LE COMPORTEMENT D'ACHAT DES CONSOMMATEURS

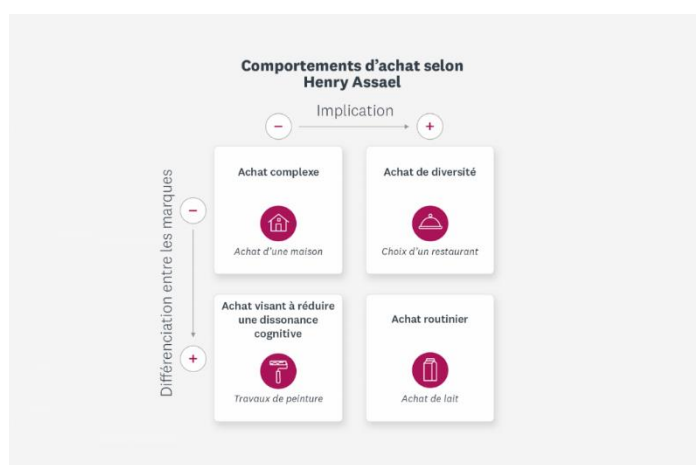
2.1.4 La définition du comportement du consommateur

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

A partir de cette définition nous pouvons déduire que l'étude du comportement du consommateur étudie les processus de décision amenant les individus à dépenser leurs ressources. ⁴⁶

2.2 Les différents types de comportements d'achat ⁴⁷

Figure N°5 : différenciation des comportements d'achat



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

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

2.2.1 Le comportement d'achat complexe

Se manifeste généralement dans le cas d'un achat conséquent, tel qu'une maison ou une nouvelle voiture, qui comporte des risques importants ou qui aura un impact significatif sur la

⁴⁶ Paul Van Vracem, Martine Janssens-Umflat ; comportement du consommateur, édition de bocks université, Bruxelles, 1994, P 20.

⁴⁷ <https://fr.surveymonkey.com/mp/buying-behavior/>

CHAPITRE 2 : LE CHOIX DU POINT DE VENTE ET LE COMPORTEMENT D'ACHAT DES CONSOMMATEURS

vie des acheteurs. Ces derniers sont fortement impliqués dans la décision d'achat et vont examiner méticuleusement toutes les options avant d'en choisir une.

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

2.2.2 Le comportement d'achat routinier

Correspond à un client qui achète toujours le même produit, démontrant ainsi une grande fidélité à la marque. C'est le cas typique du client qui achète la même marque de dentifrice ou de lait chaque fois qu'il fait ses courses. Il ne s'intéresse pas aux alternatives, car il ne ressent pas le besoin de s'éloigner de sa marque de prédilection.

2.2.3 Le comportement d'achat de diversité

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

2.2.4 Le comportement d'achat cherchant à réduire une dissonance cognitive

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

2.3 Processus décisionnel d'achat⁴⁸

Le processus d'achat peut être défini comme l'ensemble des opérations qui conduisent un client à acheter un produit. On distingue cinq étapes dans ce processus.

Les processus d'achat passent par de grandes étapes et peuvent être analysés selon leurs degrés de complexité :

⁴⁸ Gary Armstrong, Philip Kotler, Principes de marketing, 8ème édition, page 131,132. Paris, 2007

CHAPITRE 2 : LE CHOIX DU POINT DE VENTE ET LE COMPORTEMENT D'ACHAT DES CONSOMMATEURS

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

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

2.3.2 La recherche d'informations

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

2.3.3 L'évaluation des alternatives

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

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

2.3.4 Décision d'achat

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

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

2.3.5 La phase post-achat

La tâche du marketing ne s'arrête pas à l'acte de vente. Après avoir acheté et fait l'expérience du produit, le consommateur éprouve un sentiment de satisfaction ou au contraire de mécontentement. La relation entre attentes de l'acheteur et sa perception des performances du produit fait toute la différence entre la satisfaction et 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.

2.4 Les facteurs qui influencent le comportement du consommateur⁴⁹

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

⁴⁹ <https://blog.hubspot.fr/marketing/psychologie-consommateur-activites-marketing>

CHAPITRE 2 : LE CHOIX DU POINT DE VENTE ET LE COMPORTEMENT D'ACHAT DES CONSOMMATEURS

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

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

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

2.4.1 Les facteurs internes⁵⁰

2.4.1.1 Les besoins

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

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

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

⁵⁰ <https://blog.hubspot.fr/marketing/psychologie-consommateur-activites-marketing>

2.4.1.2 La motivation

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

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

2.4.1.2.1 Les motivations hédonistes

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

2.4.1.2.2 Les motivations oblatives

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

2.4.1.2.3 Les motivations d'auto-expression

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

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

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

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

2.4.1.3 La personnalité

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

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

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

2.4.1.4 Perception, croyance et attitude

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

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

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

2.4.2 Les facteurs externes influençant le comportement d'achat⁵¹

2.4.2.1 Le contexte familial

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

2.4.2.2 Le contexte social

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

2.4.2.3 Le contexte économique

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

2.4.2.4 Le contexte culturel

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

⁵¹ <https://blog.hubspot.fr/marketing/psychologie-consommateur-activites-marketing-02/10/2021>

CHAPITRE 2 : LE CHOIX DU POINT DE VENTE ET LE COMPORTEMENT D'ACHAT DES CONSOMMATEURS

Une marque internationale ne s'adressera pas de la même manière à un client aux États-Unis, en Chine ou en Europe. Les produits qu'elle propose, en fonction des marchés et des sensibilités des consommateurs, peuvent même considérablement évoluer d'une région du monde à l'autre. Au sein d'un même marché, une marque peut chercher à décliner ses messages pour tenir compte de la diversité culturelle et des éléments qui influencent le raisonnement du consommateur.⁵²

2.4.3 Les facteurs externes sont indissociables des facteurs internes

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

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

Au cœur d'une démarche marketing, comprendre comment ces facteurs interagissent au niveau de chaque groupe d'individus ou de chaque personnalité permet d'adapter ses messages et son offre en fonction des situations. L'on peut alors proposer des expériences singulières à chacun, en s'appuyant notamment sur les principes psychologiques pouvant avoir une influence sur le comportement humain. On peut citer le principe de réciprocité, le besoin de se comparer aux autres, la création d'une impression de rareté, l'effet de surprise, l'envie de découvrir. En jouant sur ces facteurs, il est possible d'influencer le comportement de chacun pour mieux atteindre les objectifs que poursuit l'entreprise.⁵³

⁵²<https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://blog.hubspot.fr/marketing/psychologie-consommateur> 05/10/2021

⁵³<https://blog.hubspot.fr/marketing/psychologie-consommateur-activites-marketing> 27/09/2021

2.5 La satisfaction et fidélité 54

2.5.1 La satisfaction

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

2.5.1.1 Définition de la satisfaction

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

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

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

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

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

2.5.1.2 Pourquoi piloter la satisfaction ?

La satisfaction n'est pas une fin en soi, on peut souvent l'améliorer en baissant les prix ou en multipliant les services, sans que cela ne soit rentable pour l'entreprise. En réalité, la

⁵⁴ Kotler-Keller-Manceau - Hemonnet - Marketing Management - Edition française publiée par PEARSON - France 2019 - page (130- 131- 132).

CHAPITRE 2 : LE CHOIX DU POINT DE VENTE ET LE COMPORTEMENT D'ACHAT DES CONSOMMATEURS

satisfaction constitue un objectif lorsqu'elle favorise la fidélisation et stimule les ventes : un client satisfait est en général moins sensible au prix et aux offres des concurrents, achète davantage de produits à l'entreprise et en dit du bien. Globalement, la satisfaction du client est corrélée positivement au retour sur investissement de l'entreprise, aux ventes, à la valeur financière de long terme et à d'autres indicateurs de performance.

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

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

2.5.1.3 Influencer les attentes des clients

Il convient de dissocier la satisfaction à l'égard du produit ou service et celle perçue dans la vie de tous les jours, plusieurs éléments peuvent affecter ce lien « comme l'importance de la consommation d'un produit dans la vie quotidienne ou l'adéquation entre le produit et sa personnalité ou son style de vie » comment dans le cadre, un client forge-t-il ses attentes à l'égard du produit ?

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

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

2.5.1.4 Mesurer la satisfaction

Il existe plusieurs méthodes au résultat complémentaires :

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

2.5.2 La fidélité

Définition selon Olivier : « La fidélité est un engagement profond pour acheter au fréquenter à nouveau un produit ou un service.

Dépit des facteurs situationnels et de provoquait un changement de comportement d'achat. »

On distingue la fidélité comportementale qui consiste à racheter la même marque à plusieurs reprises. Et la fidélité attitudinale, fondée sur un profond attachement à la marque.

La fidélité comportementale peut soit s'expliquer par une forte fidélité attitudinale, soit résulter de facteurs situationnels liés à l'habitude ou à la mise en avant du produit en magasin : on parle alors d'inertie des comportements, qui peut être remise en cause dès qu'un concurrent présente une offre plus attractive. Il faut toutefois noter que les deux sont liés et que les modèles comportementaux fondés sur l'accumulation des actes d'achat permettent de bien prédire les achats futurs et l'engagement dans la marque.

Les coûts de changement instauré par certaines entreprises peuvent favoriser la fidélité comportementale, les clients hésitent alors à changer de fournisseur car cela impliquerait des coûts financiers, du temps de collecte d'information ou la perte d'avantage liés à la fidélité,

CHAPITRE 2 : LE CHOIX DU POINT DE VENTE ET LE COMPORTEMENT D'ACHAT DES CONSOMMATEURS

ainsi, il est coûteux en temps et en argent de changer d'opérateur de téléphonie mobile si l'on a pris un engagement sur plusieurs mois.

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

CHAPITRE 2 : LE CHOIX DU POINT DE VENTE ET LE COMPORTEMENT D'ACHAT DES CONSOMMATEURS

Conclusion

Le consommateur est un acteur important dans le marché et son comportement est affecté par une série des facteurs culturels, psychologiques et sociaux, la satisfaction des clients est essentielle au succès d'une entreprise

On conclure que le consommateur est un acteur important du marché et son comportement est affecté par une série des facteurs culturels, psychologiques et sociaux, la satisfaction des clients est essentielle au succès d'une entreprise, ceci est nécessaire à son développement, ainsi chaque participant doit participer pleinement à sa mission, la satisfaction du clients peut être déterminée par plusieurs déterminants et qualité du service, qui est le facteur le plus important pour chaque société.

CHAPITRE 3 : ANALYSE DES PRATIQUES DE MERCHANDISING AU SEIN D'HYPER BA ET LEURS EFFETS SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Chapitre 3 : Analyse des pratiques de merchandising au sein d'Hyper Ba et leurs effets sur le comportement du consommateur

CHAPITRE 3 : ANALYSE DES PRATIQUES DE MERCHANDISING AU SEIN D'HYPER BA ET LEURS EFFETS SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Introduction

Après avoir étudié sur le plan théorique les pratiques merchandising et le comportement des consommateurs, nous avons procédé à une étude au sein d'HYPER BA dans cette seconde partie de notre travail.

HYPER BA est Une extension du supermarché PRIBA qui a vu le jour à Tizi-Ouzou afin d'élargir son activité

Ce chapitre est réparti en deux sections, la première sera consacrée à la présentation générale de l'organisme d'accueil, la conception du magasin HYPER BA, les types de merchandising appliqués par l'enseigne et la démarche méthodologique suivie dans ce travail. La deuxième section comportera une analyse des résultats du questionnaire.

