

UNIVERSITE MOULOD MAMMERI DE TIZI-OUZOU
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES
SCIENCSE DE GESTION



Mémoire

De fin d'études en vue de l'obtention du diplôme

De Master en sciences commerciales

Option : Marketing des services

Thème

**L'impact du merchandising sur le comportement
d'achat des prospects dans une entreprise**

Cas de la SARL Hyper SHOP

Réalisé par :

SARAHOUI Cylia

SENANI Yasmine

Encadré par :

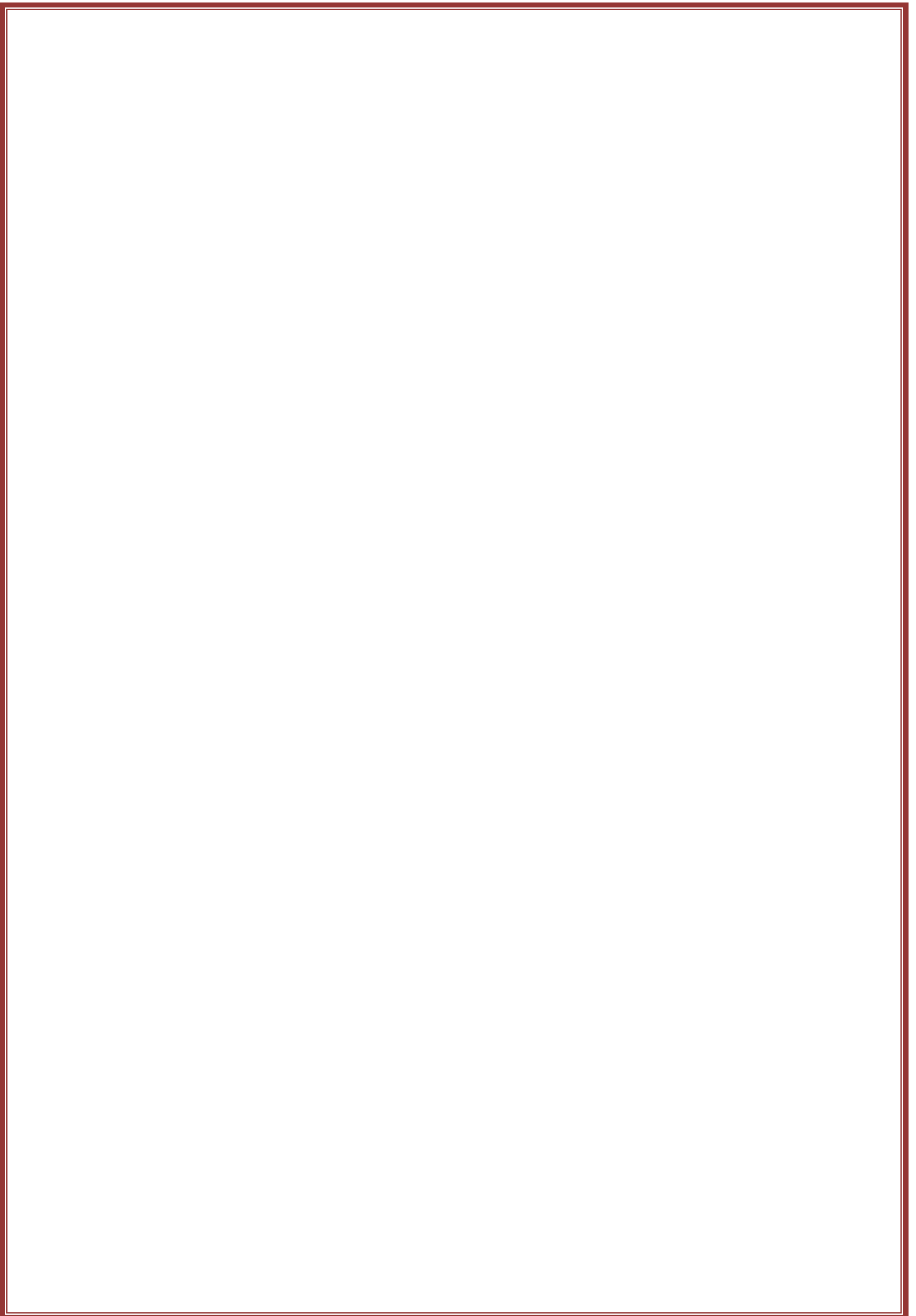
Mr SEDIKI Abderrahmane

Président : Professeur OUALIKEN Selim

Promoteur : ABDEREHMANE Sediki Maitre assistant classe A

Examineur : Mlle LOUGAR Roza Maitre assistante classe A

Promotion 2018/2019.



REMERCIEMENTS

A l'occasion de l'achèvement de ce travail de recherche, nous tenons à remercier notre promoteur Monsieur, SEDIKI Abd Rahman qui nous a soigneusement accompagnés lors de conception et la réalisation de notre mémoire de fin d'étude.

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

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

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

Dédicaces

A toute la famille *SARAHOUI*

A la mémoire de ma grand-mère

A mes très chers parents pour leurs sacrifices, leur soutien moral, amour, tendresse et surtout financiers tout au long de mon parcours en tant qu'étudiante. Sa n'a pas toujours était facile surtout pour toi maman, jouer le rôle du père et de la mère en même temps.

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

A mes très chers frères *AGOUR* et *AKLI* à mes sœurs *THIZIRI*, *SIHAM*, *MANEL*, *LYZA* et *DIANA*. Par ce travail je remercie aussi mes amies qui m'ont toujours soutenu et aider à donner le meilleur de moi-même *FAHIMA*, *HANANE*, *MOHAMMED*, *HOUSSEM*.

A une certaine personne en particulier dont je ne peux pas citer le nom, du fond du cœur pour sa confiance et sa patience illimitée, ses encouragements permanents surtout pour ces trois dernières années et son amour pour moi.

A ma binôme *SENANI YASMINE* sa collaboration, son aide, sa générosité et toute sa familles qui m'ont accueillit parmi eux pendant les longues durées de préparations.

A toute la spécialité Marketing des services promotion 2018 /2019.

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

Dédicaces

A toute la famille *SENANI*

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

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

A mes très chers frères *AZIZ* et *HAMID* à mes sœurs *LYDIA*, *NASSIMA*, *MERIEM*. Par ce travail je remercie aussi mes amies qui m'ont toujours soutenu et aider à donner le meilleur de moi-même.

A *MON CHER MARI*, du fond du cœur pour sa confiance et sa patience illimitée, ses encouragements permanents surtout pour ces six dernières années.

A ma binôme *SARAHOUI CYLIA* sa collaboration, son aide, sa générosité pendant les longues durées de préparations.

A toute la spécialité Marketing des services promotion 2018 /2019.

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

Sommaire

Introduction générale

Chapitre I: Le comportement d'achat des consommateurs et le merchandising sur le point de vente

Introduction..... 4

Section 01: Le comportement d'achat des consommateurs et le point de vente 4

Section 02: Le merchandising 20

Conclusion..... 29

Chapitre II: La démarche merchandising

Introduction 30

Section 01: La zone chalandise et l'implantation du point de vente..... 31

Conclusion..... 44

Section 02: Implantation et animation du magasin 45

Conclusion..... 59

Chapitre III: Analyse de la pratique merchandising au sein d'HYPERBA SHOP

Introduction..... 60

Section 01: Présentation de la SARL Hyperba Shop..... 60

Section 02: La démarche merchandising chez HYPEBA 64

Section 03: Enquête réalisée auprès des clients de HYPERBA SHOP 72

Synthèse des résultats 94

Conclusion générale..... 96

Résumé

Liste des abréviations :

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

CA : Chiffre d'Affaires.

CRM : Customer Relationship Management.

CSP : Contrat Socio Professionnelle.

DPH : Droguerie, Parfumerie et Hygiène.

EDI : Echange de Données Informatiques.

ECR : Efficient Consumer Réponse, signifie en français réponse efficace au consommateur.

EPCS : Electro photo ciné son.

GSS : Grandes Surfaces Spécialisée.

GSA : Grandes Surfaces Alimentaires.

HT: Hors Taxes.

INSEE : Institut national de la Statistique et des Etudes Economiques.

ILV : Information sur le Lieu de Vente.

L.D : Linéaire Développé.

L.S : Linéaire au Sol.

MB : Marge Brute.

P : la distribution (Place).

4P :(Product, Price, Place, Promotion).

PV : Prix de Vente.

PA : Prix d'Achat.

PDV : Point De Vente.

PDP : Le Profit Direct Produit.

PLV : Publicité sur le Lieu de Vente.

PMD : Prix, Moyen, Demandé.

PMO : Prix, Moyen, Offert.

PGC : Produit de Grande Consommation.

PFT : Produits Frais Transformables.

TG : Tête de Gondole.

TTC : Toute Taxe Comprise.

Le besoin est défini comme une exigence née d'un sentiment de manque de privation de quelque chose qui est nécessaire à la vie organique car tout né d'un besoin

La pyramide de **MASLOW** (Abraham Harold Maslow né le 01 avril à NEW YORK est psychologue américain considéré comme le père de l'approche humaniste), est une présentation pyramidale de la hiérarchie des besoins, une théorie de la motivation élaborée à partir des observations réalisées dans les années 1940. Les besoins ont été classés du plus prioritaire au plus au moins. En bas de la pyramide on retrouve les besoins physiologique puis les besoins de sécurité... . Cette nécessité s'est développée et devenue une exigence. Le consommateur d'aujourd'hui veut une large gamme de produits, plusieurs marques à la fois, des prix qui sont à la portée de son portefeuille et surtout réunies dans un seul et même endroit.

Les grandes surfaces ont répondu "OUI" à ces demandes dans le but d'étudier le marché, d'analyser les données et de fonder une stratégie basée sur le comportement des consommateurs dans les points de ventes.

Le choix d'un intermédiaire pour faire parvenir le bien jusqu'au consommateur n'est plus aujourd'hui unilatéral. Les distributeurs ne sont plus à la merci des producteurs qui voudront bien leur donner des produits à vendre, bien au contraire, ils sont devenus des partenaires à part entière et le choix intervient aussi au niveau du distributeur lui-même selon les producteurs avec lesquels il veut travailler.

La structure du commerce a considérablement évolué depuis son apparition. Ainsi, dans les tous premiers temps, avant même l'existence de boutiques, la marchandise était présentée à même le sol ou sur des tréteaux dans des marchés. Le vendeur appelait le chaland, vendait sa marchandise, éventuellement discutait le prix. Très vite, la boutique est arrivée, dont la structure classique n'a pas évolué pendant des siècles.

En 1852, c'est la grande révolution du commerce, avec l'arrivée des grands Magasins inventés par Aristide BOUCICAUT. Les produits placés auparavant derrière le vendeur, font le grand saut, par-dessus sa tête pour s'étaler sur les comptoirs, au contact direct des chalands, qui circulaient librement dans d'imposantes structures architecturales. Autre révolution, mais non des moindres, les prix sont affichés et non-discutables.

Et bien que l'action de vendre soit encore importante (vendre la marchandise), celle-ci n'est pas pour autant déterminante.

Avec l'entrée de la libre circulation des grandes surfaces de vente dans les habitudes, le rôle du vendeur s'amenuise de plus en plus, car l'exigeant dans la démarche rentabilité/efficacité, aussi bien pour les distributeurs que pour les consommateurs prend en main son achat. Le merchandising, commence donc à se faire de plus en plus producteur.

Les entreprises algériennes aussi grâce à la mondialisation ont ouverts leurs portes pour accueillir cette nouvelle forme de distribution, dans ce cadre nous avons choisis pour notre étude le supermarché Hyperba Shop de Tizi-Ozou comme lieu de stage, pour tenter de répondre à notre problématique et de voir à quel point le merchandising (marchandisage nom anglo-saxon qui désigne l'action de vendre la marchandise) influence le comportement d'achat des consommateurs.

Ce changement de décor s'est accompagné par une transformation du comportement du consommateur, alimentée par le rapprochement considérable du produit vers l'acheteur qui le touche.

Les objectifs de la recherche :

Il s'agit de voir à quel point les techniques merchandisings appliquées par le super marché Hyperba Shop influencent le comportement d'achat de ses consommateurs.

Cependant, nous tenterons de répondre aussi aux interrogations suivantes :

- Quel sont les types de merchandising appliqués par la structure d'Hyperba Shop?
- Comment le merchandising peut-il influencé le comportement des consommateurs ?
- Les clients accordent-ils de l'importance au merchandising du magasin ?

En espérant que ce présent travail apportera des réponses à ces questions.

Les hypothèses :

Nous nous sommes basés dans ce travail sur les hypothèses suivantes :

- **H1** : La présentation des produits en rayon au sein de Hyperba influencent grandement sur le comportement d'achat des consommateurs ;
- **H2** : Le merchandising de séduction pousse les consommateurs à effectuer des achats d'impulsion.

Méthodologie de travail

Afin de réaliser notre étude et de bien cerner le sujet, nous nous sommes appuyés sur une documentation diversifiée regroupant des ouvrages, des articles, des documents internes de l'entreprise et des informations présentes sur internet.

Un stage pratique réalisé au sein de la SARL Hyperba Shop a été renforcé par un questionnaire effectué également sur le terrain destiné aux consommateurs de l'enseigne.

Plan de travail :

Notre travail est donc partagé en trois chapitres, le premier chapitre portera sur le comportement d'achat des consommateurs et le merchandising sur le point de vente.

Nous passerons par la suite au deuxième chapitre, qui consistera à développer la démarche merchandising d'un point de vue générale.

Le troisième chapitre, va introduire la SARL Hyperba Shop, nous développons ainsi la démarche merchandising appliqué dans ce supermarché suivit de l'interprétation des données récolter sur le terrain.

Introduction

En 1852 une nouvelle forme du commerce a vu le jour, c'est la révolution des grandes surfaces des immenses hangars dans les quels sont exposés une grande quantité de marchandises pas très ordonnée pas très éclairé aussi mais qui se vend quand même, peu à peu le côté esthétique a pris face, la surface de vente a était séparé de la surface de stockage et le hangar s'est transformer en grande distribution.

Emile Zola dans son roman «*Au bonheur des dames*» publié en 1883, fait référencelibre-service(self-service) qui a révolutionné la vie des chalands et surtout la présence des femmes dans les marchés, désormais on trouve des caissières et non des caissiers.

Ainsi divers techniques et activité ont vu le jour grâce aux grandes surfaces tel que le merchandising qui est un descendant de la grande distribution.

Avant d'arriver au merchandising qui est la base de ce mémoire de fin d'étude il est essentiel de connaitre comment le consommateur se comporte- t- il dans un magasin ? Comment procède- t- il pour ses achats ?

Section 1 : le comportement d'achat des consommateurs et le point de vente

Cette section sera consacrée pour l'explication de ces deux points essentiels:

- ❖ Le comportement d'achat des consommateurs
- ❖ Le choix du point de vente et le comportement du consommateur en magasin

1.1 Le comportement d'achat des consommateurs

Le comportement d'achat retranscrit le cheminement du consommateur pour parvenir à l'acte d'achat.

Les comportements d'achat sont liés aux consommateurs, à leurs besoins et à leurs attentes. Par leurs comportements d'achat, les clients dévoilent leur cadre social, professionnel et familial. Le monde change constamment impliquant une évolution constante des comportements d'achat.

Les principaux points évoqués dans cette première partie sont les résultats d'un ensemble d'enquêtes effectuées par les professionnels sur le marché.

Ces enquêtes ont révélées que les motivations sont d'ordre de deux : les motivations personnelles et les motivations sociales.¹

1.1.1 Le modèle de décision A.I.D.A

Le comportement d'un consommateur vis à vis d'un produit, d'une marque, d'un point de vente ou d'un support de communication (journal, émission de radio ou de télévision) recouvre trois stades essentiels qu'il est possible de relier à différents modèles de comportement. Le plus connu est le modèle A.I.D.A² (voir le tableau n° 1).

¹Gérard Cliquet, André Fady, Guy Basset, Management de la distribution, 2eme édition, DUNOD, Paris, 2006, Page 61.

²Ulrike Mayrhofer, Marketing, 2eme édition, BREAL, page 135, 2007

Tableau n° 1 : Modèle AIDA

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

Source : Le site des profs de vente et de commerce, l'étude du consommateur, <http://www.lescoursdevente.fr/boite/etuconso.htm#4> consulter le 12.10.2019

1.1.2 Les motivations de la fréquentation d'un magasin

Tauber a été le premier auteur à relativiser l'importance de la fonction d'approvisionnement et à souligner que les consommateurs pouvaient valoriser la visite en magasin pour elle-même et non pour la possibilité d'achat qu'elle offre. ³

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

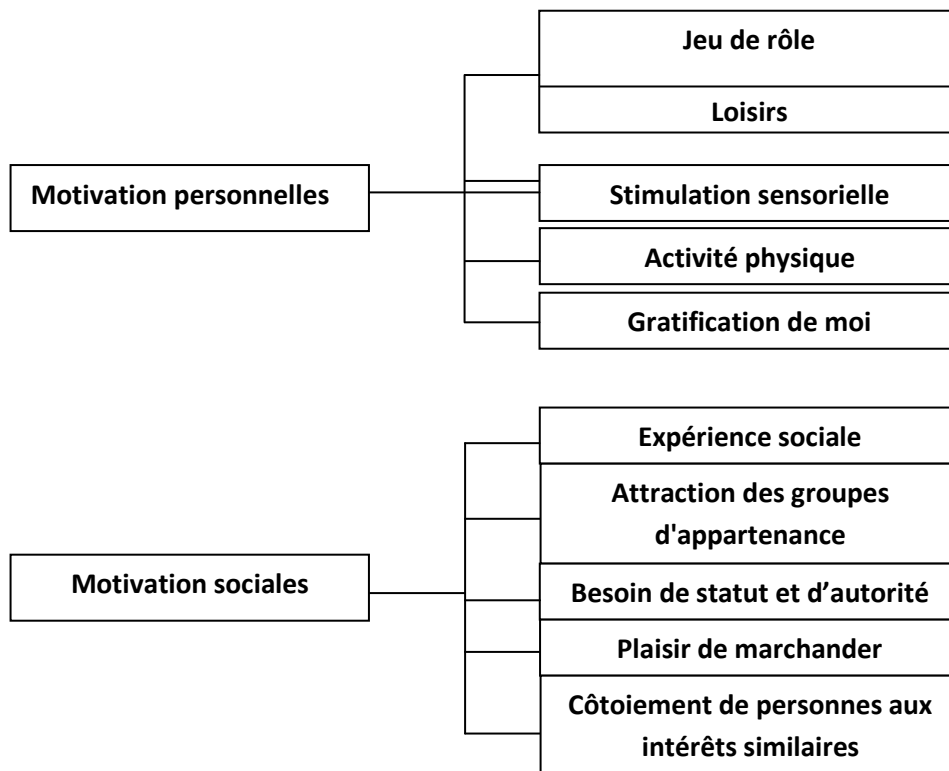
³Cindy Lombart, Les conséquences indirectes du comportement de butinage pour les distributeurs, Facultés Universitaires Catholiques de Mons (FUCAM), Belgique.

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

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

La fréquentation d'un point de vente peut dès lors être initiée par des mobiles d'ordre principalement affectif. Filser ce base de ces réflexions, on peut distinguer deux types principaux de comportement de fréquentation de points de vente, l'un avec intention d'achat, le comportement de shopping, et l'autre sans intention d'achat où le consommateur se rend dans les magasins principalement pour le plaisir.⁴ (Voir la figure n°1)

Figure n°1 : Mobiles de fréquentation du magasin



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

⁴Filser M. (1996), Vers une consommation plus affective, Revue Française de Gestion, Septembre-Octobre, 90-99.

1.1.3 Types de comportements d'achat :

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

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

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

Westbrook et Black (1985), distinguent, quant à eux, trois principaux motifs de fréquentation de points de vente. Selon ces deux auteurs, les consommateurs peuvent se rendre dans les magasins dans le but d'acheter des produits ou des services (= shopping utilitaire). Ils peuvent également se rendre dans les magasins dans le but d'acquérir des produits ou des services tout en faisant l'expérience de plaisir durant cette phase d'approvisionnement (= shopping récréationnel). Finalement, les consommateurs peuvent se rendre dans les magasins pour des raisons non liées à l'acquisition de produits ou de services (= butinage). Filser souligne cependant que : les recherches relatives à la fréquentation de points de vente ont été principalement dominées par une conception théorique traditionnelle, limitant cette activité à un objectif d'acquisition de produits ou de services.

1.1.4 Le processus décisionnel d'achat ⁵ (voir la figure n°2)

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

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

1.1.4.1 La reconnaissance du problème

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

1.1.4.2 La recherche d'informations :

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

1.1.4.3 L'évaluation des alternatives :

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

À mesure qu'il reçoit l'information, l'individu s'en sert pour réduire son incertitude par rapport aux alternatives et à leurs avantages respectifs. La manière dont il évalue les différentes alternatives dépend de ces caractéristiques personnelles et de la situation donnée. Dans certains cas, un même consommateur va réfléchir de façon logique et peser soigneusement le pour et le contre, tandis que, dans d'autres cas, son achat impulsif et basé

⁵ Gary Armstrong, Philip Kotler, Principes de marketing 8ème édition page 131,132 Paris 2007.

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.

1.1.4.4 Décision d'achat

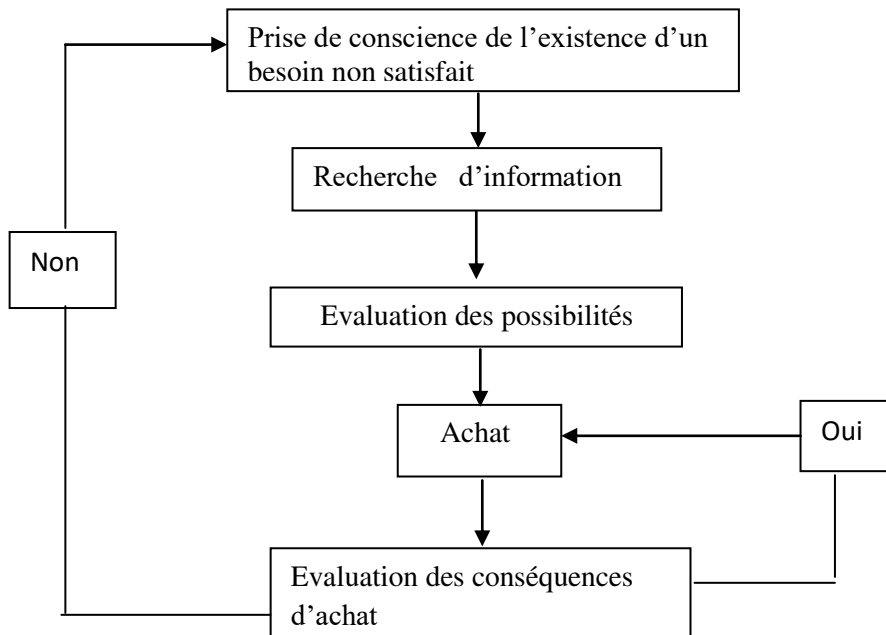
À l'issue de la phase d'évaluation, le consommateur dispose d'un ordre de préférences lui permettant de classer les différents produits. Normalement, sa décision d'achat devrait correspondre au produit qu'il préfère, mais deux facteurs peuvent intervenir entre l'intention et la décision. Le premier est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

1.1.4.4 Le comportement post-achat

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

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

Figure n°2 : Les différentes étapes du processus d'achat



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

1.1.5 Comportement d'achat et présentation⁶

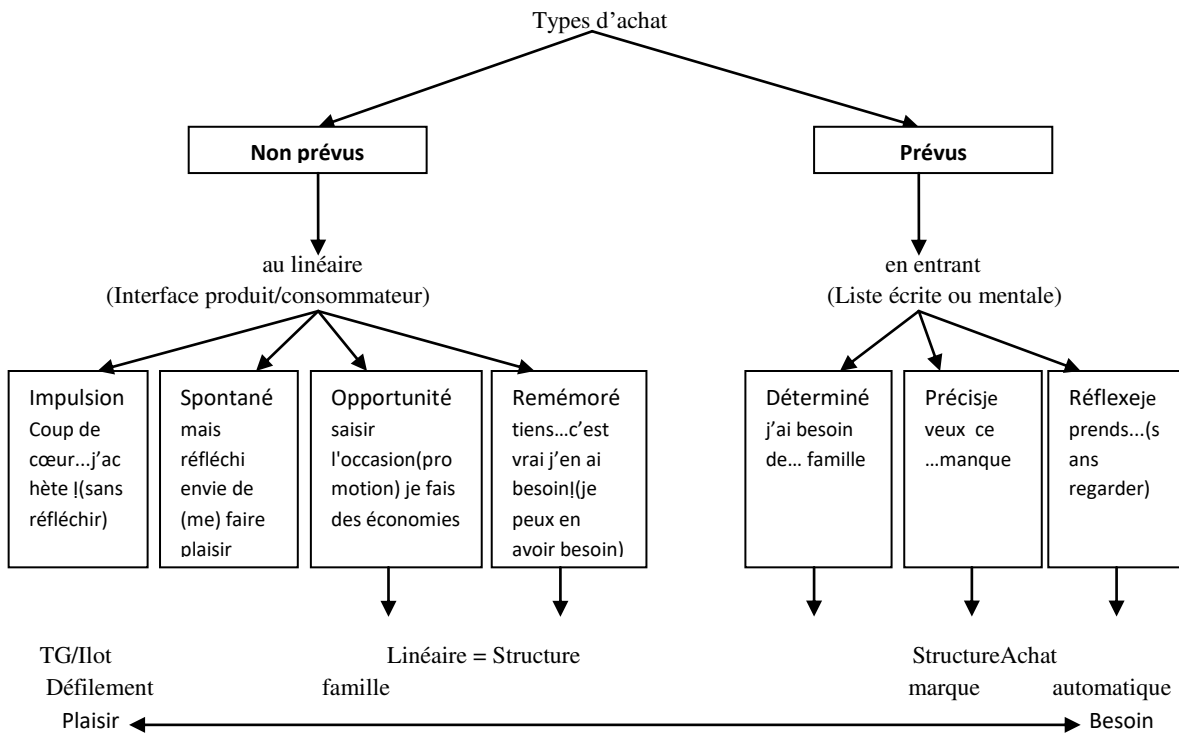
Pour élaborer la présentation, il faut prendre en compte bien entendu, le comportement d'achat des consommateurs. Achats de réflexion, d'impulsion, de besoin, de plaisir... après de nombreuses études. Sur le comportement du consommateur, Ainsi, les achats sont classifiés comme suit (voir la figure n° 3).

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

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

⁶A. Welhoff & J. EMasson. Le merchandising. Bases, techniques, nouvelles tendances, 6eme édition DUNOD, Paris, 2005, page 109.

Figure n°3 : Les types d'achat



Source: © Alain Wellhoff(aide-mémoire)

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

- **Achat spontané** : c'est toujours un achat d'impulsion mais raisonné. Une envie subite et consciente de se faire (ou de faire) un petit plaisir. Même chose emplacement passant, présentation spéciale...

- **Achat d'opportunité** : achat type des « branchés » des promotions, têtes de gondoles : on saisit l'occasion pour ne pas la laisser passer pour faire bonne affaire. Il y a de l'impulsion mais tempérée par la sagesse du bon rapport qualité/prix, du « savoir acheter futé ».

-**Achat remémoré** : très masculin, mais aussi féminin pour une bonne part : pour ne rien oublier, on défile devant tous les linéaires, qui jouent le rôle de « pense-bête ».

Ce n'est pas très économique, mais très efficace et rationnel. Il ya beaucoup d'achat non prévus au départ car on achète aussi des produits « pour le cas où... ».

Mais il y aussi les comportements quasi « professionnels » de consommateurs, ceux qui savent parfaitement ce qu'ils veulent, soit qu'ils aient rédigé une liste, soit qu'ils l'aient mémorisée.

Le terme achat de réflexion et très large, nous l'avons reparti en trois comportements :

-**Achat déterminé** : il est déterminé au niveau de la famille mais pas très nettement au niveau de la marque. C'est l'offre produits qui va finalement décider ;

-**Achat précis** : le consommateur est parfaitement décidé sur le produit qu'il veut acheter celui-là et pas un autre. La rupture de stock entraîne un mécontentement, et une évasion vers un magasin concurrent. La classification marque a sa préférence, car c'est un inconditionnel d'une marque;

-**Achat réflexe** : c'est l'achat des habitués, pour les produits quotidiens et peu impliquant (lait, eau, beurre...) à telle enseigne que l'on peut créer des mécontentements en changeant de place des produits.

Section 2: Le choix du point de vente et le comportement du consommateur en magasin

Cette partie est consacrée au processus de choix d'un point de vente, donc bien évidemment on va présenter le modèle le plus complet pour bien saisir le concept.

Après un bref aperçu sur les motivations et le choix d'un point de vente par le client, il est clair que les distributeurs tentent au maximum de rendre l'expérience d'achat aussi agréable et distrayante que possible, plutôt qu'une corvée qui doit être effectuée, aussi efficacement que possible en minimisant le temps et les efforts consentis.

2.1 Le choix d'un point de vente

2.1.1 Types de points de vente

Il est aisé de transporter cette typologie des produits aux magasins. On distingue :⁷

a. Le magasin de commodité : 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.

b. 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.

c. 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.

⁷Marc Filser, Véronique des Gartes, Gilles Paché, la distribution organisation et stratégie, édition EMS, 2001.

2.1.2 Le choix du point de vente :

Le magasin est le point de rencontre entre les offres de produits et services, et les 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 de stocks, attentes aux caisses ou aux rayons traditionnels...) joue aussi un rôle important dans le processus de choix. Pour tenter de comprendre ce dernier, les chercheurs ont utilisé des modèles sensés intégrer les divers facteurs d'influence, parmi lesquels le rôle de l'image de magasin qui est particulièrement important :⁸

a. 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 Guiltinan semble le plus complet. Ce modèle suggère que le choix d'un point de vente est le résultat de l'influence de deux types de variables. D'une part, des variables propres aux consommateurs : localisation par rapport aux commerces, moyens de locomotion, âge, temps disponible, revenus, traits de personnalités, types de besoin à satisfaire, importance perçue de l'enseigne et des marques. D'autre part, des variables liées à la stratégie du distributeur : nombre de commerces disponibles, facilité d'accès, caractéristiques des magasins, politique commerciale (assortiment, prix, promotion, publicité).

b. 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.

⁸Gérard cliquet, André Fady, Guy Basset, Management de la distribution, DUNOD, 2^{ème} édition, page 65.

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

c. Le rôle du prix :

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

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

2.1.3 L'image du magasin

L'image du magasin est un élément très important dans le choix du point de vente. Elle résulte de l'ensemble des connaissances acquises par le consommateur sur l'enseigne. Ces dernières proviennent de diverses sources telles que : l'expérience propre du client, la communication publicitaire de l'enseigne, le bouche à oreilles... Mais l'image du point de vente ne se compose pas uniquement d'éléments cognitifs. Le lien affectif que peut ressentir le consommateur vis-à-vis du magasin va en effet contribuer à la formation de l'image du point de vente. On peut ainsi savoir que le magasin vend des produits de qualité, à un prix abordable, avec un service satisfaisant sans avoir envie de fréquenter l'enseigne.⁹

2.2 Le comportement du consommateur dans le point de vente

Une fois le client entre dans le magasin, le vendeur peut orienter son comportement d'achat avec plusieurs outils marketing, nous en citons les trois autres leviers marketing hormis le merchandising sur lesquels le distributeur peut jouer :

2.2.1 La force de vente

Le personnel de vente représente un élément clé du magasin pour orienter le consommateur dans ses choix. Trop d'enseignes ignorent encore l'impact de cette variable pensant que tout individu est capable de faire un bon vendeur et que les vendeurs sont interchangeables.

Pourtant, il semblerait qu'à l'heure où l'on parle de CRM (*Customer Relationship Management*), la force de vente représente ce « supplément d'âme » du magasin qui devrait permettre au distributeur de personnaliser sa relation avec le client. Il est alors plus que

⁹Gérard cliquet, André Fady, Guy Basset, op.cit. Page 70.

souhaitable que les mêmes vendeurs restent longtemps dans le même magasin, qu'ils apprennent à reconnaître les clients qui viennent fréquemment et qu'ils s'intéressent à eux autrement que pour les pousser à acheter un article complémentaire.

Les chercheurs insistent d'ailleurs sur la nécessité de revoir le mode de gestion des ressources humaines dans la distribution...

2.2.2 La promotion

La promotion représente pour le distributeur un des plus importants outils marketing par lequel il peut avoir un impact sur le comportement d'achat du client.

- L'efficacité de la promotion pour attirer les personnes au magasin : De nos jours les distributeurs utilisent de plus en plus le marketing promotionnel (prospectus, affichage) dans le but d'attirer les personnes sur le point de vente ou de faire changer aux consommateurs leur magasin habituel.

- L'efficacité de la promotion pour générer un sur plus de ventes : La question de savoir si promouvoir des ventes permet de vendre plus reste encore assez difficile à trancher. En effet, la promotion d'un produit engendre, sans conteste, une augmentation du niveau des ventes de ce produit à court terme. Cependant, on peut s'interroger sur l'effet de cette même promotion sur la vente des produits concurrents et sur la vente à long terme du produit lui-même. D'une part, il est possible que le produit se vende mieux sous promotion, mais que cette dernière cannibalise l'achat des produits concurrents. D'autre part, pour les produits « stockables », il est possible que le consommateur réalise des stocks lorsque le produit est en promotion et qu'il vive ensuite sur ses réserves.

- L'efficacité de la promotion dépend des caractéristiques du magasin : une recherche récente montre qu'il est nécessaire de prendre en compte les caractéristiques internes des magasins pour mieux comprendre l'effet des promotions. Ainsi, les magasins où les promotions seraient efficaces s'ils ont les caractéristiques suivantes :

Ils sont de grande taille, avec un fond de rayon profond, ils référencent des produits d'appel éphémères et accordent des réductions de prix peu élevées.

Les distributeurs devraient donc privilégier les promotions dans les magasins qui correspondent aux caractéristiques ci-dessus.

- L'efficacité de la promotion dépend des consommateurs

2.2.3 L'atmosphère dans le magasin :

Le marketing sensoriel peut se définir comme le fait d'utiliser les facteurs d'ambiance du magasin (musique, senteurs, couleurs, sensations tactiles et gustatives) afin de susciter chez le consommateur des réactions favorables à l'acte d'achat.¹⁰ Cette variable semble attirer de plus en plus l'attention des distributeurs désireux de soigner le confort d'achat du magasin, de prolonger la durée de visite des clients et ainsi d'influencer, à plus ou moins long terme, le panier d'achat des consommateurs.¹¹

Conclusion :

L'analyse du comportement du consommateur dans la distribution se focalise sur trois interrogations principales :

- comment faire venir le consommateur dans le magasin ?
- une fois le client dans le magasin, comment influencer son comportement d'achat ?
- comment le faire revenir sur le point de vente ?

Cette section montre que les facteurs d'attraction au point de vente sont nombreux et variés. On retiendra que le consommateur recherche dans le magasinage non seulement à acheter des produits pour sa consommation courante, mais également à se distraire et à se socialiser. Il est donc nécessaire de travailler l'aspect fonctionnel du magasin (assortiment, politique de prix, promotion, service) sans négliger l'aspect hédonique et social de ce dernier (ambiance, présentation des produits, divertissement, image, lien social avec les clients). Dans ce qui va suivre, nous nous intéresserons à l'un des facteurs qui influence justement le comportement d'achat des consommateurs, qui est le Merchandising.

¹⁰Daucé B., Dion D., Gallopel K., et autres, *Le marketing sensoriel du point de vente*, Dunod, 2006.

¹¹Gérard cliquet, André Fady, Guy Basset, op.cit. Page 73

Section 2 : Le merchandising

Introduction

L'activité commerciale occupe toujours une place importante dans l'activité économique. C'est un acte naturel que l'industrialisation de la distribution a rendu technique. Aussi loin que l'on remonte dans l'histoire, dès qu'il y eut troc, donc désir de vente, il y eut merchandising-sans le savoir. Pourquoi et comment la révolution des méthodes de ventes des magasins a-t-elle transformé un art inné, acte naturel et simple, en technique élaborée venue s'intégrer aux techniques du marketing ?

Historique

1.1 Evolution du commerce à travers les âges :¹²

- Dans les tout premiers temps, avant même l'existence de boutiques, la marchandise était présentée-à même le sol ou sur des tréteaux-dans des marchés en plein air. Le vendeur appelait le *chaland*, vendait sa marchandise éventuellement discutait le prix. Son rôle était fondamental.
- Puis très vite, la boutique est arrivée, dont la structure classique n'a pas évolué pendant des siècles : échoppe sombre dont on poussait malaisément la porte, barrée au fond d'un comptoir de bois patiné par les ans. Le chaland devait demander l'article qu'il désirait... par exemple trois mètres de tissu pour faire une robe, un boisseau de blé, etc.

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

Entre le chaland (on ne disait pas encore consommateur) et la marchandise, il y avait alors séparation totale : le réserve, le vendeur, vente, du talent de «tentateur», de la parole. Jusqu'au milieu du XIX^e siècle, en dehors des marchés traditionnels, tel était le commerce de détail, depuis l'Antiquité.

¹² A. Welhoff & J. EMasson. Le merchandising. Bases, Nouvelles techniques, Category management, édition DUNOD, Paris, 2001, page 7

- En 1852, *c'est la grande révolution du commerce* avec l'arrivée des grands magasins, inventés par Aristide Boucicaut (Au Bon Marché). Les produits, placés auparavant derrière le vendeur, font le grand saut, par-dessus sa tête pour s'étaler sur les comptoirs, *au contact direct des chaland*s, qui circulent librement dans d'imposantes structures architecturales.

On constate que :

- Le produit s'est rapproché de l'acheteur, à portée de sa main ; il le touche ;
- L'action du vendeur est encore importante (débiter la marchandise) sans être pour autant déterminante ;
- La libre circulation et les grandes surfaces de ventes entrent dans les habitudes ;

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

Vers 1934, en France (vers 1928 aux états Unis), deuxième évolution plus que révolution : c'est le «magasin populaire», dit aussi à «prix unique». Dérivé du grand magasin (et pour et pour cause c'était les mêmes commerçants), il en simplifie les principes :

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

En effet le rôle du vendeur s'améliore de plus en plus ou plutôt de la vendeuse : plus aucune argumentation, son rôle est de débiter les produits, le plus vite possible.

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

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

Le chaland se promène en toute liberté, prend ce qu'il veut, le met dans son chariot : nous voilà revenu à une économie de cueillette, vieil atavisme à nouveau libéré... disparition totale du vendeur ; liberté totale des choix sans aucune intervention humaine.

1.2 Définitions du merchandising :

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

Le merchandising est vu comme le mouvement de la marchandise vers le consommateur. Ce n'est pas la licence octroyée par le propriétaire d'un personnage, d'une institution, d'un musée ou d'un monument, pour fabriquer à sa marque tel ou tel type de produit.

Ce n'est pas la manutention des marchandises, la mise en rayon, parfois (rarement aujourd'hui) effectuée par un fournisseur. Ce n'est pas le travail d'étalage, de décoration, même si parfois cela en fait partie.

Ce n'est pas, comme beaucoup le croient encore, le seul travail sur la présentation des produits, encore qu'il soit indispensable et indissociable.

C'est plutôt, dans sa conception française, issu du libre-service :¹³

- Une nouvelle forme des techniques de vente, dont les axes principaux sont l'assortiment, la présentation et la gestion ;
- L'ensemble d'action tendant à la meilleure valorisation possible du produit auprès du distributeur et du consommateur ;
- L'aide apporté à un produit vendu en libre-choix, qui doit se défendre tout seul.

Aux Etats –Unis, avec le sens de la formule qui caractérise nos amis américains, c'est la définition du Dr Keppner qui est généralement retenue :

«Le bon produit, au bon endroit, au bon moment, en bonnes quantités»

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

« Le merchandising est une partie du marketing englobant les techniques marchandes, permettant de présenter, dans les meilleures conditions matérielles, et psychologiques, le produit ou le service à vendre à l'acquéreur éventuel.¹⁴

¹³ A. Wellhof & J.E Masson; Op. Cit, page 21

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

L'Institut française du merchandising élaborait en 1973 une définition plus large :

« Ensembles des études d'application mise en œuvre, séparément ou conjointement, par les distributeurs et producteurs en vue d'accroître la rentabilité du point de vente et l'écoulement des produits, par une adaptation permanente de l'assortiment aux besoins du marché et par la présentation appropriée de marchandises ».

Définition de quelques critères de bases du merchandising :

a. Zone de chalandise :

La zone de chalandise, c'est la zone d'influence commerciale d'un magasin, constituée de chalandis et de concurrents. Bien entendu, des études d'implantations ont lieu, préalablement à une ouverture, afin de déterminer la composition de cette zone, l'emprise attendue, et, partant, le chiffre d'affaires prévisionnels.

b. Assortiment :

L'assortiment est constitué de l'ensemble des produits ou références proposés à la vente dans un magasin ou sur un catalogue.

Un assortiment se caractérise par sa largeur (nombres de familles ou rayons), pour sa profondeur (sous familles ou nombre de produits par rayon) et son ampleur (nombre total de références résultant de la combinaison largeur X profondeur).¹⁵

c. Linéaire :

Implantation du mobilier dans le magasin, puis implantation des produits dans le mobilier sont les deux parties fondamentales nécessaires à l'exposition des produits dans un magasin. Après avoir choisis le mobilier adéquat il faut les placer dans la surface de vente en fonction

¹⁴A.Fady, M Seret, le merchandising-technique modernes du commerce de détail, édition Vuibert gestion, Paris, 1985, page139.

¹⁵B.Bethelot Définitions marketing . définitions-marketing.com le 2 janvier 2015

d'un certain nombre de critères, sous le nom de linéaire se trouve donc la notion plus générale d'implantation commerciale, mais la plus approprié c terme Linéaire.

d. Facing :

C'est l'unité de visualisation d'un produit, vu de face, sur une tablette de présentation. C'est donc aussi l'emprise en centimètre sur le mobilier de vente : plus le facing est grand, plus le produit sera vu. On peut parler de facing en unités (de produit) ou en centimètres (longueur de tablette). Le mètre de linéaire de présentation représente en termes de facing le loyer que le produit doit générer «payer sa place». Comme le produit a besoin du support de la tablette, qu'il soit présenté empiler sur deux ou trois hauteurs importe peu puisque c'est toujours l'emprise en centimètre sur la tablette qui nous intéresse.¹⁶

e. Plan d'implantation :

Un plan d'implantation est un document représentant la disposition des produits dans un rayon avec les dimensions précises de chaque espace alloué dans le linéaire. Ils sont généralement appelé planogrammes.

2. Les principaux types de merchandising :

A chaque circuit de commercialisation correspond un ou plusieurs-types de merchandising. Il existe 03 principaux types de merchandising :

2.1 Le merchandising d'organisation :

L'objectif de ce type de merchandising est de rechercher l'implantation du produit dégagant le plus fort chiffre d'affaire et facilitant la compréhension du consommateur. Il s'agit d'une organisation globale du point de vente de l'étude des flux clients, les principes d'implantation et les différents types de produit à présenter.

2.2 Le merchandising de séduction :

Il vise à aider le client à trouver plus vite son produit en suscitant l'envi et en déclenchant l'acte d'achat. C'est un travail basé sur l'imaginaire, le design, l'harmonie des couleurs, logique des contrastes, éclairages directes ou filtrés, mises en scène des produits, vitrines animées... Si la mise en scène est attrayante, elle favorise les achats d'impulsion du client.

¹⁶A. Wellhof& J.E Masson; Op. Cit, page 95

Aujourd'hui le merchandising de séduction est une discipline parfaitement maîtrisée par les merchandiseurs et les étalagistes.

2.3 Le merchandising de gestion :

Il facilite la gestion de l'espace affecté aux offres et permet d'optimiser la gamme et l'espace linéaire occupé (part de linéaire, mètre linéaire au sol ou développé, facing...). IL provient de la base des résultats chiffrés en volumes, chiffres d'affaires ou marge mais en tenant compte également des délais de paiements.

3. Fonctions du merchandising :

3.1 Le merchandising du producteur et ses outils :

Les fournisseurs ont un rôle de conseil et d'incitation qu'ils exercent par l'intermédiaire de leurs représentant et notamment de ce qu'il appelle promoteurs merchandiseurs. Ces derniers essayant d'obtenir pour leurs propre produits, la surface de vente la plus grande.¹⁷

Les outils du merchandising :

a. Dossier merchandising :

Le producteur est un spécialiste, alors que le distributeur est souvent un généraliste (ceci n'est bien sûr pas vrai lorsqu'il s'agit de magasins spécialisés, même de grande surface).

C'est pourquoi il est souhaitable que des informations complètes et objectives soient apportées par le fabricant ou le fournisseur ; celui-ci maîtrise parfaitement le marché, son évolution, sa segmentation, les besoins et attentes des consommateurs, le positionnement de ses produits et sa politique publi-promotionnelle.