Section 1 : présentation d'hyper Ba et la démarche méthodologique suivie

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

1.1 Présentation de l'entreprise Hyper Ba 55

1.1.1 Historique de l'entreprise

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

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

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

1.1.2 Les activités et le personnel de l'entreprise

Le super marché Hyper Ba est une grande distribution, il contient également la restauration et une bijouterie de bijoux traditionnels

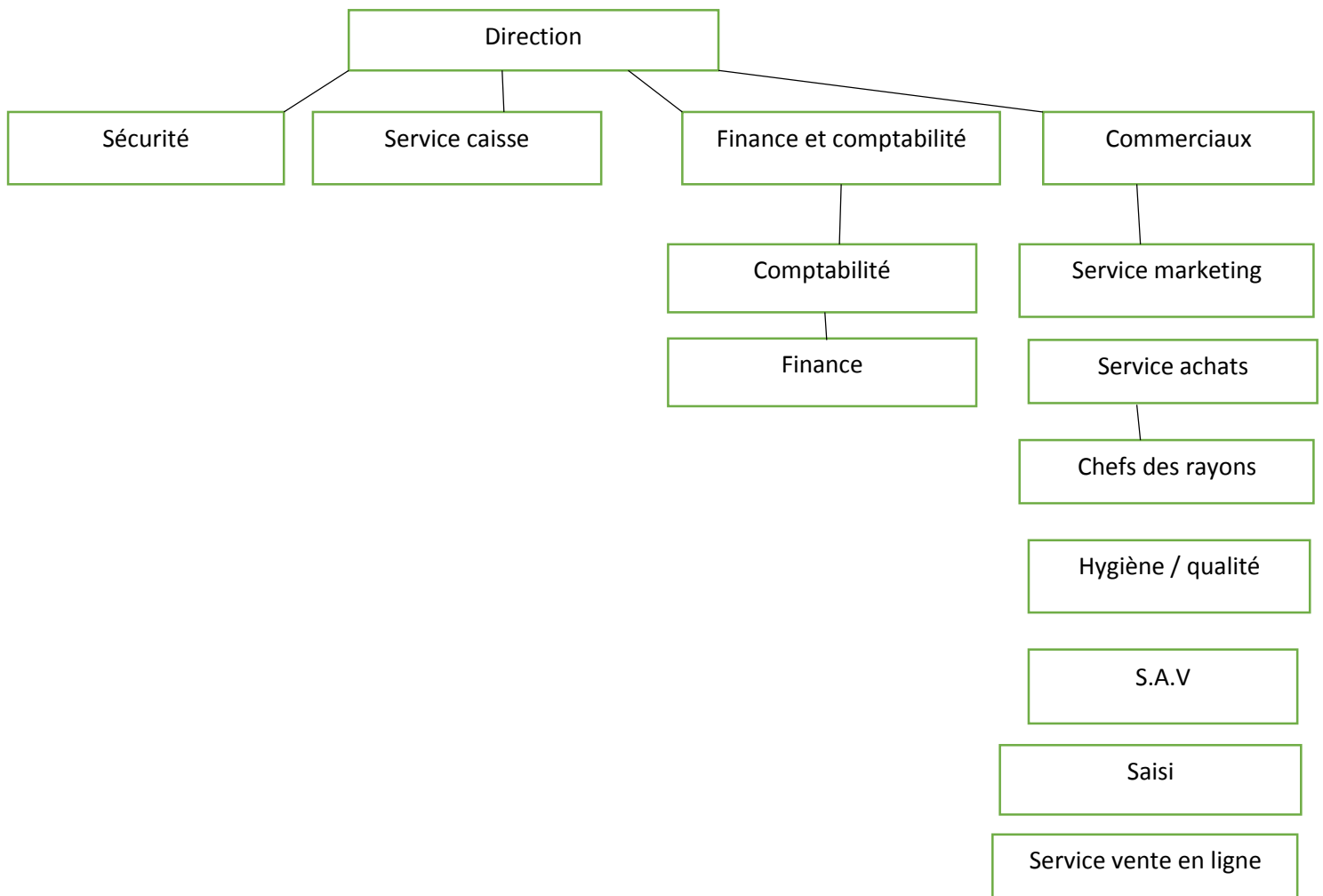
Hyper Ba compte plus de 120 employés et on y trouve de différents services à savoir :

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

⁵⁵ Document interne d'HYPERBA 2021

1.1.3 Organigramme

Figure N° 6 : L'organigramme de l'Entreprise



Source : document interne d'Hyper Ba 2021.

1.1.4 La conception du supermarché Hyper Ba

1.1.4.1 Le Mobilier à Hyper Ba

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

1.1.4.1.1 La gondole

Figure N°7 : exemple sur la tête de gondole



Source : une photo prise par nous même au sein d'Hyper Ba

La gondole de magasin est le type de mobilier de vente le plus utilisé dans le commerce en libre-service et notamment dans la grande distribution. C'est des comptoirs à étagés dans les magasins, La gondole permet une présentation linéaire des produits sur

Plusieurs niveaux.

1.1.4.1.2 Un bac à fouille ou bac de fouille

Figure N°8 : une photo sur un bac à fouille



Source : https://www.google.com/search?q=Un+bac+%C3%A0+fouille+ou+bac+de+fouille++&tbm=isch&ved=2ahUKEwjzvuyeoOP0AhUPvBoKHWV-C_0Q2-

CHAPITRE 3 : ANALYSE DES PRATIQUES DE MERCHANDISING AU SEIN D'HYPER BA ET LEURS EFFETS SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Est un mobilier de vente au sein duquel les produits sont généralement proposés en vrac. Les bacs de fouille peuvent être métalliques ou en carton avec une fonction PLV pour une utilisation ponctuelle.

Les bacs à fouille sont souvent utilisés en îlots dans le cadre d'actions promotionnelles.

Sac ou panier : servant à transporter les produits achetés au supermarché.

1.1.4.1.3 Les paniers

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

1.1.4.1.4 Les palettes

Figure N°9 : un exemple sur les palettes



La source : une photo prise par nous même

Généralement utiliser pour les produits de grandes quantités disposées au fond du magasin, mais il y'a des fois ou c'est utilisé pour désigner une promotion.

1.1.4.1.5 Les meubles réfrigérant

Figure N°10 : un exemple sur les meubles réfrigérant des produits laitiers



La source : une photo prise par nous même au sein d'Hyper Ba

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

CHAPITRE 3 : ANALYSE DES PRATIQUES DE MERCHANDISING AU SEIN D'HYPER BA ET LEURS EFFETS SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

1.1.4.1.6 Le rayonnage

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

-le pole alimentaire

Figure N°11 : un exemple sur le pole alimentaire



Source : une photo prise par nous même au sein d'Hyper Ba

-le pole non alimentaire

Figure N°12 : un exemple sur les électro ménagers (électro photo ciné son)



La source : une photo prise par nous même au sein d'Hyper Ba

Figure N°13 : un exemple sur les jouets dans le bazar



Source : une photo prise par nos soins au sein d'Hyper Ba

CHAPITRE 3 : ANALYSE DES PRATIQUES DE MERCHANDISING AU SEIN D'HYPER BA ET LEURS EFFETS SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Figure N°14 : une photo sur les vêtements et les chausseurs (prêt à porter)



Source : une photo prise par nous même au sein d'Hyper Ba

Tableau N°1 : le pole non alimentaire.

Le pole alimentaire	
Produits de la grande consommation PGC	Produits frais transformable PFT
Epicerie huile alimentaire-les pates alimentaire - légumes sec-le riz-les sauces-sirop- lait en poudre -la farine...	Boucherie : Bœuf- veau- agneau-produit élaboré... Poissonnerie : le merlon-crevette espadon -la dorade ...
Biscuit confiserie : Les céréales-Biscuits sucré- chips -les chocolats- bonbons...	Epices et olives : Epices- olives-condiments... Fruits et légumes : fruits frais et légumes frais.
Droguerie et parfumerie et hygiène DPH : Entretien-Hygiène-lavage ...	Boulangerie : pain d'olives-pain d'orge-pain ordinaire...

Source : réalisé par nos soins à partir des données sur Hyper Ba.

CHAPITRE 3 : ANALYSE DES PRATIQUES DE MERCHANDISING AU SEIN D'HYPER BA ET LEURS EFFETS SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Tableau N°2 : le pole alimentaire.

Le pole non alimentaire		
Bazar	Prêt porter	Electro photo ciné son EPCS
Bricolage : décoration-sanitaire-pilles- entretien auto...	Enfants : Permanent bébé	Grand électro : lave et sèche-linge-lave- vaisselles-bien être maison-congérateurs- cuisiniers...
Article de ménage : vaisselles -verrerie-cadeaux- entretien-soin de linge-café petit déjeuner-article de ménage-rang poubelle...	Maroquinerie : chaussures homme- chaussures femme-chaussures pour enfants – chaussures saisonier-accessoire...	Petit électro : petit déjeuner – préparation alimentaire- micro-onde- hygiène- rasoir – entretien sol.
Jouets : Les poupées pour fillettes- figurine... Ballons et vélos pour garçons ...	Les vêtements : des tenus pour homme classique- sportifs...	Audio-visuel : Appareils photo- téléphone- camera – carte mémoire- consols jeux -telivisateurs ...

Source : Réalisé par nos soins à partir des données sur Hyper Ba

1.2 La démarche merchandising au sien du supermarché Hyper Ba

1.2.1 Merchandising d'organisation

Hyper Ba applique ce type de merchandising qui vise un but pratique qui permet au client de trouver ce qu'il recherche facilement, tout en l'incitant à rester plus longtemps et faciliter le travail au personnel. Exemple :

- emplacement stratégique des réserves
- allées asses grande pour une bonne circulation
- utilisation d'ILV pour guider le client...

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

CHAPITRE 3 : ANALYSE DES PRATIQUES DE MERCHANDISING AU SEIN D'HYPER BA ET LEURS EFFETS SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

1.2.1.1 Le zoning

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

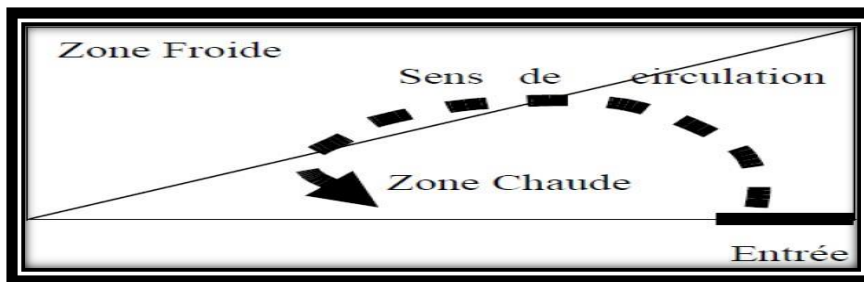
1.2.1.1.1 Les zones chaudes

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

1.2.1.1.2 Les zones froides

C'est les endroits de supermarché moins naturellement fréquentés par la clientèle qui sont situés en arrière et vers le fond de la structure.

Figure N°15 : la zone chaude et froide par rapport au parcours du client dans le magasin.



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

1.2.1.2 L'assortiment chez Hyper Ba

Figure N°16 : un exemple sur l'assortiment



Source : une photo prise par nous même au sein d'Hyper Ba

CHAPITRE 3 : ANALYSE DES PRATIQUES DE MERCHANDISING AU SEIN D'HYPER BA ET LEURS EFFETS SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Les fournisseurs proposent plusieurs produits avec de large gamme, il s'agit de définir un ensemble de principe qui vise à assurer un assortiment convenable en fonction des attentes des clients, tout en se préoccupant de la rentabilité de l'entreprise c'est hyper Ba a créé son propre assortiment.

L'assortiment c'est l'ensemble des produits proposés par Hyper Ba, qui consiste à regrouper un ensemble du produits d'origine diverse et à les proposé à la vente sur un même hein de vente, comportant de nombreux type produits déférents pour chacune ligne de produits référencées pour l'objectif de développer le chiffre d'affaire et de répondre aux attentes des consommateurs.

1.2.1.2.1 Les caractéristiques d'assortiment

- La largeur

Hyper Ba se base sur l'élargissement de l'assortiment avec des produits qui se vendent facilement.

Exemple : le rayon alimentaire (rayon qui présente les produits à grande consommation il regroupe une importante série de marque en famille et sous famille, comme le montre le tableaux ci-dessous.

Tableau N°3 : série de marque par famille et sous famille

Famille	Sous famille
Petit déjeuner	-The -Biscuits -Café -Miel -Pâte à tartiner -Confiture
Epices et féculents	-Pates alimentaire -Sauce tomates conservé - Epices - Farine - Légumes secs
	-Les fromages -Yaourts

CHAPITRE 3 : ANALYSE DES PRATIQUES DE MERCHANDISING AU SEIN D'HYPER BA ET LEURS EFFETS SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Rayon frais	-Surgèle -Œufs -poulet -Feuilles de Breaks
-------------	---

Source : Réalisée par nos même à partir des données sur Hyper Ba.

- La profondeur

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

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

- La cohérence

C'est l'homogénéité des différents gamme de produits suivants leurs utilisation.

Exemple : les shampoings avec les gel douches et les après champoings

Ce qui permet de dire qu'Hyper Ba propose un assortiment large et profond.

1.2.1.3 Le référencement à Hyper Ba

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

- Avoir une visibilité supplémentaire pour les produits.
- La qualité et la conformité.
- La condition de livraison avant 16 h.
- Payer les espaces promotionnels et les têtes de gondole (TG).
- Dynamiser le supermarché par les opérations et offres promotionnels (Tombola -Animation dégustation).

1.2.1.4 Le conditionnement et la signalisation des produits à Hyper Ba

1.2.1.4.1 Le conditionnement

Le conditionnement des produits est la charge des fournisseurs puisque les produits référencés ne sont pas fabriqués par Hyperba.

1.2.1.4.2 La signalisation

On distingue plusieurs types des signalisations de rayon à Hyper Ba :

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

1.2.1.4.3 L'organisation des rayons

Il existe plusieurs façons pour faire présenter de produits, Hyper Ba applique généralement trois types de présentation : présentation horizontale et verticale et pyramidale. Implantation par familles des produits qui répondre au même besoins et au même utilisation par exemple le rayons hygiènes et des légumes.

Ensuit le vent par univers c'est la catégorie management tous les produits sont destiner au même parcours client ce qui permet de trouver facilement ce qu'il recherche par exemple dans hyper Ba, l'envers bébé on trouve le rayon des couches et rayons des soins pour bébés et shampoing... Présentation pyramidale c'est une technique qui a un but esthétique.

1.2.2 Merchandising de gestion

Les chefs de rayon à hyper Ba appliquent plusieurs techniques commerciales pour bien gérer les rayons et rentabiliser les surfaces de présentation, ces calculs sont très utiles parce que il permettre d'adopter par la suite la stratégie en fonction des déférents résultats qui on aura obtenus pour réorganiser les rayons éventuellement sortir les produits qui ne dégagera pas de marge qui ne seront pas rentable et faire la place aux produits les plus rentable.