Un tel dossier doit être bien construit, solidement argumenté, apporter des idées ou des solutions, prouver ses assertions, indiquer les rentabilités, suggérer des séquences de rangement, des plans d'assortiment de linéaire.

b. Réglette d'élasticité linéaire :

Il s'agit d'une règle à calcul, soit linéaire ou surface de vente, soit assortiment/linéaire/surface de vente. Etude réalisée, politique merchandising établit en fonction de critères précis, module d'assortiment et de linéaire testé, et leurs rentabilité contrôlée : (la traduction pratique

¹⁷ <http://wikimemories.net/2011/03/difference-le-merchandising-du-fournisseur-distributeur>

de ces éléments se présentes après affinage multiple par régions et/ou enseignes, se présente, après affinage multiple par région et/ou enseignes, sous forme d'une ou plusieurs grilles à double entrée.

c. Fiche de suivi merchandising :

L'objectif de la force de vente (qui ne vend plus guère...) n'est plus de prendre des commandes, la plus part du temps automatisées, transmises souvent d'ordinateur à ordinateur par EDI (échange de données informatisées).

En revanche il est nécessaire de vérifier que le produit référencié est bien présent, en quantités suffisantes-sans rupture ni stock ni surstock-au bon endroit, au bon prix, en fonction des accords éventuels. Il faut aussi faire vivre le produit par des actions de promotion ou d'animation, et suivre les positions et actions de la concurrence.

d. Diagnosticrayon :

Si l'assortiment, l'implantation et le linéaire ressortent naturellement de la responsabilité du distributeur, il faut bien reconnaître le fournisseur relève souvent des anomalies inexplicables de performances d'un magasin à l'autre.

Lorsque le distributeur est très intégré, le responsable du rayon n'a pas voix au chapitre, la discussion doit alors se faire au niveau des décisionnaires (directeur d'enseigne, chef de file, responsable merchandising, acheteur ou catégorie manager).

e. Analyse de potentiel :

Une très puissante action merchandising peut être réalisée par des analyses de potentiel. C'est la définition du potentiel d'un produit ou d'une famille de produits du magasin, selon son enseigne et sa surface.

C'est un procédé très simple et d'autant plus efficace :

- Pour le produit ou la famille, demander les meilleures performances de vente, soit en unités, soit en CA, par ordre décroissant.
- Sur la deuxième colonne, noter sur la surface de vente (consulter les annuaires professionnels).
- Sur la troisième colonne, nous retrouvons les performances, soit en unités soit en CA.

3.1 Le merchandising du distributeur et ses outils :

Le distributeur s'intéresse aux ventes de l'ensemble des produits présents dans son magasin et non à celles de telle dans son magasin et non à celle de telle outelle référence particulière. Il cherche à maximiser la rentabilité de ses investissements, de ce fait le distributeur privilégiera souvent la vente qui lui assureront une forte marge brute, ou par une rotation rapide des stocks ce qui lui permettra de réduire ses coûts financiers.¹⁸

Outils du merchandising distributeurs :¹⁹

- a. **Tableau de bord** : essentiellement destiné aux chefs de rayons, c'est un ensemble de document rassemblant tous les éléments statistiques, rations, pourcentages, indice de rayons concernés ; le responsable trouve dans ce tableau de bord tous les paramètres clairement visualisés, qui permettent d'analyser la situation en permanence et, partant, de prendre les décisions nécessaires.
- b. **Dossier marketing rayon**: c'est un dossier qui reprend les données de bases du merchandising d'un rayon ou d'une famille, les chiffres de consommations ces telles informations en provenance du fournisseur. Véritable outils de réflexion, ce dossier permet de discuter d'égal à égal avec un fournisseur, mais demande à être enrichi à jour régulièrement.
- c. **Guide merchandising-rayon** : de plus en plus généralisé, souvent mixé avec le dossier marketing, ce guide pratique est axé sur les problèmes merchandising spécifiques à chaque rayon. Chaque chef de rayon peut y trouver les réponses dont il a besoin sur :
 - l'assortiment (par région, surfaces, et politique commerciale) ;
 - l'implantation (par taille de linéaire) ;
 - la présentation et le facing ;
 - L'animation du rayon (saisonnalité...).

¹⁸ <http://wikimemories.net/2011/03/difference-le-merchandising-du-fournisseur-distributeur>

¹⁹ A. Wellhof & J.E Masson; Op. Cit, page 217

- d. **Planning et suivi des promotions** : les promotions sont faites par les producteurs et non les distributeurs, le produit appartient à son créateur alors c'est à lui de décider oui ou non s'il veut promouvoir son produit ou pas.
- e. **Check-list** : destiné au chef de rayon (contrôle), mais aussi parfois au personnel (tâches), ce document sert de guide pour l'exécution chronologique de la totalité des opérations concernant le fonctionnement d'un rayon un peu complexe, comme le frais en alimentaire.

Généralement réalisée sous un format réduit et pratique pour pouvoir être conservée sur soi, plastifier pour ne pas se détériorer, une check-list des tâches est indispensable pour la formation du personnel débutant, mais peut servir également de façon très intéressante de véritable pense-bête ou pointage quotidien pour être sûr de ne rien oublier.

Conclusion

L'analyse du comportement du consommateur dans la distribution se focalise sur trois interrogations principales :

- comment faire venir le consommateur dans le magasin ?
- une fois le client dans le magasin, comment influencer son comportement d'achat ?
- comment le faire revenir sur le point de vente ?

Supermarché, Hypermarché ou Hard-discount tous issue du libre-service et de la grande surface. Après avoir vu ce qu'était la définition merchandising et les concepts de bases qui rentre dans son champs d'action, nous allons maintenant passer à la démarche merchandising, savoir quels sont les éléments qui doivent être pris en considération pour faire un bon merchandising.

Introduction :

Le producteur tout comme le distributeur partagent un but commun qui consiste à vendre le plus de produit et faire de gros bénéfices, il y'a même une certaine de collaboration entre eux, un fournisseur décide lui-même comment présenter son produit dans les rayons, qu'elle étagère et qu'elle niveau doit-il prendre.

Pour se faire ils doivent tous deux producteurs et distributeur mettre en place des astuces merchandising et des études qui leurs permettrons d'augmenter la rentabilité de leurs établissements.

Section 1 : la zone chalandise et l'implantation du point de vente

1.1 Etude de la zone chalandise

1.1.1 Définition de la zone de chalandise

William Applebaum, théoricien de l'économie spatiale, définit la zone de chalandise comme étant « la zone géographique de laquelle un magasin tire sa clientèle »¹.

« La zone de chalandise, c'est la zone d'influence commerciale d'un magasin, elle doit être étudiée dans sa composante clientèle et sa composante concurrence »².

La détermination de la zone de chalandise d'un point de vente est très importante, car elle permet d'étudier le potentiel de vente, en fonction de la population présente dans cette zone, et de la concurrence présente.

Elle peut être faite avant l'implantation du point de vente, pour choisir le meilleur emplacement, ou après, pour optimiser les méthodes marketing (communication, signalétique, géo merchandising-adaptation de l'offre en fonction de la géographie...). En particulier, la détermination de la zone de chalandise permet ensuite d'utiliser toutes les données statistiques disponibles sur cette zone, qu'elles viennent de l'INSEE ou d'autres fournisseurs.

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

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

¹J. Jallais, J.Orsoni & A. Fady ; marketing dans le commerce de détail, édition Vuibert, page 23.

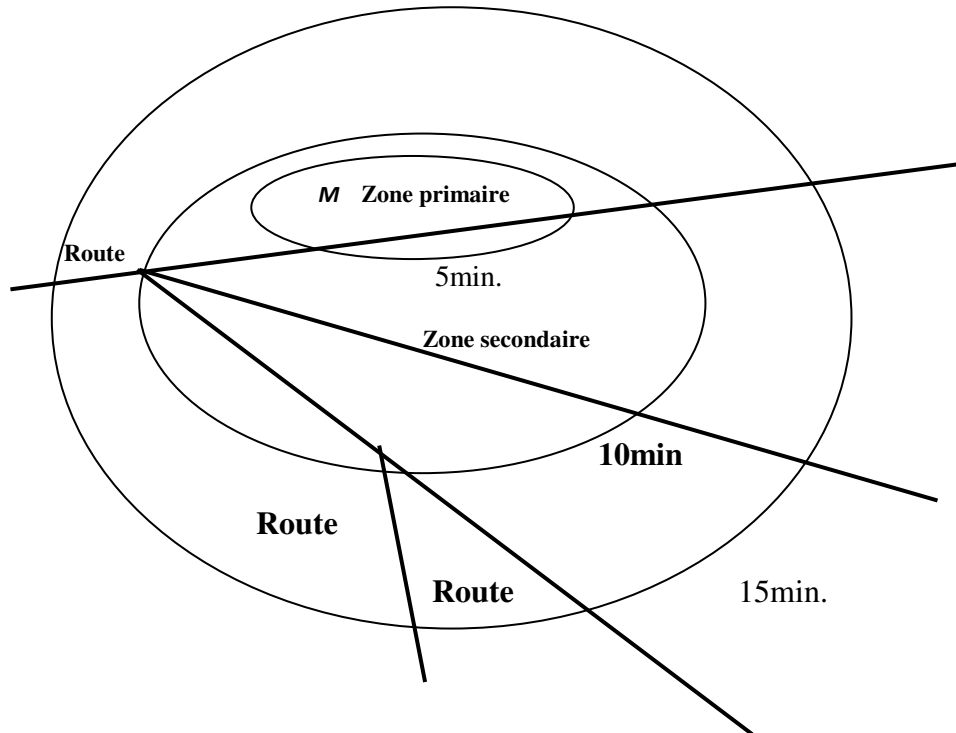
²A. Wellhoff, & J.E Masson ; Op. cit. page 41

1.1.2 La délimitation de la zone de chalandise³

Cette zone va se faire en découpant la zone de chalandise en zones primaire, secondaire et tertiaire, suivant le temps nécessaire pour atteindre le magasin, soit à pied ou en deux roues pour une petite surface, soit en voiture pour une grande surface (> 3000 m²).

Généralement on considère 5 minutes pour la zone primaire, 10 minutes pour la zone secondaire, 20 minutes pour la zone tertiaire. Ces zones sont définies par des lignes dites isochrones, c'est à dire définissant les égalités de temps comme les cartes d'état-majordessinent les courbes de niveau (voir la figure n° 4).

Figure n° 4 : Zones de chalandise



Source : A. Wellhoff, & J.E Masson ; Op.Cit. Page43

1.1.2 Les critères de connaissance de la zone de chalandise :⁴

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

³A. Wellhoff, & J.E Masson ; Op.Cit. Page42.

⁴A. Wellhoff, & J.E Masson ; Op. cit, page44.

▪ **Pénétration : d'où viennent les clients?**

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

- Pénétration : d'où viennent les clients
- Positionnement par rapport à la concurrence : qu'elles sont les motivations principales de fréquentation du magasin ? Et des magasins concurrents ?
- Perception : des rayons, des promotions, de la publicité et de la communication en général.
- Potentiel : estimation des parts de marché du magasin et des concurrents.
- Points clés, image du magasin : quel repositionnement de politique commerciale/merchandising en fonction des points forts et des points faibles du magasin ?

1.2 Implantation du point de vente

1.2.1 La disposition des rayons :

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

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

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

1.2.1.1 Les contraintes techniques :

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

- L'emplacement des différentes réserves se fait suivant la localisation des produits à rotation rapide (savon, eau minérale ...) et réduit les circuits de manutention et la durée de réapprovisionnement des meubles.
- La localisation des chambres froides, des laboratoires de préparation : boucherie, poissonnerie, pâtisserie ...; Ils sont installés au fond du magasin et les rayons concernés sont à proximité.
- Les « Besoins de contrôle » les objets à faible poids et à prix élevé sont placés à côté des caisses, du bureau du responsable ou avec une surveillance attentive par l'emplacement du personnel, afin de diminuer la fréquence des vols.⁵

⁵A. Wellhoff, & J.E Masson ;Op.Cit.Page 79

1.2.1.2 Les allées :

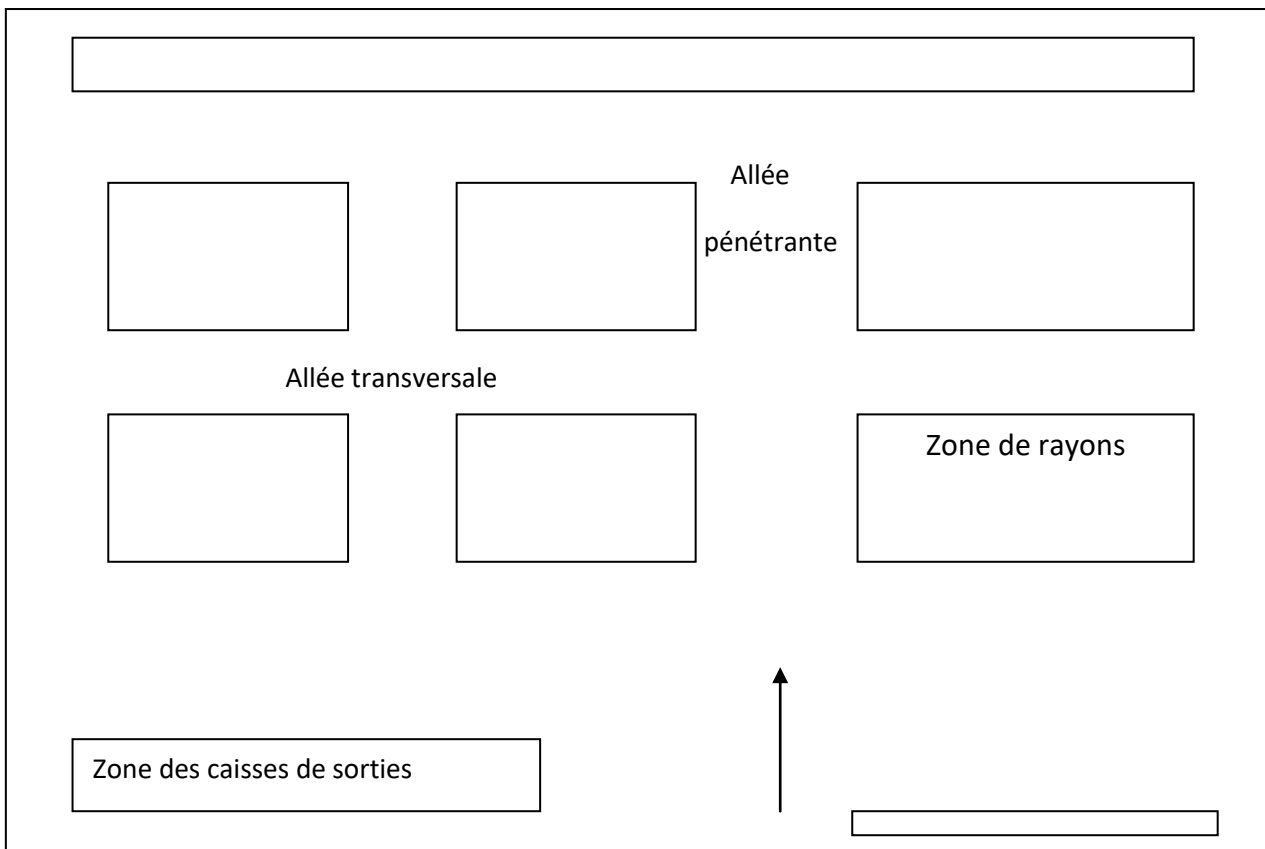
Ce sont les grands boulevards permettant les accès aux extrémités du magasin. Les allées principales et les allées secondaires sont tracées en tenant compte de la détermination des grandes zones c'est ce qu'on appelle les grandes zones (voir le Tableau n°3).

Tableau n°2 : le type des allées dans une grande surface

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

Source : A. Wellhoff, & J.E Masson ; Op.Cit. Page80.

Figure n°5 : Schéma de zoning



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

Source: A. Wellhoff, & J.E Masson ;Op.Cit.Page 80.

a. Le zoning :

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

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

L'alimentation non périssable (épicerie, liquides, conserve, biscuiterie) sont placés à côté du périssable.

Les liquides sont toujours placés en mural, ce qui facilite la présentation en palette.

Le bazar lourd qu'on appelle aussi achats réfléchis comme l'électroménager peut être situé à l'écart du circuit principal, souvent situé à droite en entrant.

Le bazar léger peut être placé soit entre le bazar lourd et le fond (produits périssable) soit au centre, sur le trajet de retour des produits frais vers les caisses.

b. Les rayons :⁶

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

- Des flux de clientèle ;
- Des types d'achats (produits de première nécessité, de réflexion ou d'impulsion) ;
- De la complémentarité des rayons ;
- Des besoins en linéaires, en fonction de l'assortiment retenu ;

Il y'a 04 règles à respecter :

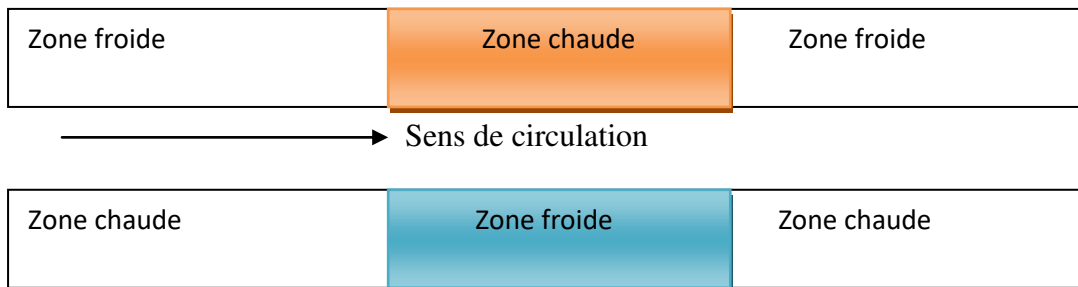
- Placer les rayons d'achat d'impulsion sur les axes principaux de circulation.
- Placer les articles d'appel (fortement publicités, très demandés) en premier afin de leur donner un emplacement stratégique très visuel.
- Rapprocher les familles de produits complémentaires (chemises/cravates, pâtes alimentaires/sauce....)
- Ménager les transitions d'un rayon à l'autre (éviter les chaussures en face de la poissonnerie).

⁶A. Wellhoff, & J.E Masson ;Op.Cit.Page 83

Il faut adapter les emplacements par rapport aux flux de circulations constatés, des résultats d'exploitation par rayon, de l'évolution de la politique commerciale du magasin et des motivations d'achat de la clientèle.

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

Figure n°6:La disposition des rayons



Source : M. Gbekou, merchandising, <http://marketing.thus.ch/loader.php?page=Piton-IV> , consulter le 29.10.2019

c. Vitrine :

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

d. Lemobilier de présentation :

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

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

1.2.4 L'ambiance du magasin

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

1.2.4.1 Les matériaux

Le choix des matériaux dépend de la nature des produits, ils peuvent être naturel (bois, paille, brique, ...) pour les produits agricoles, nobles pour les produits de luxe, et brutes (béton, tôle,...) pour les produits qui se trouvent dans le discount.

1.2.4.2 Les couleurs

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

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

Exemple : Une couleur tranchée permet de singulariser une famille sur laquelle on veut attirer l'attention, un fond sombre met en valeur les produits clairs, et vice-versa.

1.2.4.3 L'éclairage :

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

Exemple : un éclairage ordinaire donnera à la viande une couleur grise, mais un éclairage adapté à la boucherie lui donnera sa couleur naturelle.

1.2.4.4 La décoration :

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

1.2.4.5 La sonorisation

La sonorisation fait partie des 5 sens du marketing, son rôle n'est pas seulement de créer une ambiance agréable mais aussi de couvrir l'ensemble des bruits de fonctionnement liés au point de vente.

1.2.4.6 La température

Afin d'assurer une bonne ambiance du point de vente, la température idéale doit varier entre (15 et 26°) pour ne pas indisposer le client car si la température du point de vente dépasse la

limite qui a été établie avant, les clients seront pressés d'en sortir et alors les objectifs du responsable du PDV ne seront pas atteints.

1.2.4.7 Le personnel

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

1.3.1 Définition et conception d'un assortiment

1.3.1.1 Définition de l'assortiment

Selon ALAIN WELLHOFF « un assortiment, c'est la collection ou l'offre produits proposée à la clientèle d'un magasin »⁷.

1.3.1.2. Les dimensions d'un assortiment (voir la Figure n°7)

On définit traditionnellement un assortiment par trois dimensions⁸ :

a. La largeur

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

b. La profondeur

La profondeur de l'assortiment indique le nombre de références qui constituent le choix permettant de répondre à un besoin précis.

c. La cohérence

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

- La « personnalité du magasin » dépend de la nature de la combinaison entre la largeur et profondeur de l'assortiment:

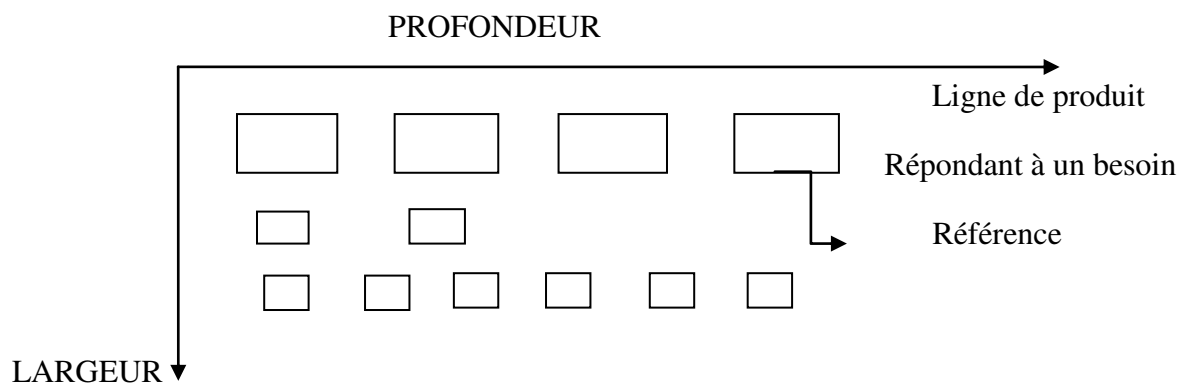
- Un assortiment étroit et profond correspond au magasin spécialisé, traditionnel ou moderne.

⁷A. Wellhoff et J.E. Masson ; Op.cit. Page 62

⁸A. Fady, M Seret, Le merchandising. Techniques modernes du commerce de détails 5^{ème} édition. Avril 2000 p.52.

- Le grand magasin ou la grande société de vente par correspondance et les plus grands hypermarchés ont en général des assortiments très larges et très profonds.
- Les assortiments larges et peu profonds caractérisent les magasins populaires, les supermarchés et les petits hypermarchés.
- Les assortiments étroits et peu profonds, ils sont le fait de dépanneurs (Marché Plus, Atout Heure, Huit à 8), des appareils de distribution automatique, ainsi que des discounts à assortiment limité improprement dénommés « hard discounts ».

Figure n°7 : Assortiment largeur et profondeur



Source: A. Fady, M Seret, Op.cit, p.52.