1.2.3 Merchandising de séduction

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

1.2.3.1 L'ambiance du magasin

Toute activité qui donne une image favorable au magasin

1.2.3.1.1 Le personnel

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

1.2.3.1.2 Sonorisation

- Une musique douce régulièrement généralement dans les événements annuels.

1.2.3.1.3 Propreté

Le magasin est quotidiennement propre

1.2.3.1.4 La sécurité

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

1.2.3.1.5 L'éclairage

Une lumière qui éclaire parfaitement toute les surfaces du magasin.

1.2.3.1.6 La température

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

1.2.3.2 L'animation

1.2.3.2.1 L'animation événementielle

Le supermarché d'Hyper Ba travaille selon un plan commercial préétabli d'une façon annuelle, qui propose des thématiques saisonnières ; elles varient selon les événements portant sur les : fêtes religieuses (ramadan, Mawlid Nabaoui Charif, aïd...), rentrées scolaires, fin

CHAPITRE 3 : ANALYSE DES PRATIQUES DE MERCHANDISING AU SEIN D'HYPER BA ET LEURS EFFETS SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

d'année, Anniversaire d'Hyper Ba ce plan précis l'intitulé des thématiques, leur durée, et les différents secteurs participant.

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

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

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

1.2.3.2.2 La mise en avant

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

Le rayon confiserie sa présentation de la mise en avant extra linéaire par des palettes au sol et des box palettes, dans l'allée centrale du magasin et devant les caissières.

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

1.2.3.2.3 Le balisage

Figure N °17 : un exemple sur le balisage



Source : une photo prise par nous même

Dans le rayon on trouve des affichettes, panneau publicitaire, les activités et affichage de promotion.

1.2.3.3 Promotion

1.2.3.3.1 Réduction directe

On met des réductions sur le rayon pour les produits à faibles rotations, et des réductions par rapports aux concurrents.

1.2.3.3.2 Lot de produit croisé

C'est un groupement de produits satisfaisant de différents besoins dans un même lot à un prix total réduit à celui qu'on l'achète par unité comme le fait ARIEL, ISIS, Always, Molped...,

1.2.3.3.3 Prix choc, offre promotionnelles, prix croisé

Une promotion éphémère qui dure pas plus d'une semaine dans le but d'orienter l'intention des chalands sur un rayon.

Le merchandising de séduction est un travail basé sur l'imaginaire, le design, les 5 sens pour des concepts très évolués.

La contribution du mobilier, PLV/TLV est très importante dans la réussite de ce type de merchandising.

Prenons l'exemple du rayon droguerie et hygiène qui contient pas mal d'animation, l'attractivité des rayons sont bien mise en valeurs par des PLV/ILV et des mobiliers :

- Les affichettes de prix et de promotion pour chaque marque de produit.
- Les offres promotionnelles organisées par les fournisseurs pour chaque type de produit, des lots de produits croisés
- Des têtes de gondoles d'une bonne qualité moderne.

1.3 Merchandising de communication

L'analyse SWOT

L'analyse SWOT est une méthode d'analyse stratégique de l'entreprise qui a deux types de donnée interne et externe les informations prises en compte seront les forces et les faiblesses de l'entreprise, les données externes elles concerneront les opportunités et les menace

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

1.3.1 L'analyse interne

1.3.1.1 Les forces

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

1.3.1.2 Les faiblesses

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

1.3.2 L'analyse externe

1.3.2.1 Les opportunités

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

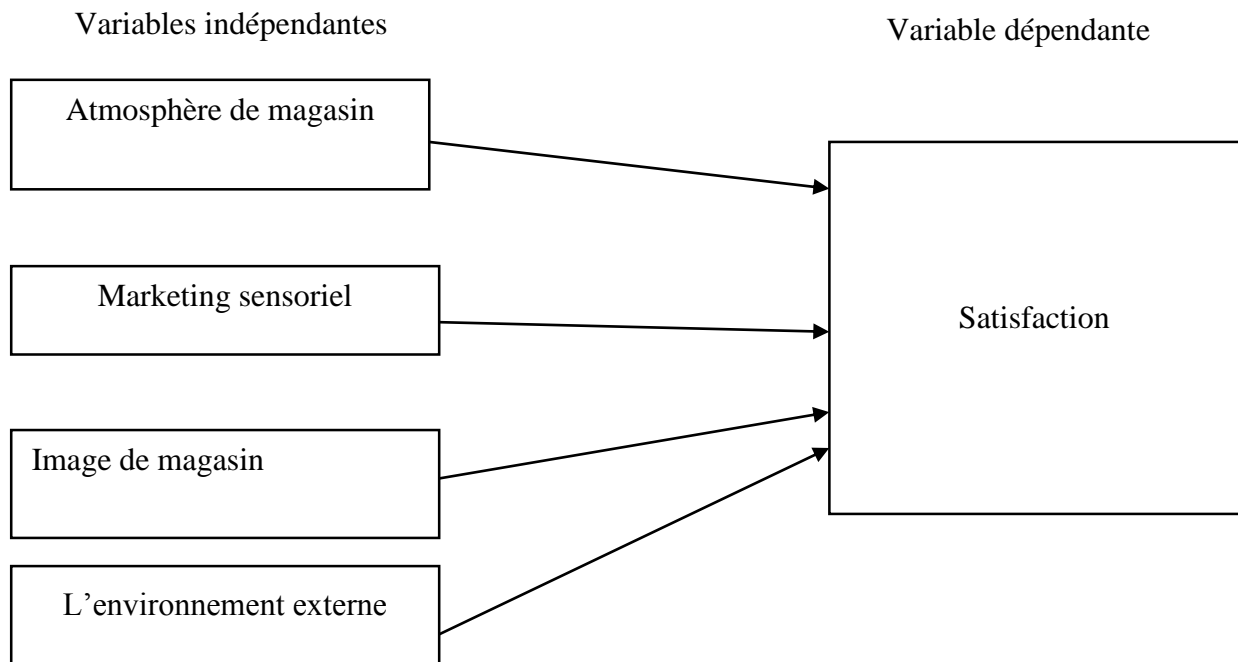
1.3.2.2 Les menaces

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

1.4 Description du cadre méthodologique

1.4.1 Modèle conceptuel de la recherche

Figure N°18 : modèle conceptuel de notre recherche



Source : par nous même

1.4.2 L'approche de la recherche

Sur le plan méthodologique, le chercheur peut faire appel à diverses approches telles que :

1.4.2.1 Analyse qualitative

L'analyse qualitative est un processus qui consiste à analyser les réponses données à chaque question afin de leur attribuer une certaine valeur. Ainsi, avant de faire l'analyse et l'interprétation des résultats, nous avons procédé au dépouillement du questionnaire. D'après J.P. POURTOIS, et J.M.V. DESMET, « lorsque les questionnaires sont rentrés, le chercheur va procéder à leur dépouillement. Il s'agit de transcrire les réponses sous formes homogènes afin de les traiter, les comparer et établir des relations entre elles. »⁵⁶

⁵⁶ J.P. POURTOIS et H. DESMET, Epistémologie et instrumentalisation en sciences humaines, Mardaga ISBN, Paris, 1990, p.165.

1.4.2.1.1 Les techniques de l'étude qualitative⁵⁷

- L'observation

L'observation est une technique très utilisée dans les études qualitatives et permet une analyse du réel : elle permet de décrire des comportements, des lieux, des situations et des émotions auxquels vous assistez en tant qu'observateur.

- Les entretiens

Cette technique de l'étude qualitative permet de comprendre le sujet à partir d'interprétations des données récoltées lors des témoignages.

- Le recueil documentaire

Le recueil documentaire permet de collecter des informations à partir d'écrits déjà existants sur le sujet de recherche (documents externes : sites Internet, plaquettes, documents internes, rapports d'activités, organigrammes...).

- L'analyse de discours

Cette méthode revient à étudier un discours pour en faire ressortir des données à analyser

- L'analyse de politiques publiques

Cette méthode revient à étudier ce qui est fait par le gouvernement. On s'intéresse à la manière employée par celui-ci dans un domaine en particulier. On analyse les effets induits par les actions de l'État.

1.4.2.2 L'analyse quantitative

La méthode quantitative nous a permis de quantifier les résultats pour faciliter le traitement et dégager une conclusion. Ceci s'explique en calcul des propositions, des fréquences et des pourcentages. Et c'est ce qu'affirme M. GRAWITZ, quand elle dit que « l'analyse

⁵⁷ <https://www.scribbr.fr/methodologie/etude-qualitative/>

quantitative consiste à classer en catégories les diverses positions ou attitudes que reflètent les réponses pour permettre une interprétation quantifiée des résultats. »⁵⁸

1.4.2.2.1 Les techniques de l'étude quantitative⁵⁹

Pour mener une étude quantitative, l'enquêteur doit sélectionner avec précision un échantillon représentatif de la population étudiée. Cette représentativité permet aux résultats d'être pertinents.

- Le sondage : pour poser une question.
- Le questionnaire : pour poser plusieurs questions.

Le chercheur doit choisir quel outil sera le plus adapté pour lui apporter des informations pertinentes sur son sujet de recherche. Pour un sondage ou un questionnaire, les questions sont fermées et prennent la forme :

- De réponses oui/non.
- De choix multiples (pour les QCM).

1.4.2.3 L'approche mixte⁶⁰

Les méthodes mixtes permettent une compréhension plus complète et plus approfondie du phénomène étudié qu'une approche quantitative ou qualitative seule, les méthodes mixtes intègrent les forces des méthodes qualitatives et quantitatives, et permettent de mieux expliquer la complexité d'un phénomène.

1.4.2.4 Pourquoi nous avons choisi l'approche quantitative ?

Cette approche a été choisie pour pouvoir valider notre modèle de recherche auprès d'un grand nombre de consommateurs.

⁵⁸ https://www.memoireonline.com/01/14/8480/m_Etude-des-problemes-et-consequences-psycho-sociaux-chez-les-enfants-dont-les-peres-sont-chauffeurs34.html

⁵⁹ <https://www.scribbr.fr/methodologie/etude-quantitative/>

⁶⁰ https://comprendrelarecherche.github.io/methodologie/methodes_mixtes_fr.html

1.4.3 Démarche méthodologique suivie⁶¹

Ces méthodes de travail permettent de structurer une enquête.

1.4.3.1 Démarche inductive

La démarche inductive, aussi appelée approche empirico-inductive, est une méthode de travail qui part de faits, de données brutes réelles et observables, pour aller vers l'explication de celles-ci.

À partir des phénomènes particuliers observés sur le terrain, le chercheur peut comprendre un phénomène général. On va du particulier au général.

1.4.3.2 Démarche déductive

La démarche déductive, aussi appelée approche hypothético-déductive, est une technique qui part d'une ou plusieurs hypothèses de travail vers l'explication de ces hypothèses.

À partir d'hypothèses générales, cette méthode permet à l'étudiant de comprendre des éléments particuliers (du général au spécifique).

1.4.3.3 Différences entre méthode inductive et déductive

Il existe plusieurs caractéristiques qui permettent de distinguer la méthode inductive de la méthode déductive.

- La méthode inductive est une explication issue d'un fait. Pour cela, l'étudiant part de données brutes, matérielles, observables, que celui-ci doit comprendre.
- La méthode déductive est une explication issue d'une cause. L'étudiant part dans ce cas-là, d'une ou plusieurs hypothèses de travail à valider ou invalider.

1.4.3.4 Pourquoi nous avons choisi la démarche déductive ?

Dans ce travail, nous avons choisi de suivre la démarche déductive parce qu'elle permet de tester plusieurs hypothèses de travail en partant d'une revue de littérature.

⁶¹ <https://www.scribbr.fr/methodologie/methodes-inductives-deductives/>

1.4.4 Échantillonnage

L'échantillonnage est un moyen de sélectionner un sous-ensemble d'unités d'une population cible dans le but de recueillir des renseignements. Ces renseignements sont utilisés pour tirer des conclusions au sujet de la population en général⁶².

1.4.4.1 Non probabiliste ⁶³

L'échantillonnage non probabiliste est une méthode qui consiste à sélectionner des unités dans une population en utilisant une méthode subjective (c'est-à-dire non aléatoire). Comme l'échantillonnage non probabiliste ne nécessite pas de base de sondage complète, c'est un moyen rapide, facile et peu coûteux d'obtenir des données.

Échantillon accidentel

- Éléments choisis au fur et à mesure qu'ils se présentent, sans tri
- Simple, rapide, peu coûteux mais offre le moins de garantie
- Ex. : Retenir les 10 premières personnes qui sortent de la bibliothèque

Échantillon par choix raisonné

- Choix des éléments basés sur le jugement du chercheur par rapport à leur caractère typique ou atypique
- Permet d'étudier des phénomènes rares ou inusités ; peu de représentativité de l'ensemble de la population

Échantillon volontaire

- Éléments choisis sur une base volontaire
- Peut offrir une meilleure représentativité si on sélectionne parmi les volontaires ; certain biais du fait que les volontaires ont certains traits de caractère particuliers (e.g. les timides sont moins portés à participer)

⁶² <https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/12-539-x/2009001/sample-plan-fra.htm>

⁶³ <http://fmp.um5.ac.ma/sites/fmp.um5.ac.ma/files/L%E2%80%99ECHANTILLONNAGE.pdf>

- Ex. : Mettre une annonce sur l'intranet pour recruter des participants

Échantillon par réseau (boule de neige)

- Éléments choisis à travers des réseaux sociaux, d'amitiés
- Ex. : Choisir quelques personnes correspondant au profil recherché et leur demander de nous donner des noms de personnes "similaires"

Échantillon par quotas

- Population découpée en strates représentant certaines de ses caractéristiques
- Éléments choisis dans les strates à l'aide d'une technique d'échantillonnage non probabiliste ; le nombre d'éléments choisis dans les strates représente les proportions de la population
- Permet de reproduire plus fidèlement la population et réduit les biais
- Ex. : Pour les utilisateurs d'une bibliothèque universitaire, diviser la population en fonction du statut (étudiant, professeurs, etc.), et dans chaque strate, choisir par un échantillon volontaire un nombre de sujets proportionnel à la population i.e. si la population compte 10% de professeurs, l'échantillon devra avoir 10% de professeurs

1.4.4.2 Probabiliste ⁶⁴

L'échantillonnage probabiliste fait référence à la sélection d'un échantillon d'une population lorsque cette sélection repose sur le principe de la randomisation, c'est-à-dire la sélection au hasard ou aléatoire. Il est plus complexe, plus long à mettre en œuvre et habituellement plus dispendieux que l'échantillonnage non probabiliste.

Échantillon aléatoire simple

- Éléments choisis aléatoirement (en utilisant par exemple une table de nombre aléatoire, un logiciel statistique, ou manuellement (la technique du "chapeau")) à partir d'une liste énumérative de tous les éléments
- Favorise la représentativité (mais ne la garantit pas !)

⁶⁴<http://fmp.um5.ac.ma/sites/fmp.um5.ac.ma/files/L%E2%80%99ECHANTILLONNAGE.pdf>

- Simple mais peut être difficile d'utilisation et onéreux lorsqu'il n'existe pas de liste et qu'il faut la construire
- Ex. : À partir du bottin téléphonique de l'entreprise, utiliser une table de nombre aléatoire pour choisir l'échantillon

Échantillon aléatoire stratifié

- Population découpée en strates représentant certaines de ses caractéristiques
- Éléments choisis dans les strates à l'aide d'une technique d'échantillonnage probabiliste ; le nombre d'éléments choisis dans les strates peut ou non représenter les proportions de la population
- Méthode la plus raffinée ; permet d'assurer une meilleure représentativité et de comparer les sous-groupes
- Ex. : Diviser la population des bibliothèques publiques au Québec par rapport à leur budget et choisir aléatoirement dans chaque « tranche budgétaire » un nombre de bibliothèques tout en respectant les proportions de la population

Échantillon en grappes (par faisceaux)

- Choix aléatoire de grappes (sous-groupes de la population) au lieu d'unités
- Utile lorsque les éléments sont naturellement groupés ou quand il n'est pas possible d'obtenir la liste de tous les éléments de la population cible
- Économique en temps et en argent ; moins exact cependant que l'aléatoire simple
- Ex. : Pour étudier la population étudiante, choisir aléatoirement des programmes d'étude au lieu de choisir des étudiants

1.4.4.3 Échantillonnage choisi

Dans ce travail, nous avons choisi de faire un échantillonnage non probabiliste en s'appuyant sur un échantillon de type convenance « accidentel ».

CHAPITRE 3 : ANALYSE DES PRATIQUES DE MERCHANDISING AU SEIN D'HYPER BA ET LEURS EFFETS SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Dans cette première section nous avons présenté le supermarché où on a effectué notre stage pratique et prendre des exemples sur le terrain pour bien expliquer les éléments nécessaires liés à notre thème, par la suite a aussi expliqué la démarche de merchandising appliquée au sein d'Hyper Ba puis, nous avons défini quelques éléments importants sur le cadre méthodologique et justifié les raisons de nos choix

Section 2 : analyse et interprétation des résultats

Dans cette section, il est question d’analyser et d’interpréter les données récoltées dans notre enquête

2.1 Description du profil des répondants

Cette partie permettra de voir les statistiques relatives au profil des répondants

2.1.1 Genre

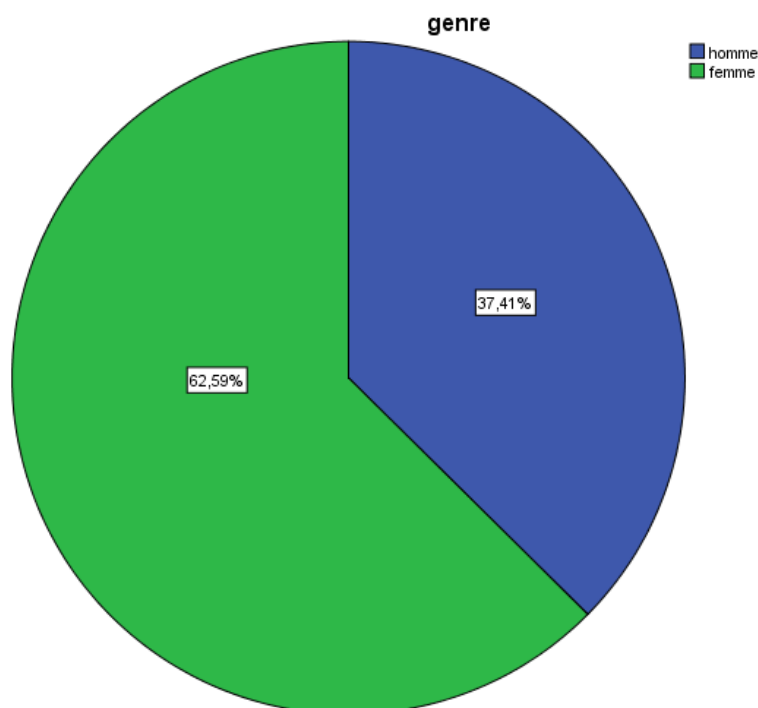
Nous allons décrire les tendances relatives au genre des personnes interrogées

Tableau N°4 : statistiques relatives au genre

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide homme	104	37,4	37,4	37,4
femme	174	62,6	62,6	100,0
Total	278	100,0	100,0	

Source : données de l’enquête

Figure N°19 : présentation graphique de la répartition par genre



Source : données de l’enquête

CHAPITRE 3 : ANALYSE DES PRATIQUES DE MERCHANDISING AU SEIN D'HYPERBA ET LEURS EFFETS SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Les résultats de l'étude menée auprès d'un échantillon de 278 personnes démontrent que la majorité des répondants sont de sexe féminin. En effet on constate qu'on a 62.59% de femmes dans notre échantillon.

2.1.2 Age

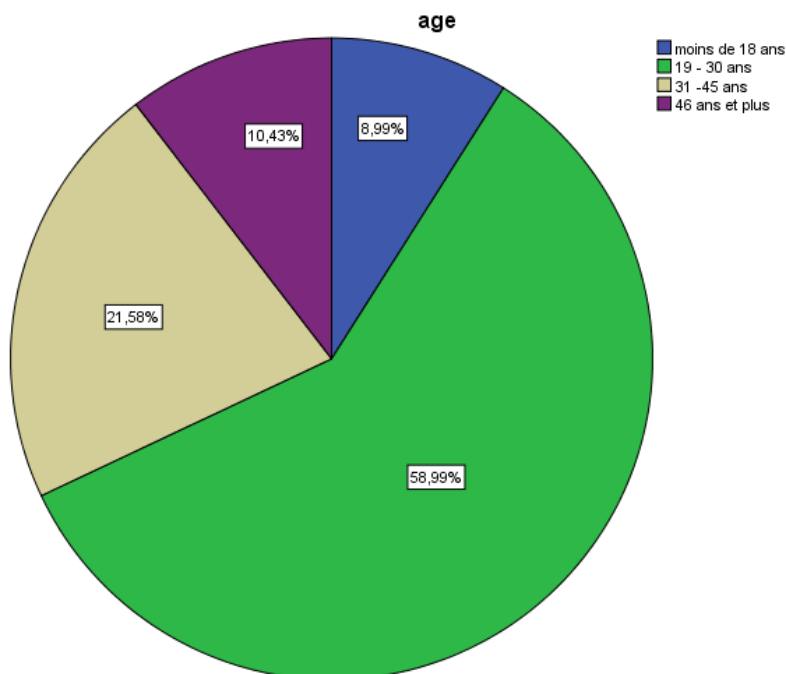
Nous allons décrire les tendances relatives à l'âge des personnes interrogées

Tableau N°5 : statistiques relatives à l'Age

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide moins de 18 ans	25	9,0	9,0	9,0
19 - 30 ans	164	59,0	59,0	68,0
31 -45 ans	60	21,6	21,6	89,6
46 ans et plus	29	10,4	10,4	100,0
Total	278	100,0	100,0	

Source : données de l'enquête

Figure N°20 : présentation graphique de la répartition par âge



Source : données de l'enquête

Les résultats de l'étude menée auprès d'un échantillon de 278 personnes démontrent que la majorité des répondants « 58.99% » sont âgés entre 19 et 30 ans.

CHAPITRE 3 : ANALYSE DES PRATIQUES DE MERCHANDISING AU SEIN D'HYPERBA ET LEURS EFFETS SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

2.1.3 Revenu

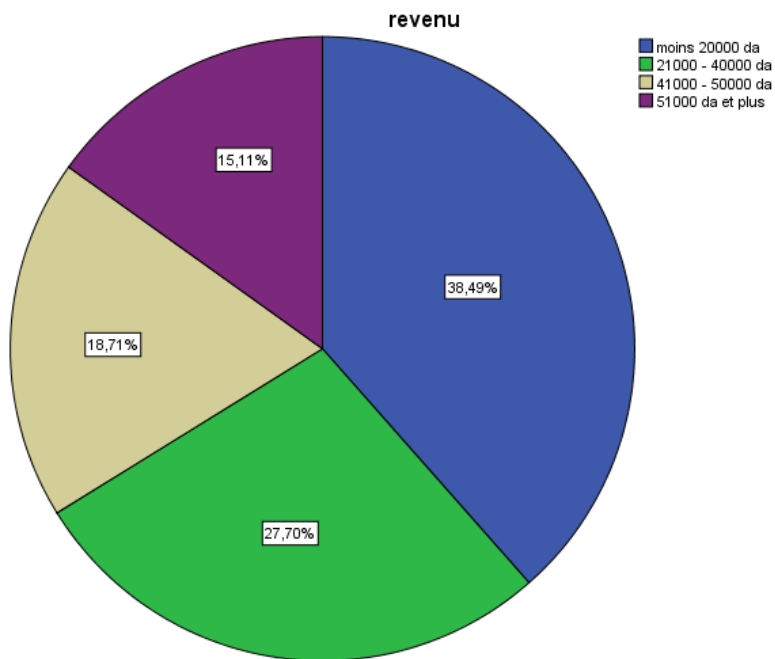
Nous allons décrire les tendances relatives au revenu des personnes interrogées

Tableau N°6 : statistiques relatives au revenu

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide moins 20000 da	107	38,5	38,5	38,5
21000 - 40000 da	77	27,7	27,7	66,2
41000 - 50000 da	52	18,7	18,7	84,9
51000 da et plus	42	15,1	15,1	100,0
Total	278	100,0	100,0	

Source : données de l'enquête

Figure N°21 : présentation graphique de la répartition par revenu



Source : données de l'enquête

Les résultats de l'étude menée auprès d'un échantillon de 278 personnes démontrent que la majorité des répondants « 38.49% » ont un revenu moins de 20000 DA.

2.1.4 Foyer

Nous allons décrire les tendances relatives à la composition du foyer des personnes interrogées

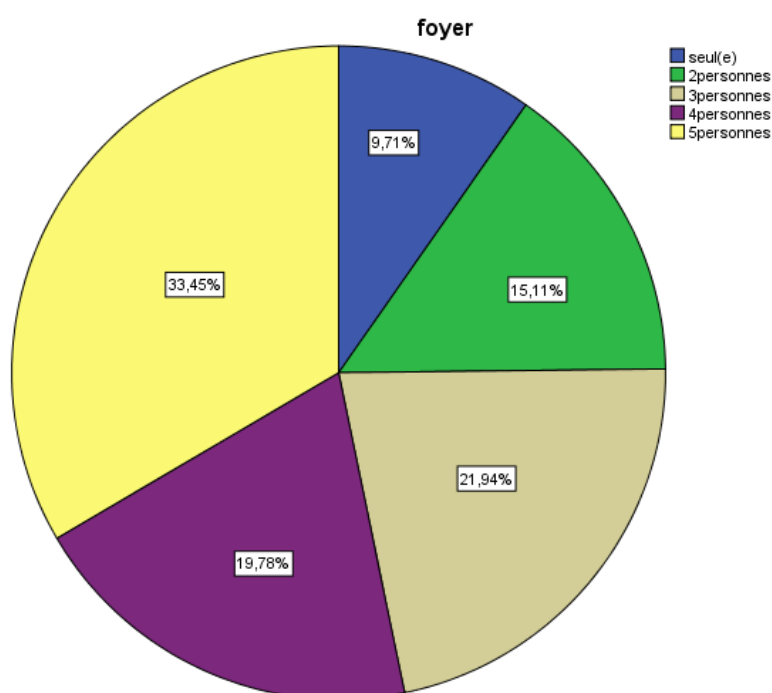
CHAPITRE 3 : ANALYSE DES PRATIQUES DE MERCHANDISING AU SEIN D'HYPERBA ET LEURS EFFETS SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Tableau N°7 : statistiques relatives à la composition du Foyer

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide seul(e)	27	9,7	9,7	9,7
2personnes	42	15,1	15,1	24,8
3personnes	61	21,9	21,9	46,8
4personnes	55	19,8	19,8	66,5
5personnes	93	33,5	33,5	100,0
Total	278	100,0	100,0	

Source : données de l'enquête

Figure N°22 : présentation graphique de la répartition par nombre de personnes au foyer



Source : données de l'enquête

Les résultats de l'étude menée auprès d'un échantillon de 278 personnes démontrent que la majorité des répondants « 33.45% » sont à 5 personnes au plus dans leur foyer.