1.3.1.3 Les subdivisions des magasins

Un magasin se subdivise généralement en plusieurs éléments, pour lesquels la terminologie est parfois variable d'un point de vente à un autre. On trouve en général⁹:

- **Les groupes, divisions ou départements** : il peut avoir trois départements dans un seul hypermarché : épicerie-liquide, produits frais, non-alimentaire, dirigés par un « chef de groupe » ou un « chef de département » ;
- **Les rayons** : un magasin de textiles, pourra tenir les rayons suivants : confection hommes, confection femmes, confection enfants, linge de maison, etc. ; chacune de ces unités est en général placée sous la responsabilité d'un « chef de rayon » ;
- **Les catégories de produits** : correspondent à une unité de besoin ; en crèmerie on trouvera les fromages, laits, les produits frais, les beurres, les margarines, les œufs... ; c'est un ensemble de produits susceptibles de répondre à une finalité globale identique ;

⁹. Fady, M Seret, Op.cit, page 53.

- **Les familles** : regroupent des séries d'articles qui répondant à un même besoin, mais légèrement différents ;
- **Les sous famille d'articles** : constituent les subdivisions de famille : ainsi, la famille des fers à repasser et subdivisée en sous famille : normale, vapeur et voyage ;
- **Les articles ou références** : constituent les unités de vente, caractérisées par une marque, un type de conditionnement et d'emballage et un prix.

1.3.2. Les caractéristiques essentielles d'un bon assortiment

Un bon assortiment doit posséder trois (3) caractéristiques essentielles¹⁰:

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

Les caractéristiques de l'assortiment dépendent donc :

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

1.3.3. Les critères de choix de l'assortiment (voir la figure n°8)

C'est la décision la plus délicate à prendre, elle doit se fonder sur les critères suivants :

1.3.3.1 Le Marché

a. La demande régionale et son évolution : consiste à prendre en compte les éléments suivants :

- Les caractéristiques de la demande pour la famille de produits.
- Le taux de progression du marché en volume et en valeur d'une année sur l'autre, l'écart entre ces deux taux indiquant l'évolution des prix.
- L'évolution des ventes de la famille de produit selon le circuit de distribution (hypermarché, supermarché, magasin de proximité).
- Le chiffre d'affaires moyen mensuel par type de magasin et poids dans le chiffre d'affaires tous produits par type de magasin.
- Les indices de saisonnalité des ventes de bimestre en bimestre...
- Le nombre moyen de références par famille, et taille moyenne du linéaire, selon le type de magasin.

¹⁰A. Fady, M. seret, Op. cit. Page46.

b. La concurrence : il s'agit d'analyser les pratiques d'assortiments des concurrents locaux.

1.3.3.2 La clientèle

- **La zone de chalandise :** selon la taille de la zone de chalandise et la concurrence qui s'y développe, il y aura un assortiment différent : à taille de magasins identique, la clientèle rurale appréciera plus un assortiment large, développé en non-alimentaire, la clientèle urbaine un assortiment profond, développé en produits frais.

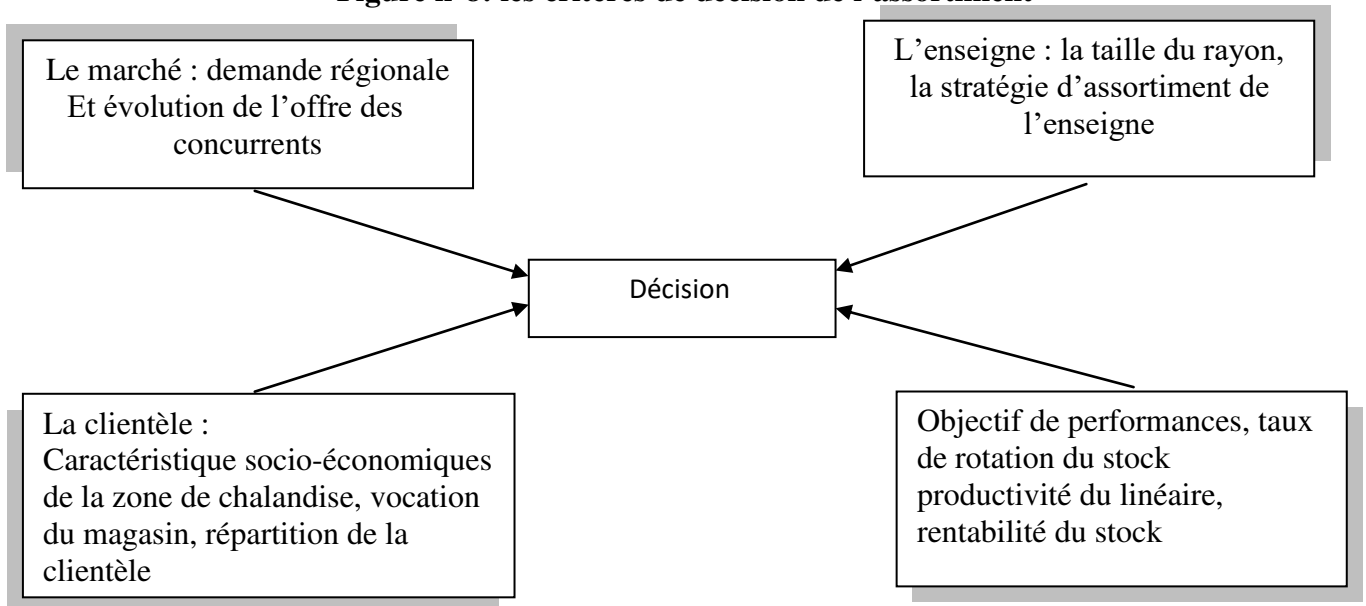
- **La répartition de la clientèle :** répartir la clientèle selon des critères tels que : l'âge, CSP, le nombre de personne au foyer, ou le type d'habitat parmi une bonne connaissance de la clientèle par conséquent on proposera un assortiment adapté.

1.3.3.3 L'enseigne et objectifs de performance :

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

C'est différents critères peuvent être résumés dans la figure ci-après :

Figure n°8: les critères de décision de l'assortiment



Source: A.Fady, M Seret, Op. cit, P.55.

1.3.4 L'analyse de l'assortiment :

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

1.3.4.1 Loi de Pareto (ou loi des 20/80) :

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

1.3.4.2 La méthode « ABC » (voir la figure n°9) :

- Cette méthode permet de dégager un diagnostic plus fin de l'assortiment par la détermination de trois catégories de produits :
- Les produits A : 10% des articles les plus demandés devraient réaliser 65% du chiffre d'affaires ;
- Les produits B : 25% des articles les plus demandés devraient réaliser 25% du chiffre d'affaires ;
- Les produits C : 65% des articles les plus demandés devraient réaliser 10% du chiffre d'affaires.

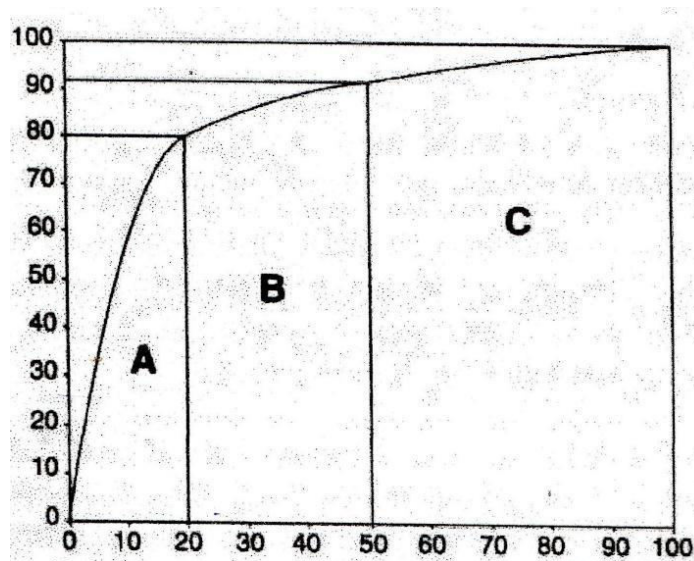
L'analyse des ventes d'un linéaire en ce qui concerne la structure des trois groupes de produits (A, B, C) permet de déterminer la cohérence ou non de l'assortiment au regard des données du marché.

Les produits A assurent une part non négligeable du chiffre d'affaires. Cependant, les marges réalisées avec cette catégorie de produit sont souvent faibles, en raison de la concurrence que se livrent les enseignes sur les prix.

Le chef du rayon doit faire preuve d'une grande rigueur dans l'élaboration de l'assortiment de son rayon. En effet, sa structure aura une influence directe sur celle de son compte d'exploitation et notamment sur les postes du chiffre d'affaires de sa marge et par conséquent le résultat d'exploitation.

Figure n°9 : courbe ABC

Chiffre d'affaire en %



Référence en %

Source : D. Mouton, G.Paris, pratique du merchandising, édition Dunod, Paris, 2012, page131

1.3.4.3 Etude des prix moyens de l'offre et de la demande :

- Le prix moyen de l'offre et de la moyenne des prix du consommateur des articles en rayons :
 $PMO = PV (TTC) / \text{nombre de référence}$

- Le prix moyen de la demande correspond au montant de l'achat moyen :
 $PMD = \text{chiffre d'affaires} / \text{quantité vendue}$

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

Trois cas peuvent se présenter :

- PMO est également inférieur au PMD : niveau de gamme trop bas ou de conditionnement trop petit.
- PMO est légèrement supérieur au PMD : la gamme est équilibrée.
- PMO est largement supérieur au PMD : niveau de gamme trop petit ou de conditionnement trop bas.

Conclusion :

L'élaboration d'une démarche merchandising est primordial dans une grande distribution, il ne s'agit pas de prendre le rayon boisson et le mettre en face du poissonnier ou de la boucherie, non tous les rayons ont une concordance entre eux il y'a une sorte de suivi et de hiérarchie c'est ce qui s'appelle l'assortiment. La surface de vente alors est découper en zones et délimiter dans le but d'étudier le potentiel de vente.

Avoir le mobilier nécessaire et adapté permet de jouer sur l'aspect esthétique du magasin qui est très important lui aussi dans la présentation des produits aux chalands, on y trouve des palettes, des présentoirs, des gondoles..., tout est étudié dans les moindres détails à fin d'assurer une visite agréable aux clients.

La section suivante portera trois points essentiels, l'implantation des produits dans les rayons c'est-à-dire l'art et la manière est ce qu'il faut un guide pour le faire ou bien anarchiquement, l'animation du magasin PUB et tout ce qui suit, et enfin les techniques de mesures et de contrôle du merchandising.

Section 2 : Implantation et animation du magasin

Introduction :

En magasin l'éclairage, l'animation sur le point de vente, la vitrine et l'optimisation des points de vente font partie des stratégies qui font accélérer les ventes et donnent vie au magasin, l'implantation est faite en respectant des critères de rentabilité. L'organisation sur les linéaires est conçue pour la mise en valeur des produits, tous les moyens sont bons pour convaincre le consommateur cet ensemble d'éléments visuels sensoriels et de communication deviennent peu à peu ce qui définit aujourd'hui le merchandising visuel ou l'art de théâtraliser son point de vente.

2.1 Implantation des produits dans les rayons

Dans ce point, nous allons traiter et étudier l'organisation et la présentation des produits sur le linéaire dans le commerce du détail.

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

2.1.1 Le volume

C'est la possibilité de stockage qu'offrent les meubles d'exposition, cette capacité de stockage est rarement utilisée complètement, les produits vendus sur une même étagère représentant souvent des conditionnements différents, de plus, la profondeur des meubles est variable : ils sont plus larges en bas qu'en haut afin de permettre une vision correcte, et une préhension facile des produits présentés près du sol et de permettre le stockage de grandes quantités des articles à cadence de vente rapide.

2.1.1 La surface d'exposition:

C'est un critère de mesure qui tient de la capacité de stockage et de l'impact visuel de cet espace sur le consommateur. La répartition visuelle d'un objectif est en effet vraisemblablement en relation avec sa surface. Néanmoins, ce critère n'est pas utilisé comparé au critère précédent (le volume).

2.1.1 Le linéaire :

Selon l'académie des sciences commerciales, le linéaire est « *le périmètre constitué par les faces avant des rayonnages, des gondoles et meubles de présentation d'un magasin de*

détail»¹¹. Autrement dit ; La notion de linéaire renvoie à la notion d'implantation commerciale.

L'implantation commerciale est le fait de placer les mobiliers dans une surface de vente, en fonction d'un certain nombre de critères et de placer à son tour la marchandise dans les rayons. Le linéaire est la longueur des étagères d'un magasin occupée par un produit ou par une marque ; il est à la fois une surface de stockage et d'exposition des produits et des marques ; c'est la surface créatrice de chiffre d'affaires.

Les professionnels de la distribution en libre-service considèrent comme évidence, quelle soit l'action du linéaire sur les ventes : celles-ci seraient en effet influencées par l'aperception des produits que ressentiraient les consommateurs. Ces derniers seraient aussi incités à acheter plus, par le phénomène de l'impulsion d'achat, directement dépendante de l'espace accordé à chaque article.

2.1.3.1 Le rôle du linéaire :

Dans la vente en libre-service qui s'est peu à peu substituée à la vente traditionnelle avec le vendeur, le linéaire d'exposition joue un double rôle :

- Comme support passif des produits : il distribue les divers articles, en leur permettant d'être perçus visuellement par les clients ; il facilite la vente préméditée.

La raison principale avancée par les praticiens pour justifier l'existence d'un lien entre le linéaire et les ventes d'un produit peut se résumer ainsi : la dimension de l'espace accordée à un produit engendre, pour l'œil du client qui passe devant, des stimulations sensorielles d'autant plus fortes que cet espace est important. Ces stimulants améliorent la perception du produit par les consommateurs et l'incitent à s'arrêter, à examiner et à acheter l'article ;

« Le volume- que représente ici la quantité d'un produit en linéaire est une dimension fondamentale de la perception humaine : plus le volume est important, plus l'attention du client est sollicitée, et ainsi l'acte d'achat est en bonne voie d'accomplissement »¹²

- Comme support actif de la vente : le linéaire a un rôle de mise en valeur du pouvoir attractif des produits, il fait acheter « par impulsion » certains articles.

Les praticiens de la distribution considèrent aussi le linéaire comme un substitut actif des vendeurs : grâce à la présentation des produits en libre-service, les consommateurs achèteraient plus de produits qu'ils n'avaient prévus de le faire.

Le linéaire aurait un rôle de création des ventes ou au moins d'incitation à la vente.

Cependant il existe différentes méthodes pour la répartition du linéaire entre les produits ;

¹¹A.Fady & M.Seret, Op.cit, 2000, p104.

¹²J. Saint Cricq et O. Bruel, la pratique du merchandising, Editions d'organisation, 1973, Page 230.

- **La répartition du linéaire en fonction des ventes** : la méthode utilisée peut se résumer de la façon suivante : un article, une marque ou un groupe de produits doivent disposer d'une quantité d'espace proportionnelle au volume relatif des ventes qu'ils engendrent.
- **La répartition du linéaire au prorata des bénéfices bruts passés** : le linéaire va être alloué à chaque produit proportionnellement au bénéfice brut par unité de linéaire moyen. Le principal avantage de ce système de répartition de l'espace repose sur sa simplicité et sur sa logique. Plus le produit est « rentable », plus on lui accorde de linéaire et plus il est intéressant à vendre.

2.1.3.2 Les notions qui constituent le linéaire :

Il existe quelques notions distinctes qui constituent le linéaire :

- Le linéaire au sol (L.S) : c'est la longueur par rapport au sol de l'espace occupé par les produits considérés.

Linéaire au sol = nombre d'unités consommateur en facing X la longueur d'unités consommateur en cm.

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

Linéaire développé = linéaire au sol X nombre de niveaux de présentation.

- Le mètre de linéaire de présentation en termes de facing : qui signifie « l'unité de visualisation d'un produit, vu de face, sur une tablette de présentation ».¹³ Autrement dit c'est la capacité linéaire.

Capacité linéaire = nombre d'unités consommateur en facing X nombre d'unités consommateur en hauteur X nombre d'unités consommateur en profondeur.

C'est donc l'emprise en centimètres sur le mobilier ; plus le facing est grand, plus le produit sera vu, il s'exprime soit en centimètres soit en nombre d'unités visibles ; le nombre de facing qu'on accorde à un produit exerce une grande influence sur le comportement d'achat et en conséquence sur les ventes des produits.

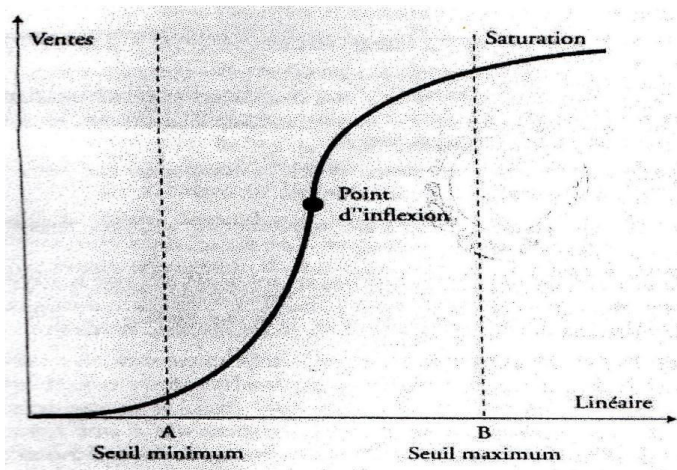
Il est de plus en plus possible de déterminer un nombre de facing idéal, en optimisant la capacité du linéaire en fonction des prévisions des ventes, il existe une élasticité des ventes par rapport au linéaire, toutefois cette élasticité n'est pas constante ; pour que le produit soit reconnu par le consommateur,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

¹³A. Wellhoff & J.E. Masson; Op.cit. Page 94.

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

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

Figure n°10: courbe d'élasticité linéaire



Source : A. Wellhoff et J.E. Masson ; Op.cit. Page 96

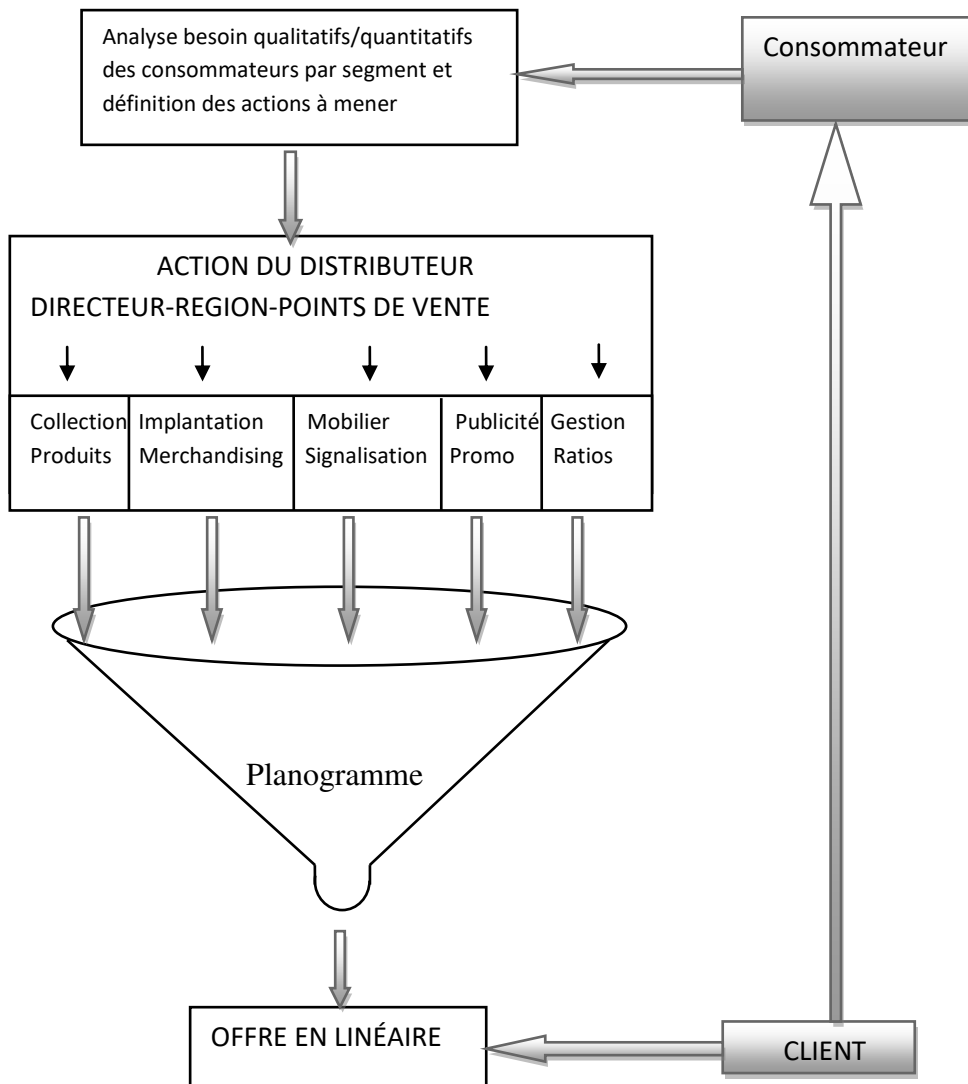
0-A : un produit se vend lorsqu'il est repérable dans le rayon ; par conséquent un emplacement minimum en linéaire doit lui être octroyé ;

A-B : les ventes du produit s'accroissent rapidement avec l'emplacement en linéaire qui lui est accordé (forte élasticité) ;

Le point d'inflexion : souligne l'existence d'un seuil à partir duquel l'accroissement de l'emplacement en linéaire qui est octroyé à un produit a une influence non proportionnelle voire une stagnation (asymptote de la courbe) de ses ventes.

Comme noté précédemment, le linéaire engendre des ventes et les concrétise par la concorde des produits exposés sur le linéaire et les besoins du consommateur. La figure suivante le démontre

Figure n°11 : L'entonnoir du linéaire



Source : Jaques Dioux, le guide du merchandising, éditions d'organisation, paris, 2003, Page70.

2.1.3.3 Détecter des anomalies sur un linéaire

- Analyser les risques de ruptures ou de surstocks ;
- Analyser le facing moyen par référence

2.1.4 Le choix du niveau de présentation

Il existe quatre (4) niveaux de présentation¹⁴(voir la figure n°12):

¹⁴A. Wellhoff et J.E. Masson ; Op.cit. Page 106

2.1.4.1 Le niveau des pieds

C'est la partie la plus basse de la gondole comprise entre 0.20m et 0.60m. Ce niveau est surtout réservé aux gros conditionnements, le vrac et les produits à lisibilité verticale. C'est le niveau le moins favorable en principe, sauf pour les :

- Articles d'appel ;
- Produits volumineux, aisément repérables ;
- Produits se lisant mieux du dessus ;
- Achats utilitaires ;
- Articles présentables en vrac ou box palettes.