2.1.5 Situation matrimoniale

Nous allons décrire les tendances relatives à la situation matrimoniale des personnes interrogées

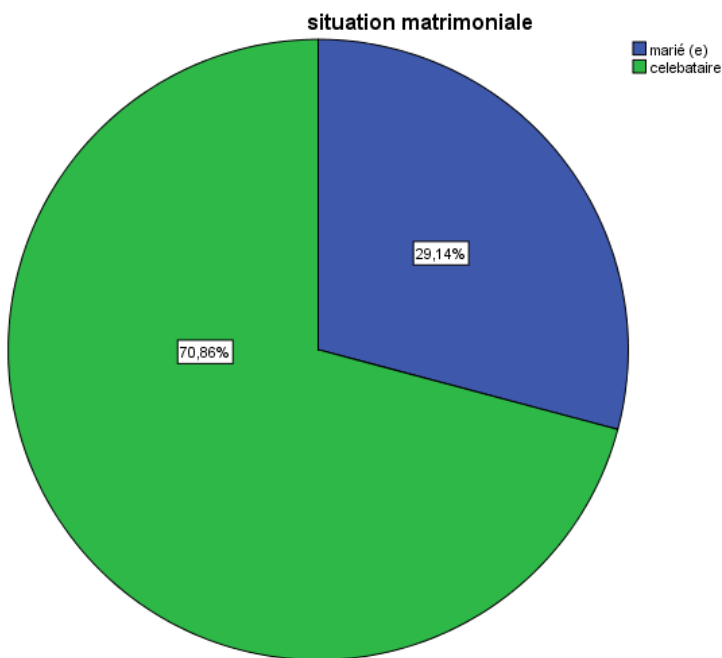
CHAPITRE 3 : ANALYSE DES PRATIQUES DE MERCHANDISING AU SEIN D'HYPERBA ET LEURS EFFETS SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Tableau N°8 : statistiques relatives à la situation matrimoniale

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide marié (e)	81	29,1	29,1	29,1
Célibataire	197	70,9	70,9	100,0
Total	278	100,0	100,0	

Source : données de l'enquête

Figure N°23 : présentation graphique de la répartition par situation matrimoniale



Source : données de l'enquête

Les résultats de l'étude menée auprès d'un échantillon de 27 personnes démontrent que la majorité des répondants « 70.86% » sont célibataire

2.1.6 Catégorie socioprofessionnelle

Nous allons décrire les tendances relatives à la catégorie socioprofessionnelle des personnes interrogées

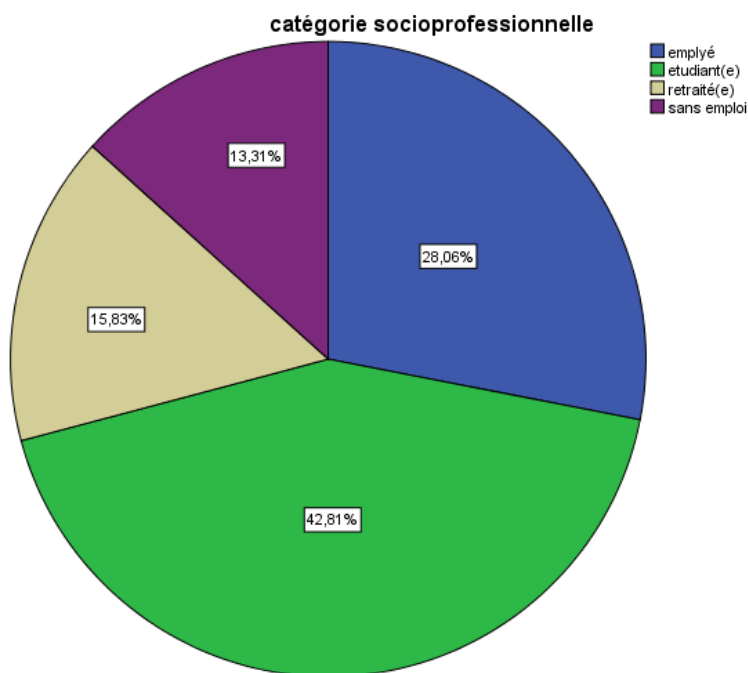
CHAPITRE 3 : ANALYSE DES PRATIQUES DE MERCHANDISING AU SEIN D'HYPER BA ET LEURS EFFETS SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Tableau N°9 : statistiques relatives à la catégorie socioprofessionnelle

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Employé	78	28,1	28,1	28,1
	Etudiant (e)	119	42,8	42,8	70,9
	Retraité (e)	44	15,8	15,8	86,7
	Sans emploi	37	13,3	13,3	100,0
	Total	278	100,0	100,0	

Source : données de l'enquête

Figure N°24 : présentation graphique de la répartition par la catégorie socioprofessionnelle



Source : données de l'enquête

Les résultats de l'étude menée auprès d'un échantillon de 278 personnes démontrent que la majorité des répondants « 42.81% » sont des étudiants

2.1.7 Fréquentation

Nous allons décrire les tendances relatives à la fréquentation d'hyper Ba par les personnes interrogées

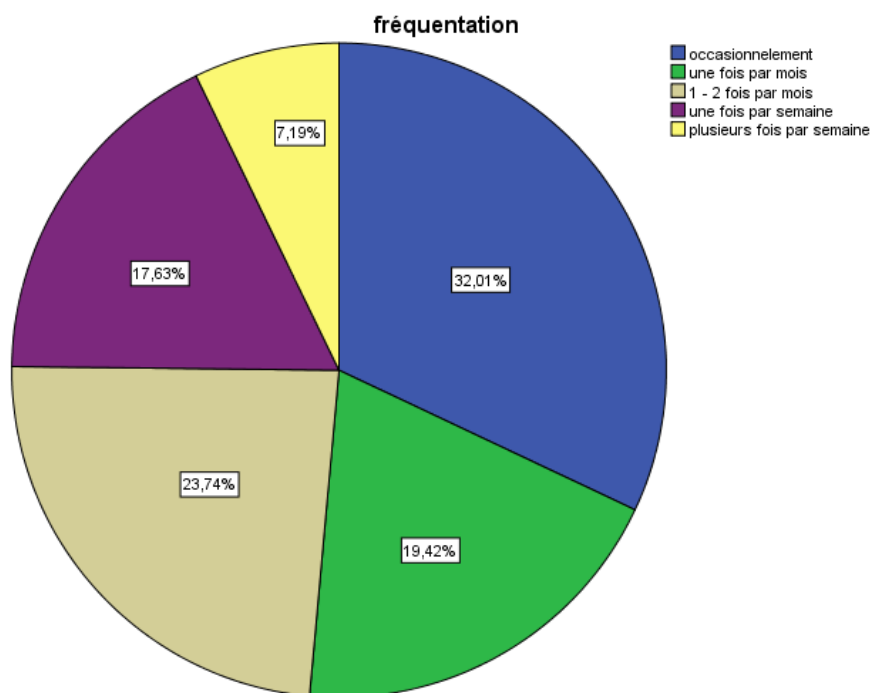
CHAPITRE 3 : ANALYSE DES PRATIQUES DE MERCHANDISING AU SEIN D'HYPER BA ET LEURS EFFETS SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Tableau N°10 : statistiques relatives à la Fréquentation d'Hyper Ba

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Occasionnellement	89	32,0	32,0	32,0
une fois par mois	54	19,4	19,4	51,4
1 - 2 fois par mois	66	23,7	23,7	75,2
une fois par semaine	49	17,6	17,6	92,8
plusieurs fois par semaine	20	7,2	7,2	100,0
Total	278	100,0	100,0	

Source : données de l'enquête

Figure N°25 : présentation graphique de la répartition par la fréquentation



Source : données de l'enquête

Les résultats de l'étude menée auprès d'un échantillon de 278 personnes démontrent que la majorité des répondants « 32.01% » fréquentent Hyper Ba qu'occasionnellement.

2.2 Codification des variables et des items

Ce point nous permettra de codifier les variables et les items de notre travail

CHAPITRE 3 : ANALYSE DES PRATIQUES DE MERCHANDISING AU SEIN D'HYPER BA ET LEURS EFFETS SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Tableaux n° 11 : Les codification des variables.

Les variables	Leurs codifications
Atmosphère	ATTMO
Marketing sensoriel	M.S
Image de magasin	IMAGE
Environnement Externe	EEXTERNE
Satisfaction	SATISFACTION

Source : par nous même

Tableaux n° 12 : Les codification des items.

Les items	Leurs codifications
Qst1 attmo	Attrayant
Qst2 attmo	Luminosité
Qst3 attmo	Organisation
Qst4 attmo	Volume de la musique
Qst5 attmo	Odeur
Qst6 attmo	Fraicheur
Qst7 attmo	Le touché et l'interaction avec le produit
Qst 1 MS	1- J'aime la façon dont Hyper Ba est aménagé.
Qst 2 MS	2- La décoration intérieure (couleur, agencement, effets de lumière) est un facteur important qui influence mon expérience d'achat dans le supermarché Hyper Ba.
Qst 3 MS	3-J'aime l'odeur du supermarché Hyper Ba.
Qst 4 MS	4-L'odeur est un facteur important qui influence mon temps de présence dans le supermarché Hyper Ba.

CHAPITRE 3 : ANALYSE DES PRATIQUES DE MERCHANDISING AU SEIN D’HYPER BA ET LEURS EFFETS SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Qst 5 MS	5-La musique est un facteur important qui influence mon expérience d'achat dans le supermarché Hyper Ba.
Qst 6 MS	6-J'aime la musique qui passe dans le supermarché Hyper Ba .
Qst 7 MS	7-La possibilité de toucher/tester le produit est un facteur important qui influence mon expérience d'achat dans le supermarché Hyper Ba.
Qst 8 MS	8-La possibilité de toucher / tester le produit est un facteur important qui influence mon temps passé dans le supermarché Hyper Ba.
Qst 1 image	1- le supermarché Hyper Ba propose une grande variété de produits
Qst 2 image	2- L’ensemble des produits du supermarché Hyper Ba ont des prix bas
Qst 3 image	3- Les produits du supermarché Hyper Ba ont un bon rapport qualité-prix.
Qst 4 image	4-Dans l’ensemble, j’ai une attitude (opinion) positive envers le supermarché Hyper Ba.
Qst 5 image	5-les employés sont courtois
Qst 6 image	6-Les employés sont prêts à trouver des solutions sur mesure
Qst1 EExterne	1- Le supermarché Hyper Ba est situé dans un endroit pratique et accessible
Qst2 EExterne	2- Le supermarché Hyper Ba a une architecture et un design extérieur attrayants
Qst1 satisfaction	1- Je suis satisfait de mon expérience des achats dans achats dans le supermarché Hyper Ba.
Qst2 satisfaction	2- L'expérience d'achat au supermarché Hyper Ba satisfait mes besoins
Qst3 satisfaction	3- Le supermarché Hyper Ba me fournit le service et les produits dont j'ai besoin

Source : par nous même

CHAPITRE 3 : ANALYSE DES PRATIQUES DE MERCHANDISING AU SEIN D'HYPERBA ET LEURS EFFETS SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

2.3 Présentation

Dans cette partie nous allons étudier les réponses données par les répondants grâce aux items et les variables

2.3.1 Variable atmosphère

Dans ce point, nous allons présenter quelques tendances statistiques relatives à la variable atmosphère

Tableau N°13 : Statistiques descriptives attmo

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	Variance
ATTMOatrac	278	1	5	3,31	1,026	1,053
ATTMOlumi	278	1	5	3,79	1,095	1,198
ATTMOordre	278	1	5	3,46	1,307	1,708
ATTMOmusiqe	278	1	5	3,01	1,361	1,852
ATTMOparfum	278	1	5	3,03	1,267	1,606
ATTMOodeur	278	1	5	3,83	1,181	1,395
ATTMOtoucher	278	1	5	3,48	1,213	1,471
N valide (liste)	278					

Source : logiciel SPSS.