2.1.4.2 Le niveau des mains

C'est le niveau compris entre 0.60m et 1.10m, il faut distinguer le niveau des mains « bas » proche du niveau des pieds ; très peu favorable, mais fait pour tous les produits indispensables, produits complémentaires et accessoires difficiles à ranger.

Tandis que le niveau des mains « haut » plus proche du niveau des yeux, meilleur car il est facilement accessible. Il faut y ranger les produits dont la demande spontanée est élevée (produits saisonniers, régionaux, publicités).

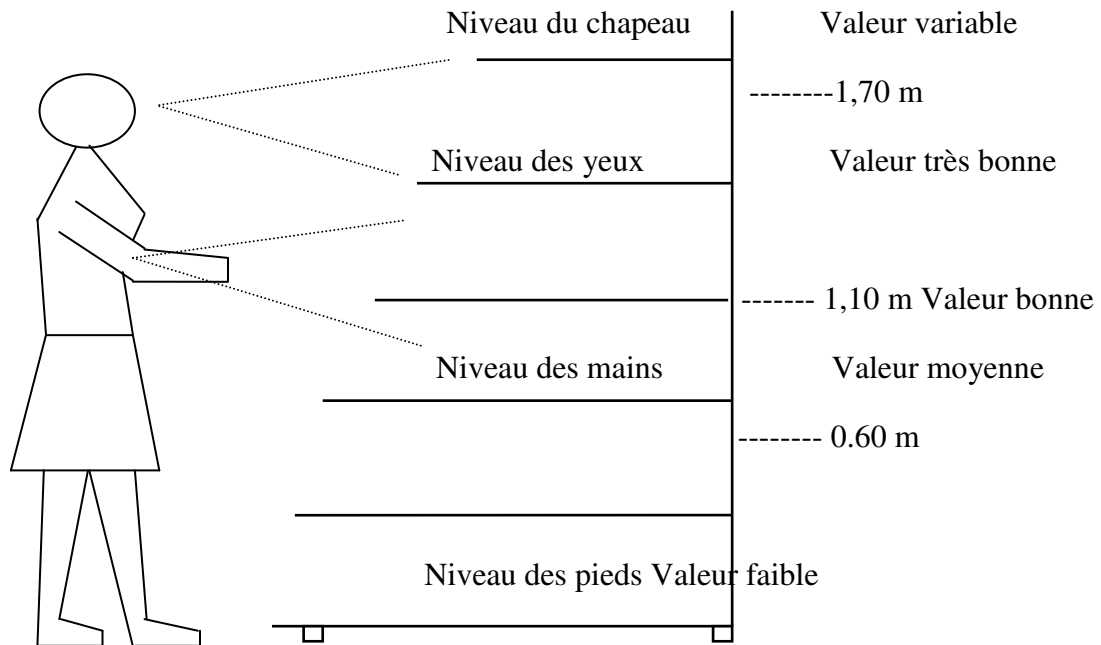
2.1.4.3 Le niveau des yeux :

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

2.1.4.4 Le niveau du chapeau (rappel) :

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

Figure n°12: Les niveaux de présentations



Source: A. Wellhoff&J.E.Masson; Op.cit, p106.

Il existe aussi le bout et tête de gondole

a. Bout de gondole

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

b. Tête de gondole (TG)

La tête de gondole est l'emplacement à l'angle droit avec la gondole. Elle cache un peu les bouts de gondole.

Elle est réservée à la présentation des produits généralement à prix promotionnels. C'est une place excellente, très recherchée et donne souvent lieu à une location d'espace au fournisseur.

2.1.5 Les Axe de présentation

Il existe deux (2) types d’organisation ou de présentation du rayon, ces derniers sont déterminés au regard des études qualitatives et quantitatives, qui ont été menées les points de vente par le distributeur et le fabricant.

2.1.5.1 L’organisation horizontale

Cette présentation consiste à disposer une famille de produits différents par niveaux elle est généralement utilisé pour aligner les grandes familles comme par exemple le lait en poudre destiné aux bébés alors pour distinguer un âge d’un autre on met le premier âge tout en bas, le deuxième au-dessus ainsi de suite.

Tableau n°3 : Organisation horizontale des produits sur les linéaires

	Famille D	
	Famille C	
	Famille B	
	Famille A	

Source: A. Wellhoff&J.E.Masson; Op.cit,P105

2.1.5.2 L’organisation verticale :

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

Tableau n°4 : Organisation verticale des produits sur les linéaires

Famille A	Famille B	Famille C

Source: A. Wellhoff&J.E.Masson; Op.cit,P105.

2.1.6 Regroupement

Il existe deux (2) types de présentations des produits sur le linéaire ; en effet on distingue (voir la Figure n°13):

2.1.6.1 Regroupement par produit (famille)

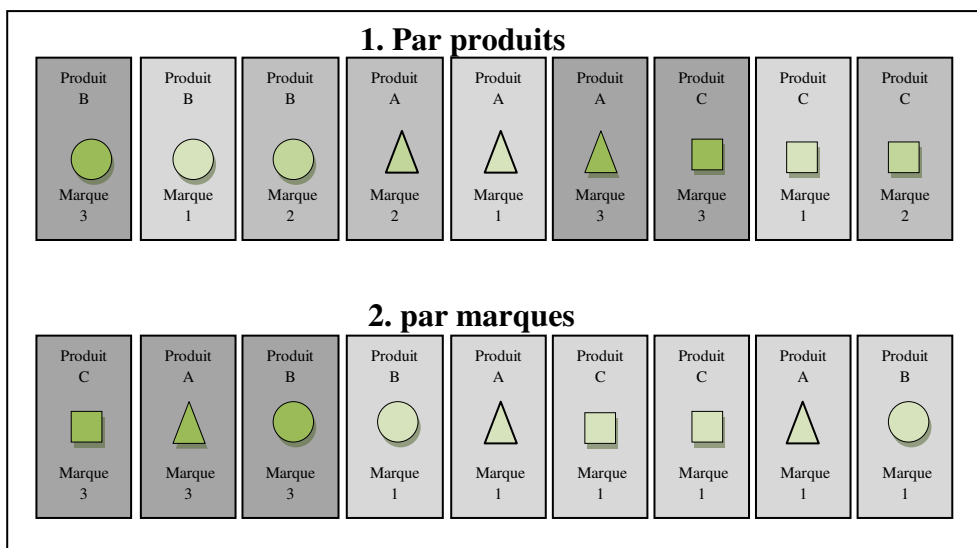
Cette notion indique que les produits présentés sur le linéaire sont exposés selon la famille ou le genre de besoins qu'ils peuvent satisfaire. Ainsi les produits B sont des produits directement concurrents car ils satisfont le même besoin.

2.1.6.2 Regroupement par marque

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

Figure n°13 : Les types de regroupement

Comparaison de 2 regroupements



Source : Jaques Dioux ; op cit. P205.

2.2 Animation du magasin

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

2.2.1 La promotion des ventes (Pro LV)

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

On distingue deux (2) types de promotions : la promotion produit, et la promotion magasin

2.2.1.1 Promotion produit :

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

Elle a pour objectif :

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

1.2.1.2 Promotion magasin :

Le responsable du point de vente utilise la promotion produit pour animer l'ensemble du magasin.

2.2.2 La publicité sur le lieu de vente (Pub LV)

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

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

On distingue deux (2) sortes de PLV :

- PLV vitrine : Son rôle est d'attirer les regards, d'arrêter les consommateurs et les faire entrer dans le magasin.
- PLV du magasin : Son rôle est d'inciter à acheter, montrer l'existence d'un produit qui apporte un bénéfice, rappeler sur le lieu de vente tous les éléments du message, informer sur les spécificités (nouvelautés, améliorations, utilisations) ainsi que rassurer, sur la validité de son

choix. Exemple : PLV d'emballage, PLV d'image (présentoir lumineux), PLV d'information ou d'animation.

2.2.3 L'information sur le lieu de vente (ILV)

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

2.3 Les techniques de mesures et de contrôles du merchandising

Quelle que soit la méthode utilisée pour répartir l'espace de vente entre les produits, il est indispensable de mener de manière systématique et régulière une analyse des résultats obtenus par les références de la famille ou du rayon sur le linéaire qui leur a été confié. Le linéaire est en effet particulièrement rare et coûteux, et il est nécessaire que chaque mètre d'exploitation rapporte le plus possible à l'investisseur, grâce au choix judicieux des produits que l'on a sélectionnés dans l'assortiment, et grâce à une répartition adéquate de l'espace, c'est pourquoi, il est indispensable au responsable du rayon ou au merchandiseur de contrôler et d'analyser l'activité merchandising en détail dans sa constitution et dans ses causes, afin de décider des améliorations possibles.

Ainsi pour pouvoir mesurer la performance et l'impact du merchandising sur les ventes, le merchandiseur devra faire un bilan et une analyse avant d'intervenir (d'appliquer le merchandising), ensuite comparer les résultats. Pour ce faire le merchandiseur dispose de méthodes, de ratios, et de grilles d'analyse merchandising.

2.3.1 Les paramètres de base du merchandising :

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

- La gestion du stock ;
- Les ratios commerciaux.

2.3.1.1 La gestion des stocks :

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

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

Cependant la gestion des stocks a fortement évolué avec la mise en place de l'EDI (échange de données informatiques), et de l'ECR. La lutte contre les stocks pléthoriques et leurs conséquences est une priorité des distributeurs.

2.3.1.2 Les ratios commerciaux de base :

a. La marge brute :

C'est la différence entre le prix de vente HT d'un produit et son prix d'achat HT¹⁵

$$MB = PV \text{ HT} - PA \text{ HT.}$$

b. Le profit direct produit :

Il permet de déterminer la participation de chaque produit à la couverture des frais fixes et au bénéfice. Ce ratio évalue donc la rentabilité des produits pour une enseigne.

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

- **Le bénéfice brut :** C'est le produit de la marge brute par les quantités vendues (Q).

$$BB = MB \times Q.$$

• **Le rendement du linéaire ou chiffre d'affaires au mètre linéaire :** C'est le CA HT ou TTC réalisé par un produit au mètre linéaire pour une durée déterminée. Le plus souvent cette durée est annuelle.

- **La rentabilité du linéaire :** C'est le bénéfice brut au mètre linéaire pour une durée déterminée.

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

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

L'analyse de ces résultats aboutira :

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

¹⁵A.Fady, M Seret, Op.Cit. Page209.

Cependant, ces réformes doivent tenir compte de :

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

3.2. Grille d'analyse merchandising

Tableau n°5: Grille d'analyse merchandising.

TOTAL ou MOYENNE	REFERENCE	EXPOSITION					RAYON					FAMILLE					INDICES	CONCLUSION											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15			16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
	N ^{bre} de facing																												
	niveau d'étagère																												
	Linéaire en CM																												
	linéaire en % de capacité de stockage en N ^{bre}																												
	N ^{bre} Unités vendues																												
	unités vendues en % famille																												
	Prix vente HT																												
	prix d'achat HT																												
	Taux de marge brute																												
	marge brute unitaire																												
	bénéfice brut en franc																												
	bénéfice brut en % famille																												
	Chiffre d'affaires franc																												
	chiffre d'affaire en % famille																												
	Stock moyen rayon en N ^{bre} d'unités																												
	Stock moyen réserve en N ^{bre}																												
	Stock total unités																												
	Stock total à PA HT																												
	taux rotation stock																												
	N ^{bre} commandes/mo																												
	N ^{bre} rupture stock																												
	CA/cm linéaire																												
	BB/cm linéaire																												
	Stock en F/cm linéaire																												
	BB pour 1F investi en stock																												
	CA:(%CA référence)/(%lin.référence)																												
	BB:(%BB référence)/(%lin.référence)																												
	OBSERVATIONS PROPOSITIONS DE CORRECTION																												

Nom responsable étude:
 Nom correspondant magasin:
 Période d'analyse: du au
 MAGASIN

GRILLE D'ANALYSE MERCHANDISING

commentaire généraux:

Source: A.Fady, M Seret, Op.cit, p.128

Cette donnée de base est de plus en plus souvent saisie directement aux caisses, grâce à la lecture optique des codes sur chaque produit.

- Chiffre d'affaires hors taxes : Quantités vendues × Prix de vente HT.

- Stock moyen:
$$\frac{\text{Stock debut} + \text{Stock fin.}}{2}$$

- Marge brute utilitaire: Prix de vente HT- Prix de revient d'achat HT
- Bénéfice brut : Marge brute unitaire × Quantités vendues.
- Taux de rotation du stock :
$$\frac{\text{Quantités vendues}}{\text{Stock moyen}}$$
- Taux de marque :
$$\frac{\text{Marge brute unitaire}}{\text{Prix de vente hors taxes}}$$
- Taux de marge brute :
$$\frac{\text{Bénéfice brut}}{\text{Chiffre d'affaires}}$$

Il est aussi utile de calculer différents ratios :

- La productivité du linéaire :
$$\frac{\text{Chiffre d'affaires}}{\text{Nombre de centimètres de linéaire accordés à un produit}}$$

- La rentabilité du stock investi :
$$\frac{\text{Bénéfice brut du produit}}{\text{Stock moyen en prix de revient}}$$

La rentabilité du linéaire :
$$\frac{\text{Bénéfice brut du produit ou famille}}{\text{Nombre de centimètres linéaire accordés à un produit ou à une famille}}$$

Ce document est un exemple de grille d'analyse merchandising permettant de recenser la plus part des éléments quantitatifs nécessaire au contrôle : analyse et modifications éventuelles.

Conclusion

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

Le merchandising est l'ensemble de techniques et de moyens mis en pratique et en œuvre par les distributeurs dans une surface prenant en compte les désirs des acheteurs.

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

Introduction

Après des années de succès à Aazazga, Prix bas est le premier supermarché installé aux environs de Bouzeguene et Aazazga il a révolutionné la vie des villageois, une extension a vu le jour à Tizi-Ouzou sous le nom d'HYPERBA afin d'élargir son activité.

Ce chapitre est réparti en deux sections, la première sera consacré à la présentation générale de l'organisme d'accueil et la conception du magasin de la SARL et la deuxième elle comportera les types de merchandising appliqué par l'enseigne.

Section 1 : Présentation de la SARL Hyperba Shop



Situation géographique :

Le projet est situé au cœur de la ville de Tizi-Ouzou dans la zone Sud quartier A au sein du parc Thameghra.

Le centre commercial Hyperba se compose de 06 niveaux dont :

- 03 niveaux pour parking d'une capacité de 123 voitures.

- 02 niveaux pour l'activité commerciale d'une surface utile de vente de 2500 m² et de stockage de 1200 m².
- 01 niveau pour l'administration pour et restauration rapide en cours d'aménagement.

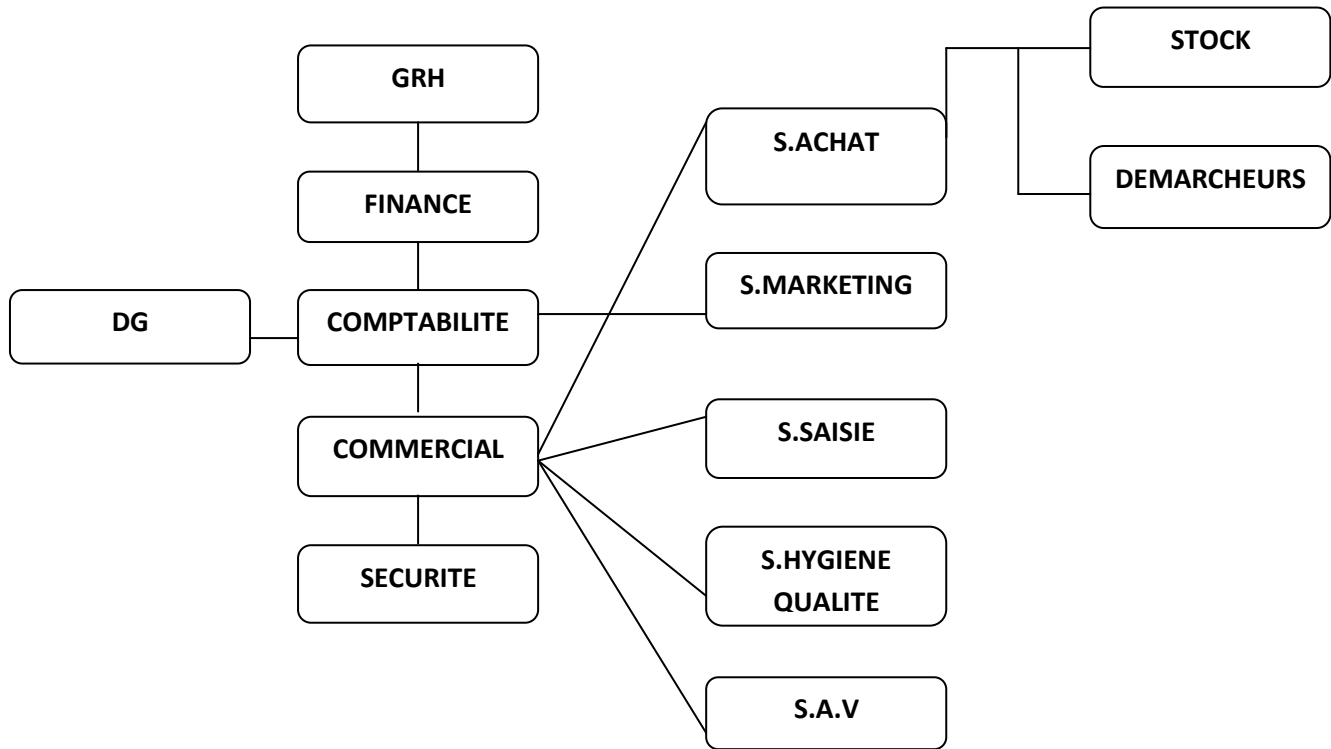
Maitre de l'œuvre : BetLakrouz .M

Maitre de l'ouvrage : SARL Hyoerba Shop

Capacité du projet

- Client : 1200 personnes
- Emploi direct : 140 employés
- Emploi indirect : 550 employés

Figure n°14:organigramme par fonction de la société SARL Hyperba Shop Tizi-Ouzou



Source : document interne d'HYPERBA shop

1.1 La conception du magasin Hyperba :

Le mobilier : représente le support des produits, plus il est invisible plus le produit est plus présent. Il répond à 03 fonctions : mettre le rayon en valeur, permettre une classification claire et être adapté aux produits présentés. Hyperba a élaboré plusieurs types de mobiliers :

1.1.1 La gondole : ce sont des meubles de présentation rectiligne et sont constitués de rayons. Chez Hyperba la tendance est la gondole ouverte, hauteur 1m50 jusqu'à 2m de long, ce qui ne donne pas d'impression d'étouffement au consommateur lors de ses courses, elle peut être munie de crochets ou seulement de tablette ce qui fait les rayons.

1.1.2 Les palettes au sol : souvent utilisé pour les grandes quantités, mais il y'a des fois où c'est utilisé pour désigner une promotion (voir annexe n°2).

1.1.3 Les meubles réfrigérant : de différentes tailles, adaptés pour chaque produit.

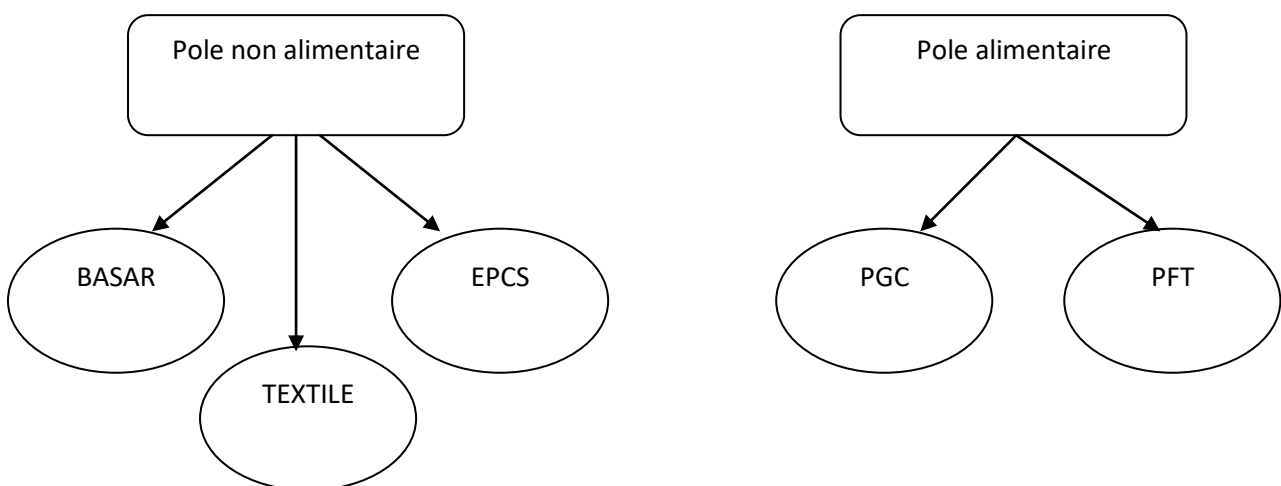
1.1.4 Les bacs à fouilles : ou bac de fouille est un mobilier de vente au sein duquel les produits sont généralement proposés en vrac (cadre promotionnelle).

Les paniers : ceux-ci sont placés à côté des caisses et contiennent des produits de petite taille tels les bonbons, les lames de rasage et sont mis en évidence au moment du règlement

1.1 Le rayonnage :

Ici il s'agit de répartir les produits selon leur nature et qui permet leur stockage pour optimiser l'utilisation, HYPERBA détient 11 rayons qui sont répartis alors en deux principaux pôles (le pôle alimentaire et le pôle non alimentaire) répartis comme suit :

Figure n°15 : les deux pôles alimentaire et non alimentaire



1.2.1 Le pôle alimentaire regroupe chez Hyperba : les produits à grande consommation et les produits frais transformables.

1.1.1.1 Les produits de grandes consommations (PGC) :

Ils représentent les produits dont la durée de vie est courte et les occasions de consommations fréquentes :

Epicerie : conserve viande, pâtes alimentaires, huiles alimentaires, riz, sauces, farine, fruit sirop....

Biscuit confiserie : chips, chocolats, cookies, bonbons,

Droguerie, parfumerie et hygiène (DPH) : Lavage, entretien, hygiène,....

a. Les produits frais transformables :

- **Boucherie** : Bœuf-veau, agneau, steak hache, produit élaboré... .
- **Poissonnerie** : le merlon, la dorade, crevette, espadon
- **Epices et olives** : Epices, olives, condiments...
- **Fruits et légumes** : fruits frais et légumes frais
- **Boulangerie** : pain aux olives, pain

1.2.2 Les produits non alimentaires :**1.2.2.1 Prêt à porter :**

a. Enfants : permanent bébé,

b. Maroquinerie : Chaussures permanent homme, chaussures permanent femme, chaussures permanent enfant, chaussures saisonnier, accessoires....