Les résultats issus des estimations du tableau précédent montrent que l'item 06 (atmosphère odeur) a enregistré la moyenne la plus importante. Ceci démontre que la majorité des répondants sont en accords avec cet item.

CHAPITRE 3 : ANALYSE DES PRATIQUES DE MERCHANDISING AU SEIN D’HYPER BA ET LEURS EFFETS SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

2.3.2 Marketing Sensoriel

Dans ce point, nous allons présenter quelques tendances statistiques relatives à la variable Marketing Sensoriel.

Tableau N°14 : Statistiques descriptives MS

	N	Minimu m	Maximu m	Moyenn e	Ecart type	Variance
Marketing Sensoriel 1	278	1	5	2,91	1,282	1,645
Marketing Sensoriel 2	278	1	5	3,08	1,194	1,426
Marketing Sensoriel 3	278	1	5	2,99	1,174	1,379
Marketing Sensoriel 4	278	1	5	3,14	1,257	1,580
Marketing Sensoriel 5	278	1	5	2,85	1,186	1,407
Marketing Sensoriel 6	278	1	5	2,84	1,100	1,210
Marketing Sensoriel 7	278	1	5	3,13	1,250	1,562
Marketing Sensoriel 8	278	1	5	3,23	1,276	1,627
N valide (liste)	278					

Source : logiciel SPSS.

Les résultats issus des estimations du tableau précédent montrent que l’item 08 (la possibilité de toucher / de tester le produit est un facteur important qui influence le temps passé dans le supermarché Hyper Ba) a enregistré la moyenne la plus importante. Ceci démontre que la majorité des répondants sont en accords avec cet item.

2.3.3 Image de magasin

Dans ce point, nous allons présenter quelques tendances statistiques relatives à la variable image de magasin.

Tableau N°15 : Statistiques descriptives IMAGE

	N	Minimu m	Maximu m	Moyenn e	Ecart type	Variance
IMAGE1	278	1	5	3,06	1,233	1,519
IMAGE2	278	1	5	2,95	1,077	1,160

CHAPITRE 3 : ANALYSE DES PRATIQUES DE MERCHANDISING AU SEIN D'HYPER BA ET LEURS EFFETS SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

IMAGE3	278	1	5	3,04	1,106	1,222
IMAGE4	278	1	5	3,21	1,134	1,285
IMAGE5	278	1	5	3,21	1,168	1,364
IMAGE6	278	1	5	3,08	1,097	1,204
N valide (liste)	278					

Source : logiciel SPSS.

Les résultats issus des estimations du tableau précédent montrent que l'item 04 (avoir une opinion positive envers le supermarché Hyper Ba) a enregistré la moyenne la plus importante. Ceci démontre que la majorité des répondants sont en accords avec cet item.

2.3.4 Environnement externe

Dans ce point, nous allons présenter quelques tendances statistiques relatives à la variable Environnement externe.

Tableau N°16 : Statistiques descriptives EExterne

	N	Minimu m	Maximu m	Moyenn e	Ecart type	Variance
EEXTERNE1	278	1	5	3,01	1,151	1,325
EEXTERNE2	278	1	5	2,85	1,096	1,202
N valide (liste)	278					

Source : logiciel SPSS.

Les résultats issus des estimations du tableau précédent montrent que l'item 01 (le supermarché Hyper Ba est situé dans un endroit pratique) a enregistré la moyenne la plus importante. Ceci démontre que la majorité des répondants sont en accords avec cet item.

2.3.5 Satisfaction

Dans ce point, nous allons présenter quelques tendances statistiques relatives à la variable satisfaction.

Tableau N°17 : Statistiques descriptives satisfaction

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	Variance
SATISFACTION1	278	1	5	3,24	1,169	1,368
SATISFACTION2	278	1	5	3,28	1,171	1,372

CHAPITRE 3 : ANALYSE DES PRATIQUES DE MERCHANDISING AU SEIN D'HYPER BA ET LEURS EFFETS SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

SATISFACTION3	278	1	5	3,33	1,152	1,328
N valide (liste)	278					

Source : logiciel SPSS.

Les résultats issus des estimations du tableau précédent montrent que l'item 03 (le supermarché Hyper Ba me fournit le service et les produits dont j'ai besoin) a enregistré la moyenne la plus importante. Ceci démontre que la majorité des répondants sont en accords avec cet item.

2.4 Fiabilité des variables

Dans cette partie nous précèderont à la vérification de la consistance interne des items à l'aide de l'alpha de Cronbach.

2.4.1 Atmosphère

Dans ce point nous précèderont à la vérification de la consistance interne de l'atmosphère

Tableau N°18 :Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	278	100,0
Exclu ^a	0	,0
Total	278	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Source : logiciel SPSS.

Tableau N°19 :Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,536	6

Source : logiciel SPSS.

Les résultats issus des estimations du tableau précédent mesurent la variable atmosphère d'Hyper Ba. L'alpha de Cronbach a obtenu une moyenne de 0.536 Ce qui explique que la fiabilité de cette variable est moyenne, mais demeure acceptable.

CHAPITRE 3 : ANALYSE DES PRATIQUES DE MERCHANDISING AU SEIN D'HYPERBA ET LEURS EFFETS SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

2.4.2 Marketing sensoriel

Dans ce point nous précéderont à la vérification de la consistance interne de marketing sensoriel

Tableau N°20 :Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	278	100,0
Exclu ^a	0	,0
Total	278	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Source : logiciel SPSS.

Tableau N°21 :Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,932	8

Source : logiciel SPSS.

Les résultats issus des estimations du tableau précédent mesurent la variable marketing sensoriel. L'alpha de Cronbach a obtenu une moyenne de 0.932. Ce qui explique que la fiabilité de cette variable est excellente.

2.4.3 Image de magasin

Dans ce point nous précéderont à la vérification de la consistance interne de l'image de magasin.

Tableau N°22 :Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	278	100,0
Exclu ^a	0	,0
Total	278	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Source : logiciel SPSS.

CHAPITRE 3 : ANALYSE DES PRATIQUES DE MERCHANDISING AU SEIN D'HYPERBA ET LEURS EFFETS SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Tableau N°23 : Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,926	6

Source : logiciel SPSS.

Les résultats issus des estimations du tableau précédent mesurent la variable image de magasin. L'alpha de Cronbach a obtenu une moyenne de 0.926. Ce qui explique que la fiabilité de cette variable est parfaite.

2.4.4 Environnement externe

Dans ce point nous précèderont à la vérification de la consistance interne de l'environnement externe.

Tableau N°24 : Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	278	100,0
Exclu ^a	0	,0
Total	278	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Source : logiciel SPSS.

Tableau N°25 : Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,798	2

Source : logiciel SPSS.

Les résultats issus des estimations du tableau précédent mesurent la variable environnement externe. L'alpha de Cronbach a obtenu une moyenne de 0.798. Ce qui explique la fiabilité de cette variable.

CHAPITRE 3 : ANALYSE DES PRATIQUES DE MERCHANDISING AU SEIN D'HYPERBA ET LEURS EFFETS SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

2.4.5 Satisfaction

Dans ce point nous précèderont à la vérification de la consistance interne de la satisfaction.

Tableau N°26 :Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	278	100,0
Exclu ^a	0	,0
Total	278	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Source : logiciel SPSS.

Tableau N°27 :Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,943	3

Source : logiciel SPSS.

Les résultats issus des estimations du tableau précédent mesurent la variable satisfaction. L'alpha de Cronbach a obtenu une moyenne de 0.943. Ce qui explique que la fiabilité de cette variable est excellente.

2.5 Vérification des hypothèses

2.5.1 Corrélation linéaire

L'objectif de ce coefficient est d'analyser la relation entre nos variables. Les relations entre nos variables sont estimées comme suit :

Tableau N°28 :Corrélations

		ATMO	MS	IMAGE	EEXTERNAL	SATISFACTION
ATMO	Corrélation de Pearson	1	,351**	,295**	,198**	,316**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,001	,000
	N	278	278	278	278	278
MS	Corrélation de Pearson	,351**	1	,693**	,603**	,657**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000

CHAPITRE 3 : ANALYSE DES PRATIQUES DE MERCHANDISING AU SEIN D'HYPER BA ET LEURS EFFETS SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

	N	278	278	278	278	278
IMAGE	Corrélation de Pearson	,295**	,693**	1	,608**	,727**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	278	278	278	278	278
EEXTERNE	Corrélation de Pearson	,198**	,603**	,608**	1	,626**
	Sig. (bilatérale)	,001	,000	,000		,000
	N	278	278	278	278	278
SATISFACTI ON	Corrélation de Pearson	,316**	,657**	,727**	,626**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	278	278	278	278	278

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Source : logiciel SPSS.

D'après ces résultats, la relation entre la satisfaction des clients et l'atmosphère d'Hyper Ba est moyenne, le coefficient de corrélation de Pearson ($r=0.316$) est moyennement positif, mais reste significatif.

La relation entre la satisfaction des clients et le marketing sensoriel est importante, le coefficient de corrélation de Pearson ($r=0.657$) est fortement positif, il est très significatif.

La relation entre la satisfaction des clients et l'image d'Hyper Ba est importante, le coefficient de corrélation de Pearson ($r=0.727$) est fortement positif, il est très significatif.

La relation entre la satisfaction des clients et l'environnement externe d'Hyper Ba est importante, le coefficient de corrélation de Pearson ($r=0.626$) est fortement positif, il est très significatif.

2.5.2 Régression linéaire multiple

Ce teste nous permet de vérifier l'impact des variables indépendantes sur la variable dépendante

Tableau N°29 :Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,780 ^a	,609	,603	,69502

a. Prédicteurs : (Constante), EEXTERNE, ATMO, IMAGE, MS

Source : logiciel SPSS.

CHAPITRE 3 : ANALYSE DES PRATIQUES DE MERCHANDISING AU SEIN D'HYPERBA ET LEURS EFFETS SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Les résultats de ce tableau démontrent que la relation entre la satisfaction des clients et les variables indépendantes (images de magasin, atmosphère, marketing sensoriel et l'environnement extérieur du magasin) est très significative $r=0.78$.

Tableau N°30 :ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
Régression	205,266	4	51,316	106,234	,000 ^b
Résidu	131,872	273	,483		
Total	337,138	277			

a. Variable dépendante : SATISFACTION

b. Prédicteurs : (Constante), EEXTERNE, ATMO, IMAGE, MS

Source : logiciel SPSS.

Les résultats de ce tableau démontrent que la qualité de notre modèle est satisfaisante l'impact des variables indépendantes sur la satisfaction est significatif ($0.000 < 0.05$).

Tableau N°31 :Coefficients ^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	-,088	,260		-,336	,737
ATMO	,143	,077	,075	1,857	,064
MS	,212	,062	,192	3,389	,001
IMAGE	,488	,063	,430	7,692	,000
EEXTERN E	,251	,054	,234	4,639	,000

a. Variable dépendante : SATISFACTION

Source : logiciel SPSS.

L'impact de l'atmosphère sur la satisfaction des clients n'est pas validé. La relation entre ces deux variables n'est pas significative. L'hypothèse 01 est donc réfutée.

L'impact du marketing sensoriel sur la satisfaction des clients est validé. La relation entre ces deux variables est significative. L'hypothèse 02 est donc confirmée.

CHAPITRE 3 : ANALYSE DES PRATIQUES DE MERCHANDISING AU SEIN D'HYPER BA ET LEURS EFFETS SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

L'impact de l'image d'Hyper Ba sur la satisfaction des clients est validé. La relation entre ces deux variables est significative. L'hypothèse 03 est donc confirmée.

L'impact de l'environnement externe d'Hyper Ba sur la satisfaction des clients est validé. La relation entre ces deux variables est significative. L'hypothèse 04 est donc confirmée.

D'après l'étude des résultats obtenus dans notre enquête qu'on a effectuée au sein du supermarché d'Hyper Ba de Tizi Ouzou dans le but de connaître si les Consommateurs qui fréquentent le supermarché Hyper Ba sont influencés par les techniques merchandising appliquées dans le magasin.

Nous avons remarqué que les principaux visiteurs sont des étudiants qui ont un revenu moins 20000 DA de âgés de 19 à 30 ans et plus dominé par le sexe féminin célibataire qui se trouvent dans la wilaya de Tizi Ouzou

- Les répondants aimant visiter le supermarché occasionnellement.

La majorité des répondants « 33.45% » sont à 5 personnes au plus dans leur foyer.

- Selon les analyses et les résultats de logiciel SPSS que nous avons effectué il en ressort que les résultats issus des estimations sont comme suit :

-L'atmosphère odeur a enregistré la moyenne la plus importante. Ceci démontre que la majorité des répondants sont en accord avec cet item.

- la possibilité de toucher / de tester le produit est un facteur important qui influence le temps passé dans le supermarché Hyper Ba a enregistré la moyenne la plus importante. Ceci démontre que la majorité des répondants sont en accord avec cet item.

- avoir une opinion positive envers le supermarché Hyper Ba a enregistré la moyenne la plus importante. Ceci démontre que la majorité des répondants sont en accord avec cet item.

- le supermarché Hyper Ba est situé dans un endroit pratique a enregistré la moyenne la plus importante. Ceci démontre que la majorité des répondants sont en accord avec cet item.

- le supermarché Hyper Ba me fournit le service et les produits dont j'ai besoin a enregistré la moyenne la plus importante. Ceci démontre que la majorité des répondants sont en accord avec cet item.

Conclusion

Au terme de ce chapitre, dans la première section on a bien présenté le supermarché Hyper Ba et démarche méthodologique suivie, puis dans la deuxième section qui porte sur l’analyse et l’interprétation des résultats. On peut résumer nos résultats comme suit :

- Notre travail s’intéresse à l’étude des pratiques Merchandising pour comprendre son rôle dans les grandes surfaces et son impact sur le comportement d’achat des consommateurs en prenant comme cas d’étude, le supermarché « Hyper Ba » De Tizi-Ouzou.
- D’après les résultats de l’étude qu’on a faite sur un échantillon de 278 personnes de Tizi-Ouzou (Algérie), un ensemble de résultats montrent que la satisfaction des consommateurs d’Hyper Ba est influencée par : l’image de magasin, le marketing sensoriel et l’environnement externe ; Par contre, elle ne l’est pas par l’atmosphère.

CONCLUSION GENERALE

Conclusion générale

Le merchandising est devenu l'un des éléments clés du succès du marketing commercial, et il constitue même le pilier central de la politique marketing, sa mission est de développer des stratégies efficaces pour répondre aux contraintes des clients et répondre aux attentes des consommateurs.

Notre travail s'intéresse à l'étude des pratique Merchandising pour comprendre son rôle dans les grandes surfaces et son impact sur le comportement d'achat des consommateurs en prenant comme cas d'étude, le supermarché « Hyper Ba » De Tizi-Ouzou.

Notre travail s'est basé sur des techniques d'observations. Il s'appuie sur une approche quantitative. Un questionnaire destiné à un échantillon de 278 de personnes a été développé afin de comprendre leurs comportements et leurs attitudes face aux produits du supermarché. à partir des résultats obtenus, nous avons pu répondre aux questions que nous avons posées au départ et ainsi qu'à notre problématique.

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

- L'image de point de vente est importante, car elle reste continuellement dans l'esprit des consommateurs. Nos données confirment qu'il existe une forte relation significative entre l'image du supermarché Hyper Ba et le comportement des consommateurs, notre première hypothèse est donc validée.
- Notre étude montre qu'il n'existe pas une relation significative entre l'atmosphère et la satisfaction des comportements du consommateur, notre deuxième hypothèse n'est donc pas validée.
- Le marketing sensoriel est une technique marketing qui sollicite un ou plusieurs des 5 sens du consommateur. Ses effets sur le comportement des consommateurs sont validés. Ce qui confirme la troisième hypothèse.
- L'environnement externe est un élément constitutif de l'environnement qui peu avoir une influence sur les choix d'un individu. D'après nos résultats, existe une relation significative entre l'environnement externe du supermarché Hyper Ba et les comportements des consommateurs, ce qui nous confirme cette dernière hypothèse.

CONCLUSION GENERALE

D'après les résultats de l'étude qu'on a faite sur un échantillon de 278 personnes de Tizi-Ouzou (Algérie), un ensemble de résultats montrent que la satisfaction des consommateurs d'Hyper Ba est influencée par : l'image de magasin, le marketing sensoriel et l'environnement externe ; Par contre, elle ne l'est pas par l'atmosphère.

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

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

Bibliographie

Les ouvrages

- A. FAdy, M. Seret, le merchandising-technique modernes du commerce de détail, édition Vuibert gestion, Paris, 1985.
- André FAdy ; Valérie Renaudin-Dany VYT ; Merchandising-Du category Management au e Merchandising 7eme édition ; France -octobre, 2012, p 03-04)
- BARCZYK, D., EVRARD, R. La distribution. Paris : édition Armand Colin, 2005.
- Gary Armstrong, Philip Kotler, Principes de marketing 8ème édition Paris 2007
- Gérard cliquet, André FAdy, Guy Bessette, Management de la distribution, DUNOD, 2ème édition.
- Gérard cliquet, André FAdy, Guy Bessette, Management de la distribution 2^e Edition.
- Jacques-Dioux « merchandising- management » Édition, Paris, 2003,-François.
- Kotler-Keller-Manceau - Hemonnet - Marketing Management - Edition française publiée par PEARSON - France copyright 2019.
- M Vander cammen ; N Jaspin. Pernet la distribution ,2eme Edition, Berti Editions Bruxelles, 2005.
- Paul Van Vracem Martine Janssens-Umflat ; comportement du consommateur, édition de bocks université, Bruxelles, 1994.
- Vandercammen-M, Jospin-Pernet-N « la distribution » 3 ème Édition, 2010.
- Xavier SIMON et Manuel de SOUSA, « management et gestion d'un point de vente » 2eme, Edition Paris ,2008. Page : 56-57.

Dictionnaire

- ([http/www. L'internaute.fr/distionaire.RR/définition de la grande distribution](http://www.L'internaute.fr/distionaire.RR/définition%20de%20la%20grande%20distribution))
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/consommateur/>
- ([marketing.com/définition/grande distribution](https://www.marketing.com/définition/grande%20distribution))
- <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/supermarch%C3%A9/75466>
- <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Superette-238902.htm>

[-https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Magasin-populaire-238254.htm](https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Magasin-populaire-238254.htm)

<https://infonet.fr/lexique/definitions/grande-surface-specialisee/>

[-https://www.definitions-marketing.com/definition/grande-distribution/](https://www.definitions-marketing.com/definition/grande-distribution/)

- ([http://www .de la grande distribution](http://www.de-la-grande-distribution.com))

Site internet

-<http://www.ama.org> consulté le 06-09-215

-(mayence.com)

-(copyright 2021 Mayence).

- [http://www .de la grande distribution](http://www.de-la-grande-distribution.com)

-([http/local-Attac.org/13/action/conso 1pdf](http://local-Attac.org/13/action/conso_1pdf))

-Http : www.JSTOR.ORG cité par Bruno Dancé et Sophie Rieunier

<https://studylibfr.com/doc/1909742/le-marketing-sensoriel>

-Wikipédia -mémoire gratuite sur le marketing sensoriel.

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

[-https://sumup.fr/factures/termes-comptables/client/](https://sumup.fr/factures/termes-comptables/client/)

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

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

[-https://blog.hubspot.fr/marketing/psychologie-consommateur-activites-marketing](https://blog.hubspot.fr/marketing/psychologie-consommateur-activites-marketing)

<https://www.google.com/urlsa=t&source=web&rct=j&url=https://blog.hubspot.fr/marketing/psychologie-consommateur>

[-https://blog.hubspot.fr/marketing/psychologie-consommateur-activites-marketing](https://blog.hubspot.fr/marketing/psychologie-consommateur-activites-marketing)

[-http://marketing-mercatique.blogspot.com/2013/06/merchandising.html](http://marketing-mercatique.blogspot.com/2013/06/merchandising.html)

[-https://www.scribbr.fr/methodologie/etude-quantitative/](https://www.scribbr.fr/methodologie/etude-quantitative/)

[-https://comprendrelarecherche.github.io/methodologie/methodes mixtes fr.html](https://comprendrelarecherche.github.io/methodologie/methodes_mixtes_fr.html)

[-https://www.scribbr.fr/methodologie/methodes-inductives-deductives/](https://www.scribbr.fr/methodologie/methodes-inductives-deductives/)

<http://fmp.um5.ac.ma/sites/fmp.um5.ac.ma/files/L%E2%80%99ECHANTILLONNAGE.pdf>

-<https://slideplayer.fr/slide/17967555/>

-[http://marketing----- 'mercatique.blogspot.com/2013/06/merchandising.html](http://marketing-----'mercatique.blogspot.com/2013/06/merchandising.html)

<https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1825>

-(V du Bois PL. Article distribution -encyclopédie universalis-paris corpus 6.p 287)

-<https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-economique-et-financier/1198935->

[hard-discount-definition-](#)

[traduction/#:~:text=Le%20hard%20discount%20d%C3%A9signe%20des,surface%20de%20vente%20est%20restreinte](#)

Mémoire

- AMIROUCHE Imane, OULD LAMARA Nawal, Etude et analyse des pratiques merchandising dans les grande distribution, cas supermarché PRIBA AZAZGA P 31-32

-AHOUANVOEKE Amos, impact de merchandising de séduction dans le développement des ventes du supermarché de PONT PORTO– NOVO, BENIN, 2018- 2019, p26

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

Document

-<http://www.aquitaine-mopa.fr/> Document extrait de la formation MOPA – Animation d'une boutique, publié le 28 avril 2006.

-(https://Feda.univ-lille.fr/iaal/docs/dess_2003/log/multim%C3%A9dia/partie_2/partie2.html.)

-Document interne d'HYPERBA

INTRODUCTION GENERALE

CHAPITRE 1 : APERÇU DES PRATIQUES DE MERCHANDISING DANS LES GRANDES DISTRIBUTIONS

Introduction	4
Section 1 : analyse des pratiques merchandising	5
1.1 Notion du Merchandising.....	5
1.1.1 L'American Marketing Association.....	5
1.1.2 Définition de l'Oxford Dictionary.....	5
1.1.3 Définition de L'Académie française des sciences commerciales (AFSC)	6
1.1.4 Définition de Keppner	6
1.2 Les dimensions du merchandising	7
1.2.1 Merchandising d'organisation.....	7
1.2.2 Merchandising de gestion	8
1.2.3 Merchandising de séduction	9
1.2.4 Merchandising de relations.....	9
1.3 LES OBJECTIFS ET LES ROLES DU MERCHANDISING	9
1.3.1 Les objectifs du Merchandising	9
1.3.1.1 Pour le producteur	9
1.3.1.2 Pour le distributeur	10
1.3.1.3 Pour le consommateur	10
1.3.2 Les rôles du Merchandising.....	10
1.4 Les techniques de merchandising	11
1.4.1 L'aménagement du lieu de vente.....	11
1.4.2 L'implantation intérieure du magasin	11
1.4.3 L'organisation des produits pour une parfaite mise en avant	12
1.4.4 Le merchandising d'organisation	12
1.4.5 Le Facing.....	12
1.4.6 L'implantation des produits	13
1.5 Les niveaux de présentation.....	13
1.5.1 La présentation horizontale	13
1.5.2 La présentation verticale.....	14
1.5.2.1 Le niveau de rappel (plus de 1.70m)	14
1.5.2.2 Le niveau des yeux.....	14
1.5.2.3 Le niveau des mains.....	15
1.5.2.4 Le niveau des pieds.....	15
Section 2 : généralités sur les grandes distributions	16

2.1	Définitions	16
2.2	Les formules de la grande distribution.....	16
2.2.1	L'hypermarché.....	17
2.2.2	Le supermarché	17
2.2.3	La supérette.....	17
2.2.4	Le magasin populaire.....	17
2.2.5	La grande surface spécialisée	17
2.2.6	Le magasin de hard discount.....	18
2.3	Spécificités de la grande distribution	18
2.3.1	Les formes du commerce	18
2.3.1.1	Le commerce indépendant.....	18
2.3.1.2	Le commerce associé.....	19
2.3.1.3	Le commerce intégré (ou concentré)	19
2.4	Les stratégies des distributeurs	20
2.4.1	La compétition centrée sur les prix.....	20
2.4.2	La stimulation de la compétition amont	20
2.4.3	La maximisation de la performance commerciale	20
2.4.4	La transparence des coûts logistiques.....	20
2.4.5	Des flux physiques aux flux d'informations.....	21
2.4.6	L'amélioration des niveaux de service	21
2.4.7	Un outil de levier de maîtrise	21
2.5	La logistique dans la grande distribution	21
2.5.1	La gestion des entrepôts	21
2.5.2	La gestion des stocks	22
2.5.3	La gestion des livraisons	22
2.5.4	La sous-traitance des activités de logistique.....	23
2.5.5	Les stratégies dans la grande distribution.....	23
CHAPITRE 2: LE CHOIX DU POINT DE VENTE ET LE COMPORTEMENT D'ACHAT DES CONSOMMATEURS		
	section 1 : les dimensions relatives au choix d'un point de vente	27
1.1	Définition et types des points de vente	27
1.1.1	Définition de point de vente	27
1.1.2	Les Types de points de vente	27
1.1.2.1	Le magasin de commodité	27
1.1.2.2	Le magasin de comparaison	27
1.1.2.3	Le magasin de conviction	28
1.2	Le choix du point de vente	28