1.2.2.2 Bazar :

Bricolage : décoration, sanitaire, piles, entretien auto, ...

Article de ménage : Verrerie, vaisselle, cadeaux, entretien, articles ménagers, café petit déjeuner, soins du linge, rang poubelle... .

Jouets : poupée pour fillette, figurine, vélo pour enfant,

1.2.2.3 Electro photo ciné son (EPCS)

a. Grand électro : Bien être maison, lave et sèche-linge, lave-vaisselle, réfrigérateur, congélateurs, cuisinières...

b. Petit électro : Petit déjeuner, préparation alimentaire, micro-onde, hygiène, rasoir, entretien sol...

c. Audiovisuel : Appareils photo, carte mémoire, téléphone, consoles jeux, micro-informatique, radiotéléphonie, téléviseurs, camera, chaines hi-fi, petit son... .

d. Les couleurs de l'enseigne : on retrouve alors la couleur orange, noir et le blanc.

Section 2 : la démarche merchandising chez HYPEBA

2.1 Types de merchandising appliqué chez HYPERBA :

2.1.1 Le merchandising d'organisation : il représente un intermédiaire entre le merchandising de séduction et de gestion, il permet d'organiser son point de vente de façon à cerner le produit à forte rentabilité ainsi de comprendre le consommateur.

2.1.1.1 L'assortiment chez HYPERBA:

Certes les fournisseurs proposent plusieurs produits avec de larges gammes mais est ce que tous ces produits sont tous exposé sur les linéaires des grandes distributions ?

Il n'existe pas de parfait assortiment ou de règles précises mais il s'agit de définir un ensemble de principes qui visent à assurer un assortiment convenable en fonction des attentes des clients tout en se préoccupant de la rentabilité de l'entreprise, c'est pour sa que HTPERBA a créé son propre assortiment.

2.1.1.1 Le référencement à HYPERBA:

HYPERBA a instauré un ensemble de règles aux fournisseurs désirant référencer leurs produits au sein de ce supermarché :

- La qualité
- La conformité
- Condition de livraison (avant 16h)
- Assurer le transport des marchandises
- Payer les espaces promotionnels et les têtes de gondole (TG)
- Dynamiser les magasins par des opérations et offres promotionnelles (ex. animation, dégustation, démonstration, tombola...)

2.1.1.1 Les caractéristiques de l'assortiment :

- a. **La largeur :** HYPERBA 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 répartie en famille et sous famille, comme le montre le tableau ci-dessous :

Tableau n°6: Les familles et sous familles du rayon alimentaire

Familles	Sous familles
Petit déjeuner	Céréales Biscuits Café Thé Confiture Miel Pâte à tartiner
Epices et féculents	Pates alimentaire Sauces Epices Tomâtes conservé Farine Légumes secs
Rayon frais	Yaourt Fromage Charcuterie Surgelé Œufs Poulets Feuilles de breaks

Source : Réaliser par nos soins à partir des données sur HYPERBA

b. Profondeur : le nombre d'articles dans chaque ligne de produit, on trouve différents articles pour les Colas, boissons gazeuses et boissons gazeuses lights par exemple.

Exemple : Toujours dans le rayon alimentaire, chaque sous famille comporte plusieurs marques et chaque marque est composé de plusieurs articles : Amor Benamor est une marque de pattes alimentaire un nombre très riche d'article : pates courtes, pates longues avec différents grammages, couscous fin ou moyen (500g, 1kg). Sans oublier les sauces les confitures les épices qui sont des concurrents directe avec la marque SIM.

c. La cohérence : c'est l'homogénéité des différentes gammes de produits suivants leurs utilisations.

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

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

2.1.1.4 Le conditionnement des produits

a. Le conditionnement

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

Par contre, le balisage qui veut dire la mise en place d'étiquettes indiquant clairement le nom du produit, son prix, sa référence, son code barre, son poids, sa date limitée d'utilisation etc.... est du ressort de l'HYPERBA. Cette étiquette est placée ou collée sur l'étagère.

b. La signalisation :

On distingue plusieurs types de signalisations de rayons à HYPERBA :

- Les moyennes affichent (les panneaux têtes de gondoles) : ce sont des affiches ayant pour rôle d'indiquer les rayons contenant des produits en promotion dans les têtes de gondole.
- Les grandes affiches (les kakémonos) : ces sont des sortes de décorations qui sont placées dans l'allée centrale dans le but d'indiquer l'opération de la saison et des promotions.
- Les stops-rayons : collées aux extrémités des étagères et doivent être grandes et claires pour indiquer les rayons et les types de produits qu'ils contiennent.
- Signalétique directionnel (entrée, sortie, sortie de secours ...)
- Signalétiques des familles et univers : placés en hauteur

2.1.1.5 L'implantation des produits à HYPERBA :

L'organisation du rayon : l'implantation des produits dans les linéaires chez HYPERBA se fait d'une façon verticale ou horizontale, comme les boissons par exemple de Hamoud Boualem on retrouve une implantation verticale c'est-à-dire les canettes en hauts puis les petites bouteilles juste en bas, se poursuivent alors les petites bouteilles à 0,5L, 1L ainsi de suite.

HYPERBA privilégie la position des produits en rayons, surtout en ce qui concerne les étagères, notamment celles situées à la hauteur des yeux et des mains (la hauteur des yeux pour une personne de taille moyenne étant de taille moyennes de 1,70m).

Aussi la disposition du produit est très importante. En effet, une forte rotation est en fonction de celle-ci, c'est-à-dire que selon que le produit est mis à la hauteur des yeux ou descendu en bas des tablettes, son chiffre d'affaire augmente ou diminue d'un pourcentage souvent précis.

Le facing : un élément pris très au sérieux au sein d'HYPERBA, sa reflète l'image de l'enseigne par son ordre sa propreté, elle représente

La relation HYPERBA/ fournisseurs : L'ensemble des techniques combinées par le staff de HYPERBA vise un optimum cherchant à utiliser de manière efficace la surface de vente et en même temps la capacité investie pour le stockage... ces techniques résultent d'une objectivité favorisant les rapports entre les fournisseurs et le magasin. Les fournisseurs de Hyperba se basent surtout sur les techniques de merchandising, les fournisseurs connaissant mieux les caractéristiques de ses articles, donc ils sont mieux placés pour élaborer le facing adéquat (toujours sous le contrôle et avec l'aval des chefs de rayon) pour toucher la majorité des consommateurs.

2.1.1 Le merchandising de gestion :

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

Mais cette gestion ne se limite pas seulement sur le virtuel, alors une mise à jour de l'organisation du rayon doit être effectuée chaque jour pour s'assurer que les données utilisées sur l'ordinateur sont fiables et justes.

2.1.1 Merchandising de séduction :

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

2.1.3.1 Mobilier :

Sa qualité et son emplacement jouent un rôle d'attractivité et de l'image du magasin.

HYPERBA est équipé de plusieurs mobiliers, modernes, de présentation et d'animation des produits comme les gondoles, les têtes de gondole, les maxi TG, box palettes et des moyens facilitant le shopping pour les clients comme les chariots...

a. Gondole :

Ces gondoles ont un rôle secondaire de communiquer l'image de l'enseigne par leur originalité et authenticité.

b. Têtes de gondole :

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

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

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

Il y a aussi des **maxi TG** : rassembler plusieurs (2 ou plus) têtes de gondoles.

c. Les palettes au sol :

Sont des palettes en bois utilisées pour les grands lots de stock.

d. Box palette :

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

e. Caddie :

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

A HYPERBA, les chariots se trouvent à l'entrée. On les prend et les remet après le shopping.

f. Panier à main :

C'est un petit moyen permettant de prendre des produits léger HYPERBA, ils se trouvent également à l'entrée.

2.1.3.2 L'ambiance du magasin :

Toute activité qui donne une image favorable au magasin :

a. Le personnel :

Chacun a un badge de fonction et circule régulièrement dans les allée du magasin, on trouve des assistant de vente, vendeurs, hots et hôtesse de caisse, gestionnaires et les chefs de rayon.

b. Sonorisation :

Musique douce régulièrement.

c. Propreté :

Un nettoyage quotidien du magasin.

d. Sécurité :

Toute mesure de sécurité est prise : cameras, agents de sécurité, extincteurs...

e. L'éclairage :

Une lumière qui éclaire parfaitement toute la surface du magasin.

2.1.3.3 L'animation**a. L'animation événementielle**

Le supermarché de Hyperba travaille selon un plan commercial préétabli d'une façon annuel, qui propose des thématiques saisonnières ; elles varient selon les évènements annuels par exemple selon les fêtes religieuses (ramadan, Mawlid Nabaoui Charif, aid...) ce plan précis l'intitulé des thématiques, leur durée, et les différents secteurs participant. Il présente aussi les

opérations d'accompagnement des thématiques (ex : pour la journée international de l'enfant des animations sont prévu (clown, cadeau.....), une tombola pour l'anniversaire de Hyperba.

L'objectif principal du plan commercial est de promouvoir la plus part 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 (Unités de besoin, engagements, implantation, C.A prévisionnel...) et d'un bilan (Débriefing) à partir duquel il faut faire des recommandations pour l'année prochaine.

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

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

b. La mise en avant :

C'est la présentation de produit en dehors du linéaire normal comme les îlots, les têtes de gondole... (Voir annexe n°2).

Dans le rayon hygiène et détergents Hyperba déploie sa présentation de la mise en avant intra-linéaire par six (06) têtes de gondole et une cheminée. Et une présentation extra-linéaire par des palettes au sol et des box palettes.

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

L'animation en générale se déroule dans des occasions par des concours, loteries, tombola et régulièrement par des espaces de détente dans le magasin.

c. Balisage :

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

2.1.3.4 Promotion :

a. Réduction directe : On met des réductions sur le rayon avec l'accord du fournisseur pour les produits à faibles rotations, et des réductions par apport aux concurrents.

b. Lot de produits croisé : c'est un groupement de produits satisfaisant de différents besoin dans un même lot à un prix total réduit à celui qu'on l'achète par unité comme le fait OMO.

c. Concours, jeux et tombola :

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

Exemple : Pour l'achat d'un pot de 100g ou 200g de Nescafé gold une étiquette est offerte pour la participation à la tombola en inscrivant les informations de l'acheteur sur l'étiquette afin de pouvoir contacter le gagnant et lui offrir un bon d'achat de 5000da.

d. Prix choc :

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

Le merchandising de séduction est le plus en vogue ces dernières années que ce soit en GSS ou dans les nouveaux concepts de GSA. C'est un travail basé sur l'imaginaire, le design, les 5sens pour les concepts très évolués.

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

L'attractivité du rayon est bien mise en valeur sur le rayon hygiène et détergents par des PLV/ILV et des mobiliers :

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

2.2 La communication externe d'Hyperba :

Il est clair que L'image de l'entreprise est un moyen lui permettant de se différencier des concurrents dans le but de développer des attitudes positives qui vont attirer le consommateur pour ensuite le fidéliser.

C'est dans ce cadre qu'Hyperba s'efforce d'instaurer une bonne image de ses points de vente afin de toucher un large public.

Pour ce faire, HYPERBA dispose de plusieurs moyens de communication à l'aide des supports publicitaires à savoir :

- Facebook
- La radio
- Le slogan «Hyperba les prix les plus bas»
- La publicité sur le lieu de vente (PLV) est aussi un moyen efficace de communication à ne pas négliger aussi bien pour le distributeur puisqu'elle incite à commander et à rendre plus efficace la mise en valeur des produits habituellement en rayon par un

effet de masse et une mise en avant, aussi elle cherche à améliorer les rotations de stocks.

Mais également, pour le consommateur du moment qu'elle pousse à découvrir le nouveau produit et à connaître les nouvelles gammes.

La PLV de Hyperba se matérialise sous plusieurs formes :

- De présentoirs,
- D'habillage de rayon
- D'affichage contenant des produits en promotion (réduction de prix ou une quantité de produits en plus par le même prix).
- Dégustation sur lieu de vente
- Animateurs ou animatrices vous donnant des conseils (pour produits de beauté par exemple)
- Démonstration

Chaque département s'engage vis-à-vis du client pour lui offrir :

L'ensemble de ces actions ont pour but principal d'accélérer les ventes mais aussi :

- Offrir un bon rapport qualité/prix.
- Mise en place du balisage sur tous les articles ;
- Proposer plusieurs prix pour différentes qualités du produit ; Un assortiment complet dans tous les rayons en taille et en coloris ;
- Assurer un merchandising clair et parfait de façon à faciliter l'acte d'achat pour le client.

Section 3 : Enquête et analyse des résultats

Avant de passer aux interprétations statistiques il est recommandé de présenter l'enquête établit, ses objectifs et ces cibles à l'aide du logiciel SPSS.

3.1 Démarche méthodologique de l'enquête :

Pour s'y faire on a élaboré la méthode suivante pour le déroulement de l'enquête :

3.1.1 Présentation de l'enquête :

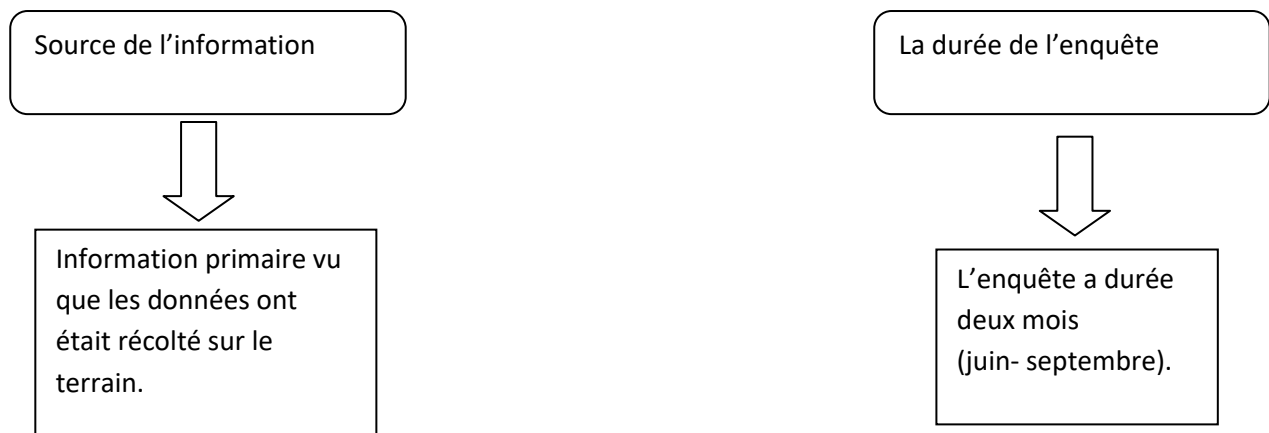
Afin de voir l'influence du merchandising sur le comportement d'achat des consommateurs dans leurs point de vente c'est-à-dire HYPERBA, nous avons élaboré un ensemble de questions qui ont déterminé l'efficacité des techniques merchandisings appliqués.

3.1.1.1 Les objectifs de l'enquête : le but est simple, il consiste à répondre à notre problématique posée tout en observant :

Le comportement des clients en situation d'achat

Les astuces et aménagements faits par HYPERBA.

3.1.1.2 Les sources de l'information :



3.1.1.3 Les cibles de l'enquête:

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

3.1.1.4 Echantillon :

Vu que ce questionnaire est considéré comme un bonus pour renforcer notre étude, l'échantillon choisit se résume à 50 personnes (voir Annexe n°1).

3.2 Analyse et interprétation des données :

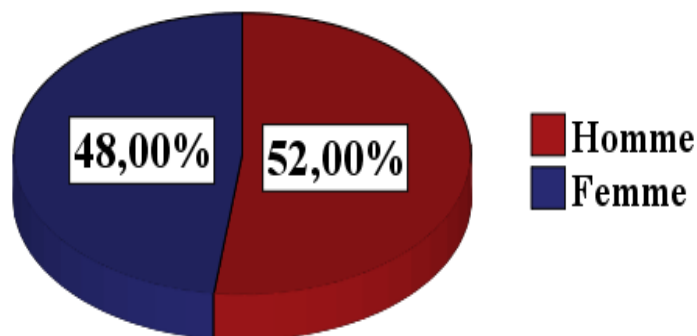
L'étape qui suit après la récolte des données consiste à les interpréter sous formes de résultats statistiques. Le traitement des résultats de notre enquête s'est fait par le biais de la méthode tri à plat (Analyse individuelle des questions posées) et tri croisé (consiste à étudier successivement des variables qualitatives et quantitatives).

3.2.1 Le tri à plat :

Tableau n°7 : le sexe

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Validé homme	26	52,0	52,0	52,0
Validé femme	24	48,0	48,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Figure n°16 : Le sexe



Source : réalisé par nos propres moyens

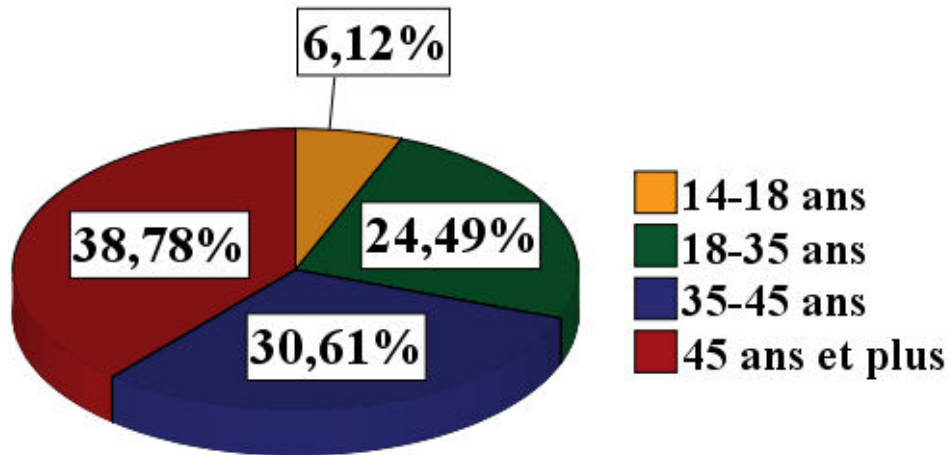
Commentaire : il y'a presque une égalité entre le pourcentage des deux sexes qui fréquentent Hyperba, 52% pour les hommes et 48% pour les femmes.

- La catégorie d'âges interrogés

Tableau n°8 : les âges

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Validé 14-18 ans	3	6,0	6,0	6,0
Validé 18-35 ans	12	24,0	24,0	30,0
Validé 35-45 ans	15	30,0	30,0	60,0
Validé 45 ans et plus	19	38,0	38,0	98,0
33	1	2,0	2,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Figure n°17: Les ages



Source : réalisé par nos propres moyens

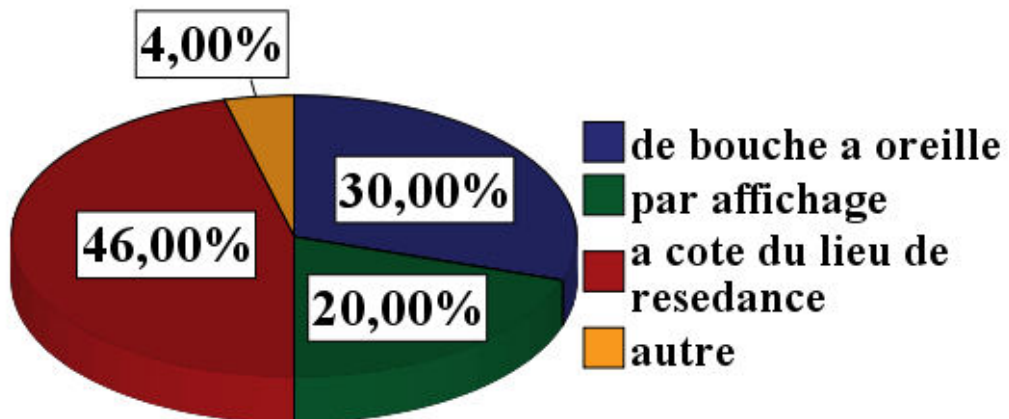
Commentaire : la majorité des gens sondés à 38% ont 45 ans et plus.

Q1 : Par quel moyen avez-vous connu le supermarché Hyperba ?

Tableau n°9: Le moyen par lequel les clients ont connu l'hyperba

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
de bouche à oreille	15	30,0	30,0	30,0
par affichage	10	20,0	20,0	50,0
à cote du lieu de résidence	23	46,0	46,0	96,0
Autre	2	4,0	4,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Figure n°18 : Le moyen de connaissance d'Hyperba



Source : réalisé par nos propres moyens

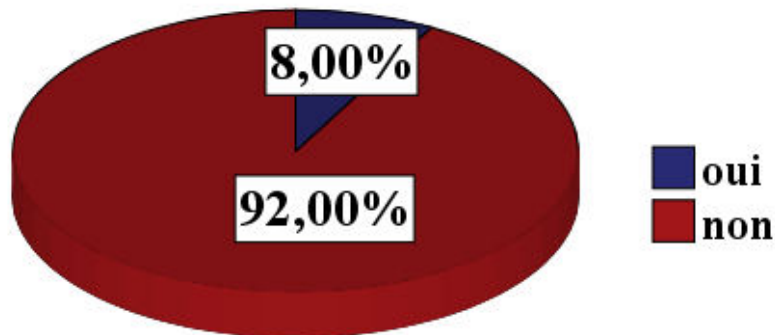
Commentaire : d’après les résultats on constate, 46% des individus interrogés ont entendu parler de Hyperba parce qu’il se trouve près de leur lieu de résidences. 30% de bouche à oreille, 20% par affichage et 4% par autre moyens.

Q2 : Est-ce que c’est la première fois que vous vous rendez dans ce supermarché ?

Tableau n° 10: Est-ce que c’est la première fois que vous vous rendez dans ce supermarché

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Oui	4	8,0	8,0	8,0
Valide Non	46	92,0	92,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Figure n°19 : Est-ce que c’est la première fois que vous vous rendez dans ce supermarché



Source : réalisé par nos propres moyens

Commentaire : le plus grand pourcentage c'est-à-dire 92% se sont déjà rendu plusieurs fois auparavant dans le supermarché Hyperba contrairement à 8% qui se sont rendu pour la première fois.