1.2.1	Le processus de choix	28
1.2.2	Le rôle du produit et de l'enseigne	29
1.2.3	Le rôle du prix.....	29
1.2.4	La publicité sur le lieu de vente.....	29
1.2.5	L'importance de l'accueil dans l'expérience client.....	30
1.3	Les variables liées au Marketing sensorial	31
1.3.1	Définition	31
1.3.2	Les variables sensorielles.....	31
1.3.2.1	Le marketing visuel.....	32
1.3.2.2	Le marketing sonore.....	32
1.3.2.3	Le marketing olfactif.....	32
1.3.2.4	Le marketing gustatif.....	33
1.3.2.5	Le marketing tactile	33
1.3.3	Les objectifs du marketing sensoriel	33
1.3.3.1	Répondre aux besoins du consommateur.....	34
1.3.3.2	Se différencier	34
1.3.4	L'analyse sensorielle.....	34
1.4	Les variables liées à l'atmosphère.....	35
1.4.1	Définitions	35
1.4.2	Les composantes de l'atmosphère.....	35
1.4.2.1	Les facteurs d'ambiance	36
1.4.2.1.1	Les facteurs sonores.....	36
1.4.2.1.2	Les facteurs olfactifs.....	36
1.4.2.1.3	Les facteurs tactiles	36
1.4.2.1.4	Les facteurs gustatifs.....	37
1.4.2.2	Les facteurs de design	37
1.4.2.2.1	La couleur	37
1.4.2.2.2	La lumière.....	37
1.4.2.2.3	La décoration.....	37
1.4.2.2.4	La propreté.....	37
1.4.2.3	Les facteurs sociaux.....	38
1.4.2.3.1	Le personnel en contact	38
1.4.2.3.2	La gestion de l'affluence.....	38
1.5	L'image du magasin	38
	Section 2 : le comportement d'achat du consommateur	40
2.1	Les notions de base liées au comportement des consommateurs	40

2.1.1	Le client	40
2.1.2	Le consommateur.....	40
2.1.3	La différence entre un client et un consommateur	40
2.1.4	La définition du comportement du consommateur.....	41
2.2	Les différents types de comportements d'achat	41
2.2.1	Le comportement d'achat complexe.....	41
2.2.2	Le comportement d'achat routinier	42
2.2.3	Le comportement d'achat de diversité	42
2.2.4	Le comportement d'achat cherchant à réduire une dissonance cognitive.....	42
2.3	Processus décisionnel d'achat.....	42
2.3.1	La reconnaissance du problème.....	43
2.3.2	La recherche d'informations	43
2.3.3	L'évaluation des alternatives.....	43
2.3.4	Décision d'achat	44
2.3.5	La phase post-achat.....	44
2.4	Les facteurs qui influencent le comportement du consommateur.....	44
2.4.1	Les facteurs internes	45
2.4.1.1	Les besoins.....	45
2.4.1.2	La motivation.....	46
2.4.1.2.1	Les motivations hédonistes.....	46
2.4.1.2.2	Les motivations obligatives	46
2.4.1.2.3	Les motivations d'auto-expression.....	46
2.4.1.3	La personnalité	47
2.4.1.4	Perception, croyance et attitude.....	47
2.4.2	Les facteurs externes influençant le comportement d'achat	48
2.4.2.1	Le contexte familial	48
2.4.2.2	Le contexte social	48
2.4.2.3	Le contexte économique	48
2.4.2.4	Le contexte culturel.....	48
2.4.3	Les facteurs externes sont indissociables des facteurs internes.....	49
2.5	La satisfaction et fidélité	50
2.5.1	La satisfaction	50
2.5.1.1	Définition de la satisfaction.....	50
2.5.1.2	Pourquoi piloter la satisfaction ?.....	50
2.5.1.3	Influencer les attentes des clients.....	51
2.5.1.4	Mesurer la satisfaction	52

2.5.2	La fidélité	52
CHAPITRE 3 : ANALYSE DES PRATIQUES DE MERCHANDISING AU SEIN D’HYPER BA ET LEUR EFFET SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR		
	Section 1 : présentation d’hyper Ba et la démarche méthodologique suivie	57
1.1	Présentation de l’entreprise Hyper Ba	57
1.1.1	Historique de l’entreprise.....	57
1.1.2	Les activités et le personnel de l’entreprise.....	57
1.1.3	Organigramme.....	58
1.1.4	La conception du supermarché Hyper Ba	58
1.1.4.1	Le Mobilier à Hyper Ba	58
1.1.4.1.1	La gondole	59
1.1.4.1.2	Un bac à fouille ou bac de fouille	59
1.1.4.1.3	Les paniers.....	60
1.1.4.1.4	Les palettes.....	60
1.1.4.1.5	Les meubles réfrigérant.....	60
1.1.4.1.6	Le rayonnage	61
1.2	La démarche merchandising au sien du supermarché Hyper Ba	63
1.2.1	Merchandising d’organisation.....	63
1.2.1.1	Le zoning.....	64
1.2.1.1.1	Les zones chaudes	64
1.2.1.1.2	Les zones froides	64
1.2.1.2	L’assortiment chez Hyper Ba	64
1.2.1.2.1	Les caractéristiques d’assortiment.....	65
1.2.1.3	Le référencement à Hyper Ba.....	66
1.2.1.4	Le conditionnement et la signalisation des produits à Hyper Ba	67
1.2.1.4.1	Le conditionnement	67
1.2.1.4.2	La signalisation	67
1.2.1.4.3	L’organisation des rayons.....	67
1.2.2	Merchandising de gestion	67
1.2.3	Merchandising de séduction	68
1.2.3.1	L’ambiance du magasin	68
1.2.3.1.1	Le personnel	68
1.2.3.1.2	Sonorisation	68
1.2.3.1.3	Propreté	68
1.2.3.1.4	La sécurité	68
1.2.3.1.5	L’éclairage.....	68

1.2.3.1.6	La température.....	68
1.2.3.2	L'animation.....	68
1.2.3.2.1	L'animation événementielle.....	68
1.2.3.2.2	La mise en avant.....	69
1.2.3.2.3	Le balisage.....	69
1.2.3.3	Promotion.....	70
1.2.3.3.1	Réduction directe.....	70
1.2.3.3.2	Lot de produit croisé.....	70
1.2.3.3.3	Prix choc, offre promotionnelles, prix croisé.....	70
1.3	Merchandising de communication.....	70
1.3.1	L'analyse interne.....	71
1.3.1.1	Les forces.....	71
1.3.1.2	Les faiblesses.....	71
1.3.2	L'analyse externe.....	71
1.3.2.1	Les opportunités.....	71
1.3.2.2	Les menaces.....	71
1.4	Description du cadre méthodologique.....	72
1.4.1	Modèle conceptuel de la recherche.....	72
1.4.2	L'approche de la recherche.....	72
1.4.2.1	Analyse qualitative.....	72
1.4.2.1.1	Les techniques de l'étude qualitative.....	73
1.4.2.2	L'analyse quantitative.....	73
1.4.2.2.1	Les techniques de l'étude quantitative.....	74
1.4.2.3	L'approche mixte.....	74
1.4.2.4	Pourquoi nous avons choisi l'approche quantitative ?.....	74
1.4.3	Démarche méthodologique suivie.....	75
1.4.3.1	Démarche inductive.....	75
1.4.3.2	Démarche déductive.....	75
1.4.3.3	Différences entre méthode inductive et déductive.....	75
1.4.3.4	Pourquoi nous avons choisi la démarche déductive ?.....	75
1.4.4	Échantillonnage.....	76
1.4.4.1	Non probabiliste.....	76
1.4.4.2	Probabiliste.....	77
1.4.4.3	Échantillonnage choisi.....	78
	Section 2 : analyse et interprétation des résultats.....	80
2.1	Description du profil des répondants.....	80

2.1.1	Genre	80
2.1.2	Age.....	81
2.1.3	Revenu.....	82
2.1.4	Foyer.....	82
2.1.5	Situation matrimoniale.....	83
2.1.6	Catégorie socioprofessionnelle	84
2.1.7	Fréquentation.....	85
2.2	Codification des variables et des items	86
2.3	Présentation	89
2.3.1	Variable atmosphère	89
2.3.2	Marketing Sensoriel.....	90
2.3.3	Image de magasin.....	90
2.3.4	Environnement externe.....	91
2.3.5	Satisfaction	91
2.4	Fiabilité des variables	92
2.4.1	Atmosphère.....	92
2.4.2	Marketing sensoriel.....	93
2.4.3	Image de magasin.....	93
2.4.4	Environnement externe.....	94
2.4.5	Satisfaction	95
2.5	Vérification des hypothèses	95
2.5.1	Corrélation linéaire.....	95
2.5.2	Régression linéaire multiple.....	96
	Conclusion générale	100

Références bibliographiques

Résumé

7- combien de fois fréquentez-vous le super marché Hyper Ba ?

- Occasionnellement
- Une fois par mois
- Deux à trois fois par mois
- Une fois par semaine
- Plusieurs fois par semaine

8- Que pensez-vous de l'atmosphère dans le supermarché Hyper Ba ?

Peu attrayant	1	2	3	4	5	Attrayant
Sombre	1	2	3	4	5	Brillant (lumineux)
En désordre	1	2	3	4	5	Organisé
Musique à faible volume	1	2	3	4	5	volume Musique à fort
Parfum léger	1	2	3	4	5	Parfum intense
Odeur de pourri	1	2	3	4	5	Odeur fraîche
Possibilité limitée de toucher et d'interagir avec les produits	1	2	3	4	5	Beaucoup d'occasions de toucher et d'interagir avec les produits

9- Etes-vous d'accord avec les propositions suivantes ? (Cochez une case pour chaque proposition)

	1= fortement en désaccord	2=en désaccord	3=neutre	4=en accord	5=fortement en accord
1- J'aime la façon dont Hyper Ba est aménagé.					
2- La décoration intérieure (couleur, agencement, effets de lumière) est un facteur important qui					

influence mon expérience d'achat dans le supermarché Hyper Ba.					
3-J'aime l'odeur du supermarché Hyper Ba.					
4-L'odeur est un facteur important qui influence mon temps de présence dans le supermarché Hyper Ba.					
5-La musique est un facteur important qui influence mon expérience d'achat dans le supermarché Hyper Ba.					
6-J'aime la musique qui passe dans le supermarché Hyper Ba .					
7-La possibilité de toucher/tester le produit est un facteur important qui influence mon expérience d'achat dans le supermarché Hyper Ba.					
8-La possibilité de toucher / tester le produit est un facteur important qui influence mon temps passé dans le supermarché Hyper Ba.					

10- Etes-vous d'accord avec les propositions suivantes ? (Cochez une case pour chaque proposition)

	1= fortement en désaccord	2=en désaccord	3=neutre	4=en accord	5=fortement en accord
1- le supermarché Hyper Ba propose une grande variété de produits					
2- L'ensemble des produits du supermarché Hyper Ba ont des prix bas					
3- Les produits du supermarché Hyper Ba ont un bon rapport qualité-prix.					
4-Dans l'ensemble, j'ai une attitude (opinion) positive envers le supermarché Hyper Ba.					

5-les employés sont courtois					
6-Les employés sont prêts à trouver des solutions sur mesure					

11- Etes-vous d'accord avec les propositions suivantes ? (Cochez une case pour chaque proposition)

	1 = fortement en désaccord	2=en désaccord	3=neutre	4=en accord	5=fortement en accord
1- Le supermarché Hyper Ba est situé dans un endroit pratique et accessible					
2- Le supermarché Hyper Ba a une architecture et un design extérieur attrayants					

12- Etes-vous d'accord avec les propositions suivantes ? (Cochez une case pour chaque proposition)

	1 = fortement en désaccord	2=en désaccord	3=neutre	4=en accord	5=fortement en accord
1- Je suis satisfait de mon expérience des achats dans achats dans le supermarché Hyper Ba.					
2- L'expérience d'achat au supermarché Hyper Ba satisfait mes besoins					
3- Le supermarché Hyper Ba me fournit le service et les produits dont j'ai besoin					

Résumé

Il existe de nombreuses définitions du merchandising, mais retiendrons que celui-ci est lié à divers les aspects techniques de la présentation, de l'évaluation des devis et de la mesure de la performance d'un point de la vente.

Néanmoins, l'espace d'un point de vente constitue l'un des principaux piliers de l'image de marque de l'enseigne, il ne se limite donc pas à sa dimension purement technique, mais aussi en tant que plateforme dynamique d'expression de la marque et d'interaction avec les clients, il incarne une posture de marque, une vision des relations commerciales.

Notre travail s'intéresse à l'étude des pratiques Merchandising pour comprendre son rôle dans les grandes surfaces et son impact sur le comportement d'achat des consommateurs en prenant comme d'un cas d'étude, le supermarché « Hyper Ba » De Tizi-Ouzou.

Afin de bien cerner notre sujet un stage pratique a été réalisé au sein de l'Hyper Ba, celui-ci a été renforcé par un questionnaire distribué auprès des consommateurs.

Les résultats obtenus auprès d'un échantillon de 278 consommateurs de la willaya de Tizi Ouzou, montrent que l'image d'Hyper Ba influence la satisfaction de ces derniers, contrairement à l'atmosphère d'Hyper Ba.

Ajouter des mots clés : merchandising, image du magasin, marketing sensoriel, atmosphère, comportement du consommateur, Hyper Ba, la grande distribution, assortiment, facing, zoning.

There are many definitions of merchandising but it should be remembered that it is linked to various technical aspects of presentation, evaluation of quotes and measurement of performance at the point of sale.

Our work is interested in the study of merchandising practices to understand its role in supermarkets and its impact on the purchasing behavior of consumers by taking as a case study, the supermarket « Hyper Ba, de Tizi-Ouzou we did practical internship at Hyper Ba which was completed by a distributed or pre- consumer questionnaire.

From a sample of 278 consumers in Tizi-Ouzou show that the image of Hyper Ba influences their satisfaction unlike the atmosphere of Hyper Ba.