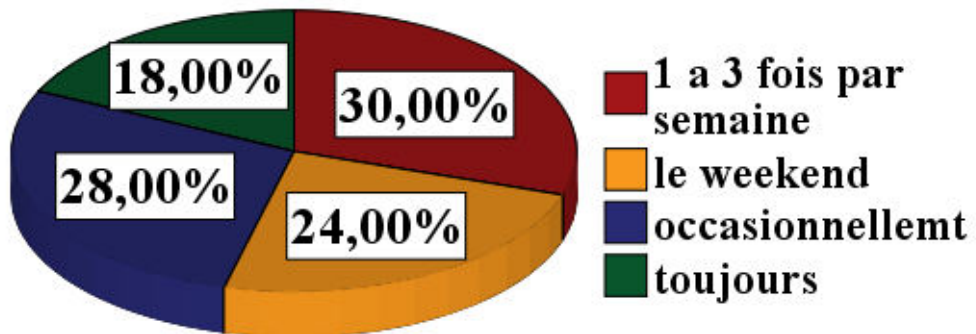
Q3 : A quelle fréquence vous vous rendez au supermarché Hyperba

Tableau n : La fréquentation

Tableau n°11 : La fréquence

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
1 à 3 fois par semaine	15	30,0	30,0	30,0
le weekend	12	24,0	24,0	54,0
Valide Occasionnellement	14	28,0	28,0	82,0
Toujours	9	18,0	18,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Figure n°20 : Le taux de fréquentation.



Source : réalisé par nos propres moyens

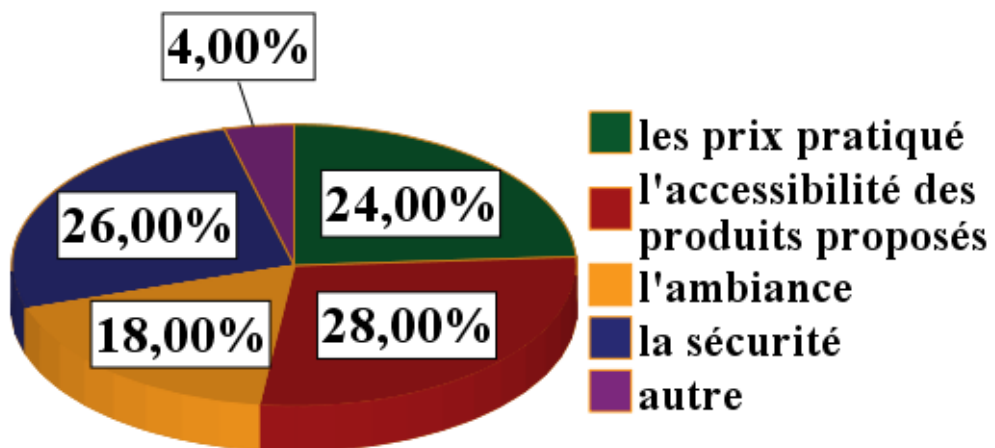
Commentaire : il y'a 30% des clients qui fréquentent 1 à 3 fois par semaine le supermarché Hyperba, 28% le fréquente occasionnellement, 24% autres que le weekend et la plus faible catégorie qui est à 18% s'y rendent toujours.

Q4 : Pour quelle raison fréquentez-vous ce point de vente ?

Tableau n°12 : La raison de la fréquentation de ce point de vente

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
les prix pratiqué	12	24,0	24,0	24,0
l'accessibilité des produits proposés	14	28,0	28,0	52,0
l'ambiance	9	18,0	18,0	70,0
la sécurité	13	26,0	26,0	96,0
Autre	2	4,0	4,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Figure n°21 : La raison de la fréquentation de ce point de vente



Source : réalisé par nos propres moyens

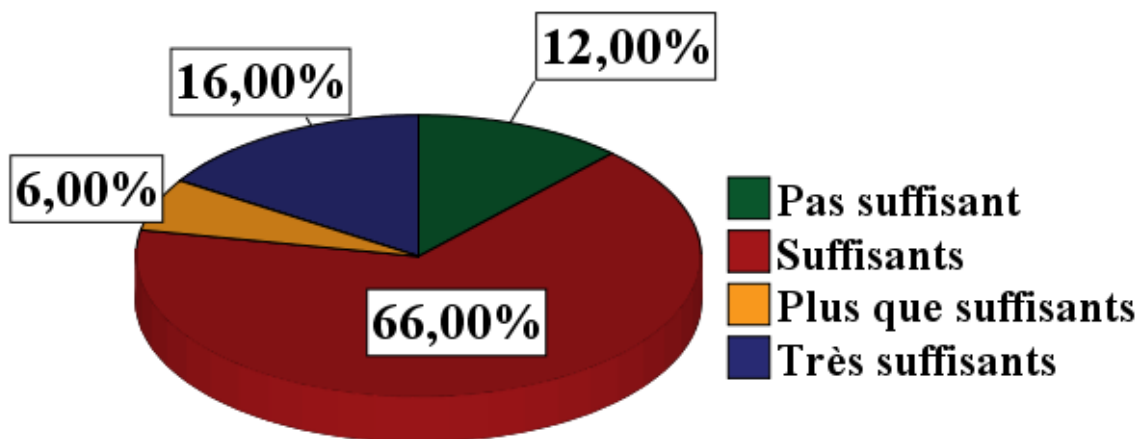
Commentaire : les résultats démontrent que 28% des prospects fréquentent Hyperbas par apport à l’accessibilité des produits qu’il propose, 26% pour sa sécurité, 24% pour les prix pratiqués, 18% pour l’ambiance du magasin et 4% pour autres raisons.

Q5 : A votre avis les produits diffusés au sein de Hyperba sont ?

Tableau n°13 : la suffisance des produits

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Pas suffisant	6	12,0	12,0	12,0
Suffisants	33	66,0	66,0	78,0
Valide Plus que suffisants	3	6,0	6,0	84,0
Très suffisants	8	16,0	16,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Figure n°22: la suffisance de produit



Source : par nos propres moyens.

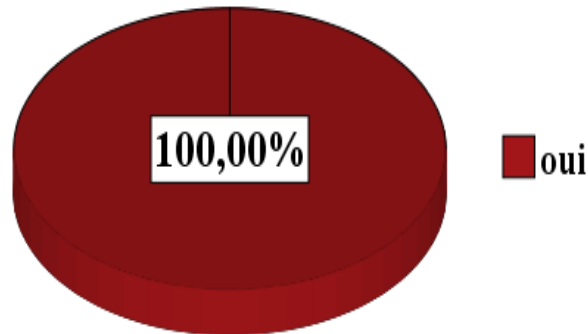
Commentaire : 66% des produits sont suffisants, 16 des consommateurs trouvent que les produits sont très suffisants, 12 sont suffisants et 6 sont plus que suffisants.

Q6 : Avez-vous réalisé un achat aujourd’hui ?

Tableau n°14 : la réalisation d’achat

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Oui	50	100,0	100,0	100,0

Figure n°23 : la réalisation d'achat



Source : par nos propres moyens.

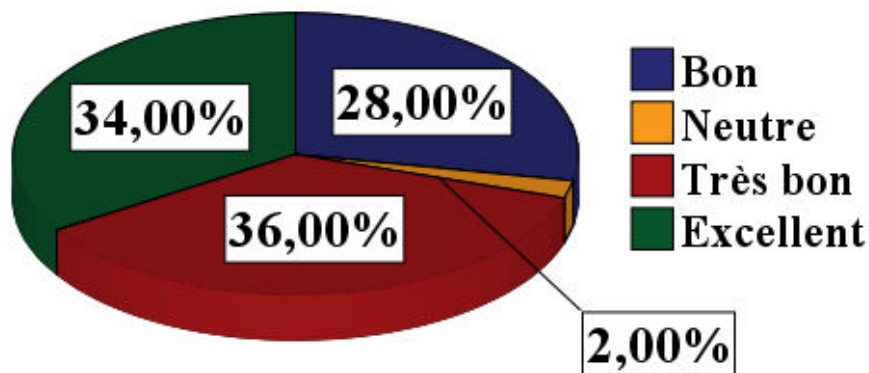
Commentaire : 100% des clients ont tous réalisé un achat.

Q7 : Comment trouvez-vous l'accueil du personnel ?

Tableau n°15 : l'accueil du personnel

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Bon	14	28,0	28,0	28,0
Neutre	1	2,0	2,0	30,0
Valide Très bon	18	36,0	36,0	66,0
Excellent	17	34,0	34,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Figure n°24 : L'accueil du personnel



Source : par nos propres moyens.

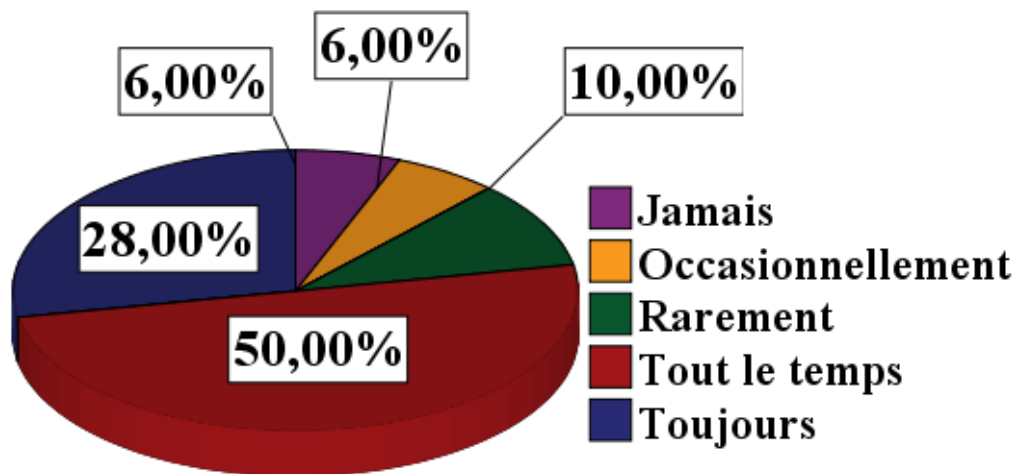
Commentaire : l'accueil du personnel est jugé très bon à 36%, excellent à 34%, bon à 28% et neutre à 2%.

Q8 : Trouvez-vous un personnel pour vous aider lors de vos achats ?

Tableau n°16 : La disponibilité du personnel

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Jamais	3	6,0	6,0	6,0
Occasionnellement	3	6,0	6,0	12,0
Rarement	5	10,0	10,0	22,0
Tout le temps	25	50,0	50,0	72,0
Toujours	14	28,0	28,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Figure n°25: La disponibilité du personnel



Source : par nos propres moyens.

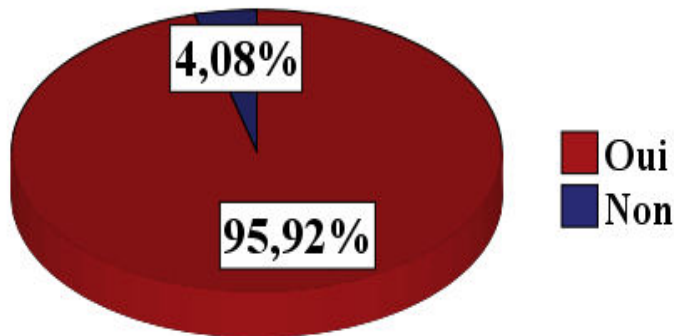
Commentaire : les prospects déclarent qu'ils trouvent tout le temps du personnel à leur disposition à 50%, d'autres toujours à 28%, rarement à 10%, occasionnellement à 6%.

Q9 : Faites-vous confiance aux conseils du personnel ?

Tableau n°17: Faites-vous confiance aux conseils du personnel

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Oui	47	94,0	94,0	94,0
Valide Non	2	4,0	4,0	98,0
Total	50	100,0	100,0	

Figure n°26 : Faites-vous confiance aux conseils du personnel



Source : par nos propres moyens.

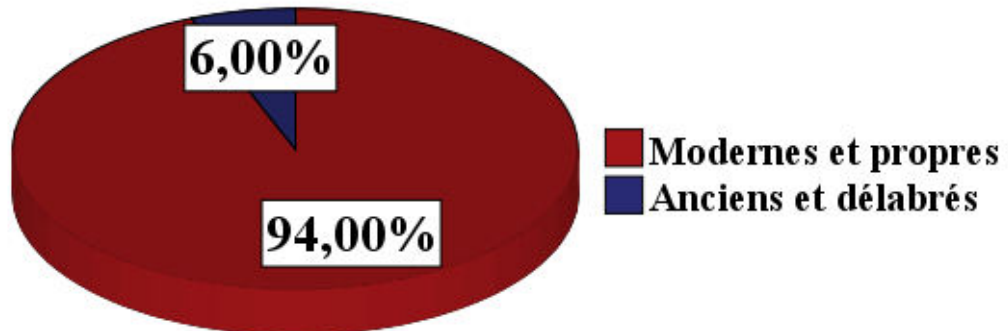
Commentaire : 95% font confiance aux avis du personnel, 4% non ils préfèrent se fier à leur instinct.

Q10 : Comment trouvez-vous les rayons ?

Tableau n°18 : Comment trouvez-vous les rayons

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Modernes et propres	47	94,0	94,0	94,0
Valide Anciens et délabrés	3	6,0	6,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Figure n°27 : Comment trouvez-vous les rayons ?



Source : réalisé par nos propres moyens

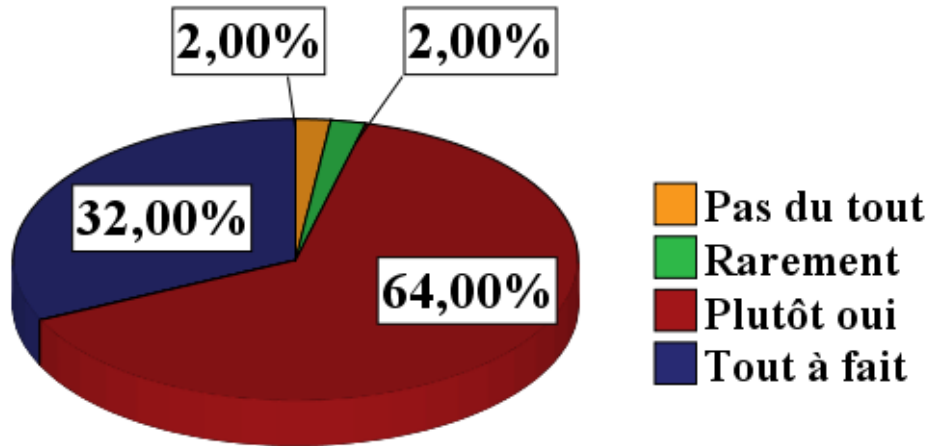
Commentaire : la majorité des gens sondés trouvent les rayons modernes et propres (94).

Q11 : Trouvez-vous facilement les produits que vous cherchez ?

Tableau n°19 : Trouvez-vous facilement les produits que vous cherchez

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Pas du tout	1	2,0	2,0	2,0
Rarement	1	2,0	2,0	4,0
Valide Plutôt oui	32	64,0	64,0	68,0
Tout à fait	16	32,0	32,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Figure n°28 : Trouvez-vous facilement les produits que vous cherchez



Source : réalisé par nos propres moyens

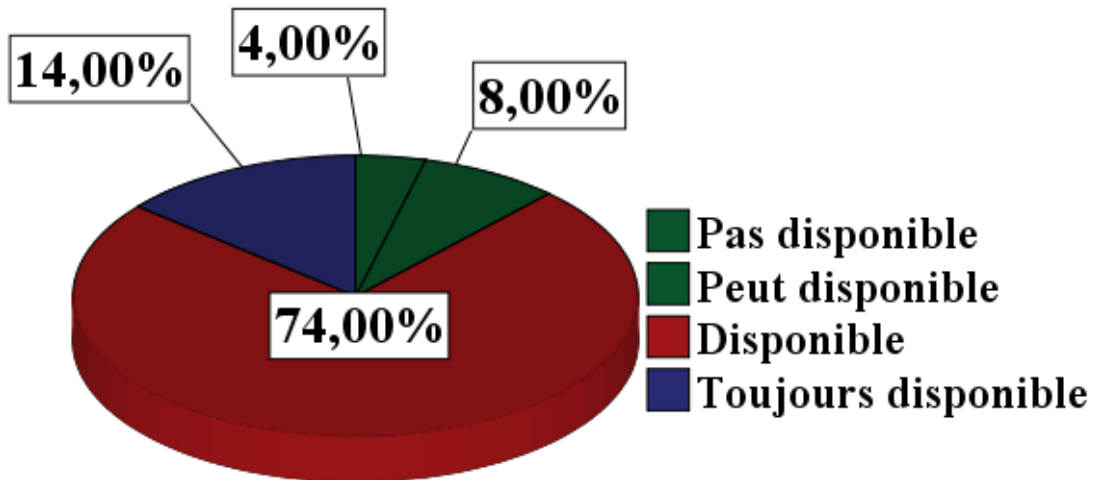
Commentaire : plutôt oui à 64% et tout à fait oui à 32%.

Q12 : Comment trouvez-vous la disponibilité des produits ?

Tableau n°20 : la disponibilité des produits

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Pas disponible	2	4,0	4,0	4,0
Peut disponible	4	8,0	8,0	12,0
Valide Disponible	37	74,0	74,0	86,0
Toujours disponible	7	14,0	14,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Figure n°29: la disponibilité des produits



Source : réalisé par nos propres moyens

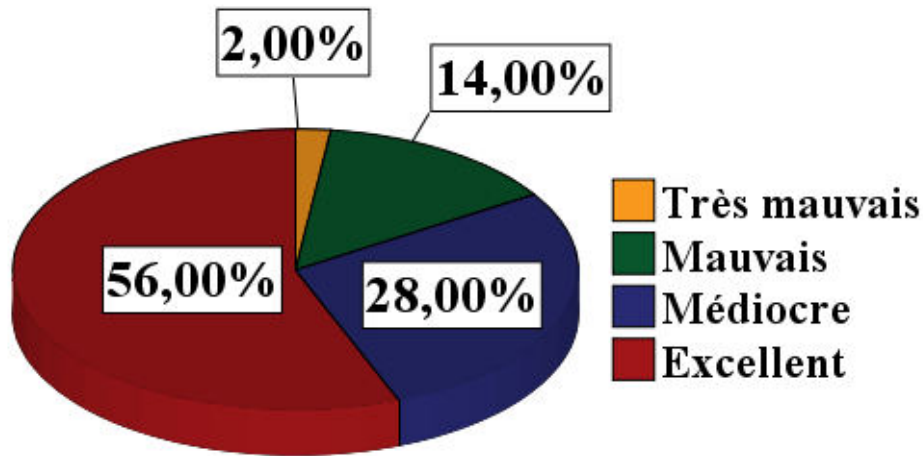
Commentaire : les individus interrogés avec une majorité écrasante de 74% trouvent que chez Hyperba sont disponible alors que 14% parmi eux déclarent qu'ils trouvent toujours ce qu'ils recherchent, quant aux 8% et 4% restant peut et pas disponible font références aux manques de produits d'importations.

Q13 : Concernant la qualité des produits vous les trouvez ?

Tableau n°21: la qualité des produits chez Hyperba

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Très mauvais	1	2,0	2,0	2,0
Mauvais	7	14,0	14,0	16,0
Valide Médiocre	14	28,0	28,0	44,0
Excellent	28	56,0	56,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Figure n°30 : la qualité des produits chez Hyperba



Source : réalisé par nos propres moyens

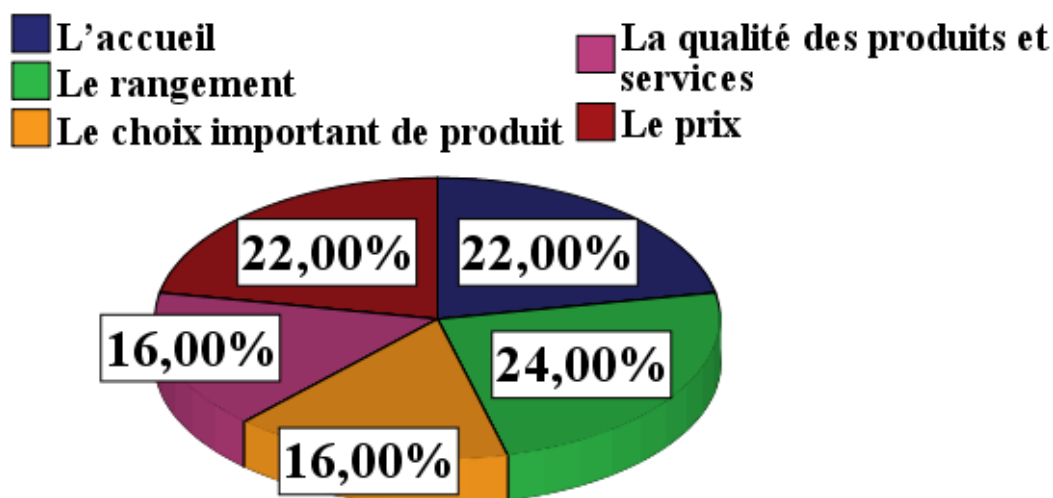
Commentaire : nous observons à partir des données récoltées que les consommateurs du supermarché Hyperba, juge leur produit comme des produits d'Excellente qualité à 56%, médiocre à 28%.

Q14 : Parmi ces critères la quelle est la plus importantes à vos yeux lorsque vous entrez au supermarché ?

Tableau n°22 : les critères les plus importants aux yeux des clients

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
L'accueil	11	22,0	22,0	22,0
Le rangement	12	24,0	24,0	46,0
Le choix important de produit	8	16,0	16,0	62,0
La qualité des produits et services	8	16,0	16,0	78,0
Le prix	11	22,0	22,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Figure n°31 : les critères les plus importants aux yeux des clients



Source : réalisé par nos propres moyens

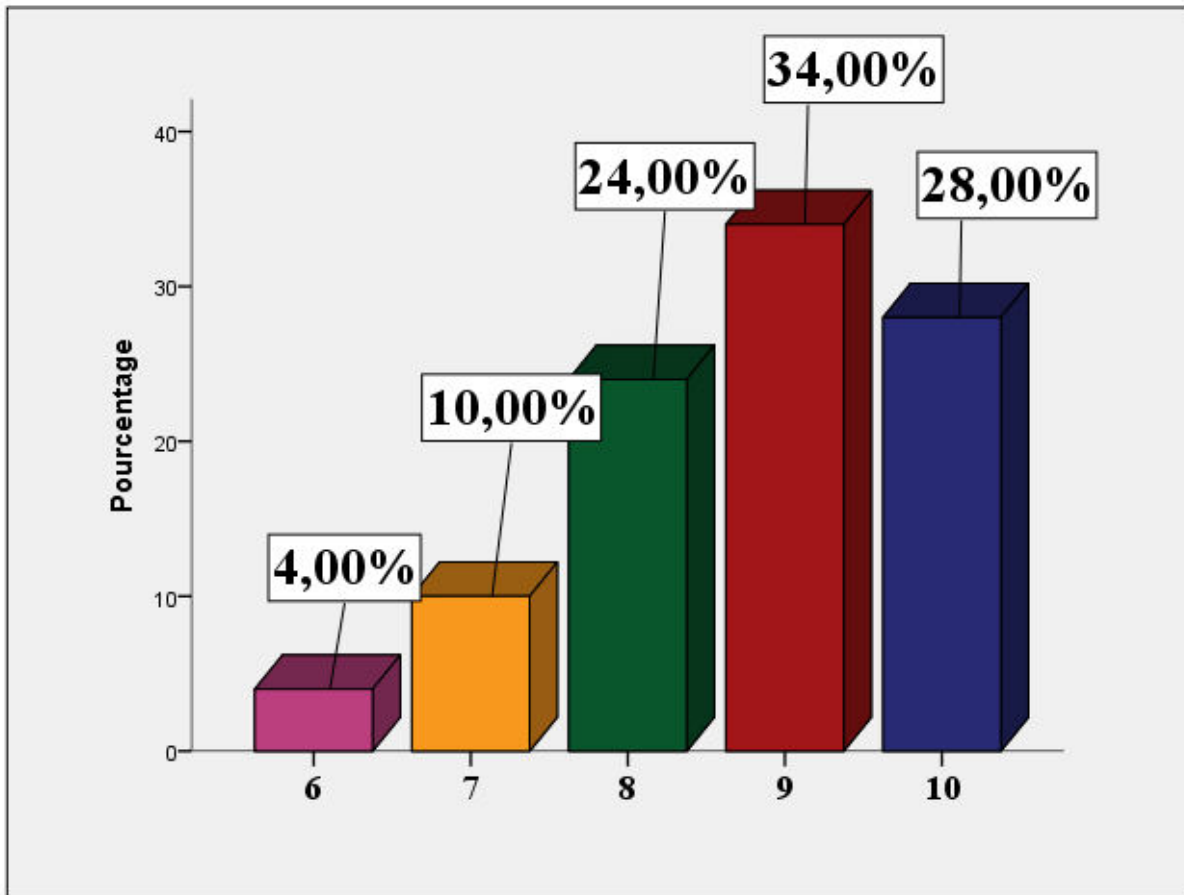
Commentaire : selon l'avis des clients, ce qui compte le plus c'est le rangement qui obtient 24%, l'accueil et les prix pratiqué sont à égalité avec 22% et en dernier lieu arrive le choix important des produits et la qualité de services avec 16%.

Q15 : donnez une note de 1 à 10 sur l'hygiène

Tableau n°23 : notation de l'hygiène

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
6	2	4,0	4,0	4,0
7	5	10,0	10,0	14,0
8	12	24,0	24,0	38,0
9	17	34,0	34,0	72,0
10	14	28,0	28,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Figure n°32 : Notation de l'hygiène



Source : réalisé par nos propres moyens

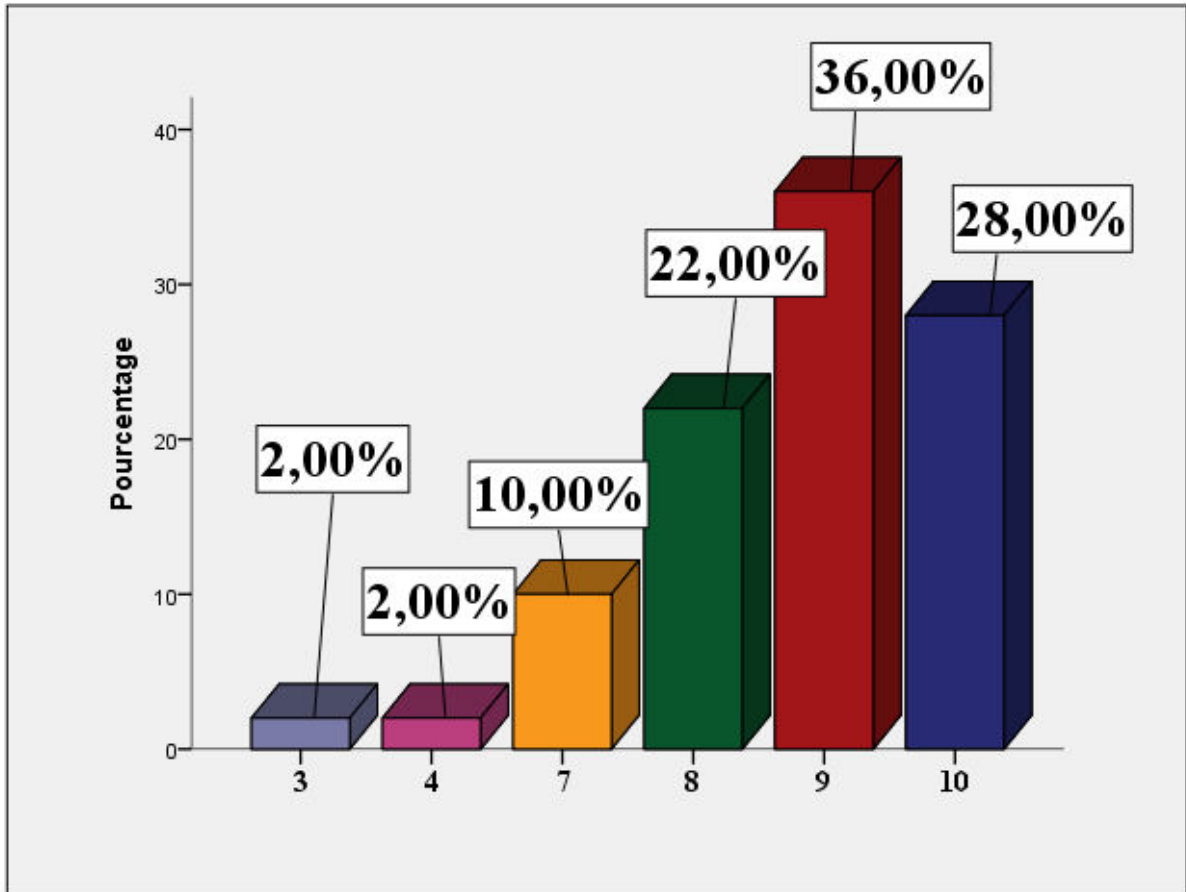
Commentaire : sur une échelle de 1 à 10 l'hygiène du supermarché Hyperba obtient 9 avec un pourcentage de 34%.

Q15 : donnez une note de 1 à 10 sur l'organisation ?

Tableau n°24: notation de l'organisation

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
3	1	2,0	2,0	2,0
4	1	2,0	2,0	4,0
7	5	10,0	10,0	14,0
Valide 8	11	22,0	22,0	36,0
9	18	36,0	36,0	72,0
10	14	28,0	28,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Figure n°33 : notation de l'organisation



Source : réalisé par nos propres moyens

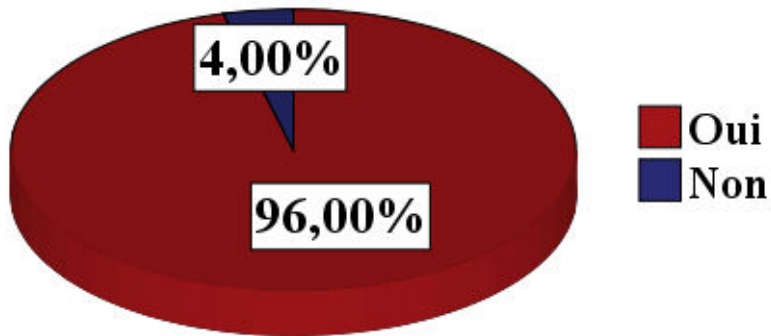
Commentaire : sur une échelle de 1 à 10 l'hygiène du supermarché Hyperba obtient 9 avec un pourcentage de 36%.

Q16 : les prix sont-ils lisibles ?

Tableau n°25 : les prix sont-ils lisibles

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Oui	48	96,0	96,0	96,0
Non	2	4,0	4,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Figure n°34: les prix sont-ils lisibles



Source : réalisé par nos propres moyens

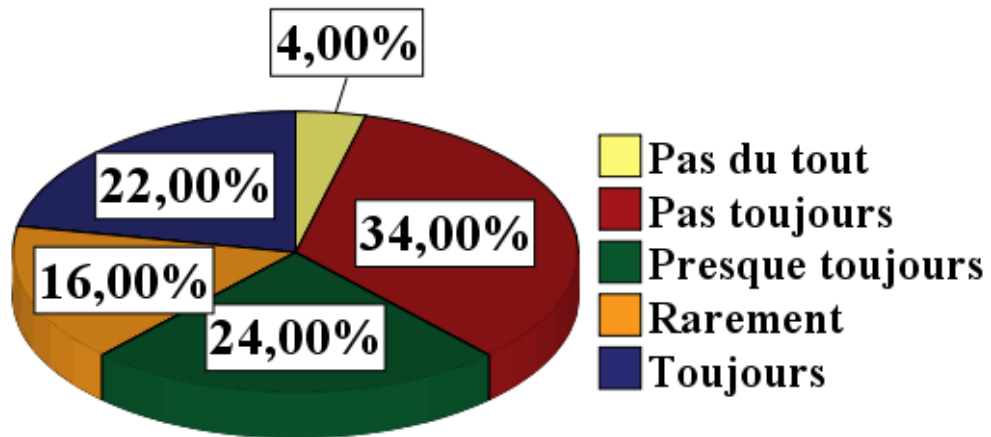
Commentaire : les prix sont lisible à 96%, tant dis que les 4% qui restent sont dus des fois à l'absence du prix selon les consommateurs d'Hyperba Shop.

Q17 : Trouvez-vous toujours de nouveautés ?

Tableau n°26: Trouvez-vous toujours de nouveautés

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas du tout	2	4,0	4,0
	Pas toujours	17	34,0	38,0
	Presque toujours	12	24,0	62,0
	Rarement	8	16,0	78,0
	Toujours	11	22,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0

Figure n°35: Trouvez-vous toujours de nouveautés



Source : réalisé par nos propres moyens

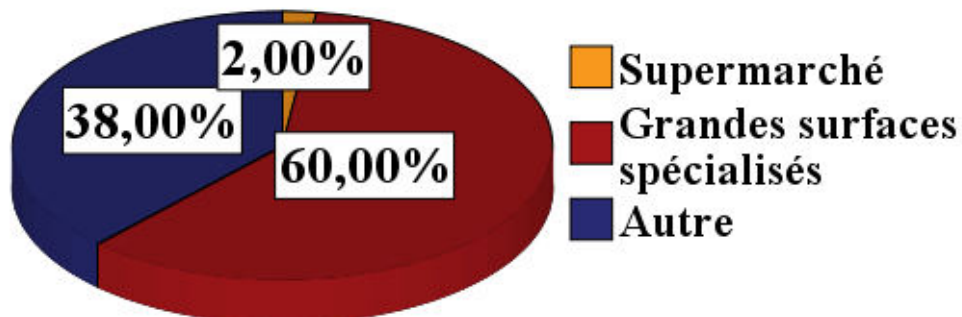
Commentaire : 34% des chaland s trouvent que les nouveautés ne sont pas toujours disponibles, 24% autres prétendent trouver des nouveautés presque toujours, mais sa reste une question de réflexion il y'a des clients qui cherchent des nouveautés lors de leur achats tans dis qu'une certaine catégorie non.

Q18 : Ou achetez-vous ou seriez susceptible d'acheter des équipements électroménagers ?

Tableau n°27 : Ou achetez-vous ou seriez susceptible d'acheter des équipements électroménagers

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Supermarché	1	2,0	2,0	2,0
Grandes surfaces	30	60,0	60,0	62,0
Valide spécialisés	19	38,0	38,0	100,0
Autre	19	38,0	38,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Figure n°36: Ou achetez-vous ou seriez susceptible d’acheter des équipements électroménagers



Source : réalisé par nos propres moyens

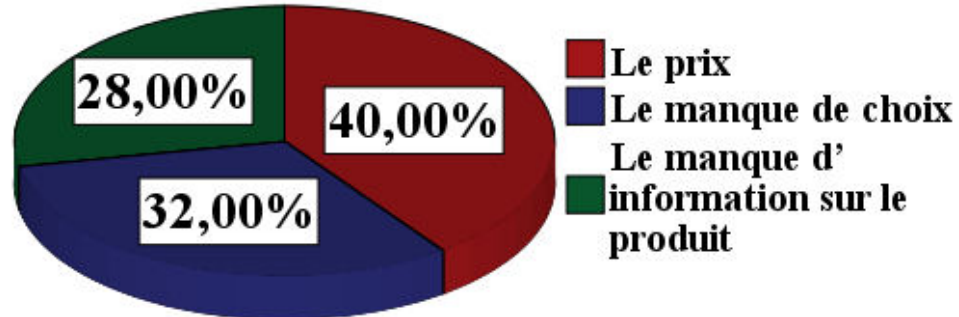
Commentaire : à 60% ils préfèrent acheter leur électroménager dans les grandes surfaces spécialisés.

Q19 : Pour quelle raisons ne seriez-vous pas prêt a achetez des équipements électroménagers au supermarché ?

Tableau n°28 : Pour quelle raisons ne seriez-vous pas prêt a achetez des équipements électroménagers au supermarché

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Le prix	20	40,0	40,0	40,0
Le manque de choix	16	32,0	32,0	72,0
Valide Le manque d’information sur le produit	14	28,0	28,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Figure n°37: Pour quelle raisons ne seriez-vous pas prêt a achetez des équipements électroménagers au supermarché



Source : réalisé par nos propres moyens

Commentaire : les raisons pour lesquelles les consommateurs ne valoriserai pas le supermarché pour l'achat d'un équipement électroménager sont :

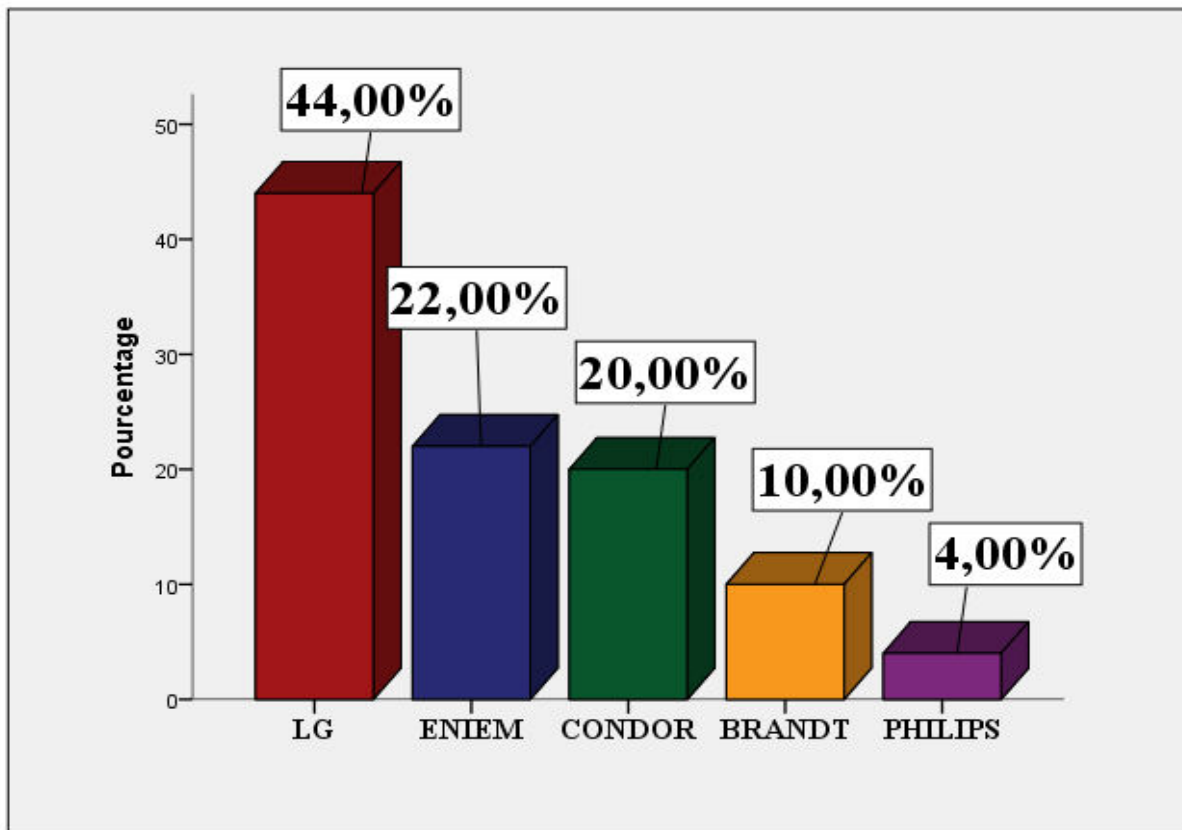
- Les prix à 40%
- Le manque de choix à 32%
- Le manque d'information sur le produit à 28%

Q20 : quelle est votre marque d'électroménager préférée ?

Tableau n°29 : quelle est votre marque d'électroménager préférée

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
LG	22	44,0	44,0	44,0
ENIEM	11	22,0	22,0	66,0
CONDOR	10	20,0	20,0	86,0
BRANDT	5	10,0	10,0	96,0
PHILIPS	2	4,0	4,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Figure n°38 : quelle est votre marque d'électroménager préférée



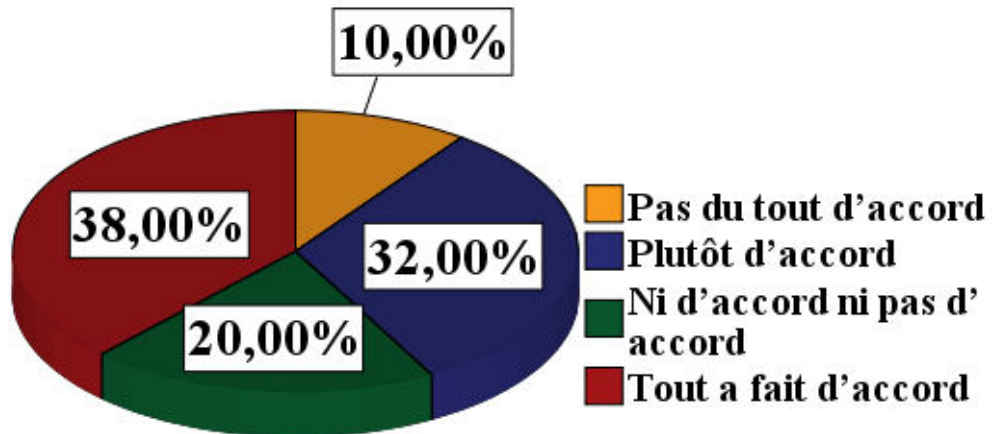
Source : réalisé par nos propres moyens

Commentaire : la marque LG se retrouve en haut de l'échelle avec 44%, ENIEM produit local avec 22%, CONDOR produit local aussi avec 20%, Brandt 10% et Philips avec 4%.
 Q21 : les marques connues sont-elles synonyme de qualité ?

Tableau n°30 : les marques connues sont-elles synonyme de qualité

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Pas du tout d'accord	5	10,0	10,0	10,0
Plutôt d'accord	16	32,0	32,0	42,0
Valide Ni d'accord ni pas d'accord	10	20,0	20,0	62,0
Tout a fait d'accord	19	38,0	38,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Figure n°39 : les marques connues sont-elles synonyme de qualité



Source : réalisé par nos propres moyens

Commentaire : pour certains la marque est synonymes de qualité et ils démontrent, ils sont tout à fait d'accord avec ces propos à 38%, Plutôt d'accord à 32%, point de vue neutre à 20% et pas du tout d'accord à 10%.

3.2.2. Le tri croisé :

La relation entre l'organisation et la facilité de trouver les produits :

Tableau n° 31: Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart-type	N
Trouvez-vous facilement les produits que vous cherchez	4,24	,687	50
notation de l'organisation	8,72	1,107	50

Tableau n°32 : La Corrélations

		Trouvez-vous facilement les produits que vous cherchez	notation de l'organisation
Trouvez-vous facilement les produits que vous cherchez	Corrélation de Pearson	1	,251
	Sig. (bilatérale)		,079
	N	50	50
notation de l'organisation	Corrélation de Pearson	,251	1
	Sig. (bilatérale)	,079	
	N	50	50

Source : réalisé par nos propres moyens

Commentaire : il existe une forte relation entre l'organisation des rayons et la facilité de trouver les produits recherché par les clients.

Synthèse des résultats

Après avoir étudié les résultats de l'enquête menée au sein du supermarché Hyperba SHOP, le but initial était de déterminer si le technique merchandising influent sur les clients et les poussent à fréquenter ce lieu de vente ;

- Nous avons remarqué que la majorité des gens interrogés sont âgés entre 45ans et plus, la plus part c des familles avec une classe moyenne, la quasi-totalité ont connu l'Hyperba de deux manières qui sont tout simplement à côté du lieu de résidence et de bouche à oreille.
- 92% des clients ont déjà fréquenté ce lieu vente, la plus part d'entre d'eux s'y rendent 1 à 3 fois par semaine pour faire leur achats.
- L'accessibilité des produits est la première priorité des chalands l'Hyperba, aussi la sensation de se sentir en sécurité lors du processus d'achat, ce qui permet de dire que les produits proposé sont suffisants à la hauteur des attentes des clients.
- Le personnel de la SARL est un atout, il est jugé Bon à 36% et excellent à 34%, il est disponible à rendre service quand il est sollicité et même donné son avis professionnelle.
- L'organisation des rayons et leur propreté est primordiale, l'influence porte sur la mise en rayon et le facing des produits.
- Les premiers signes d'une bonne ambiance d'un magasin sont leurs agents trouvés accueillant par ses clients.
- La décision d'achat des consommateurs de Hyperba serait influencée par le merchandising de séduction reflété par l'ambiance générale.
- Le merchandising d'organisation au sein de Hyperba est bien appliqué étant donné que les consommateurs trouvent qu'il y a une grande diversité des produits proposés, implantés au bon endroit et au bon prix.
- Pour la majorité des consommateurs la marque est de loin synonyme de qualité (l'électroménager), une surface spécialisée propose plus de choix par rapport à une GS normale.
- LG est la marque la plus sollicité dans ce domaine, mais les marques locales sont présentent comme CONDOR et ENIEM.

Aujourd'hui le merchandising est incontournable. Il influence l'attrait et l'ambiance du magasin, mais aussi la logistique ou le prix. Les relations gagnant-gagnant producteur-distributeur sont plus que jamais nécessaire. C'est vers une démarche et une recherche commune de séduction du client, vers une organisation logistique informatique et une coordination merchandising parfaites que les deux acteurs doivent s'orienter pour bénéficier d'une chaîne de valeur compétitive.

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

Indissociablement de l'assortiment, la politique communication et de promotion dans les rayons fait état de plus en plus d'importance.

Notre travail de recherche avait pour but de répondre à la problématique posée dans l'introduction générale et qui est de savoir à quel point le merchandising peut influencer les achats des prospects. À l'aide des données récoltées sur le terrain (le lieu de vente) d'Hyperba Shop nous avons déduit que les trois hypothèses posées ont bien été vérifiées et approuvées,

Hyperba applique trois types de merchandising : séduction, organisation et gestion.

Ainsi, les résultats du stage pratique et de l'étude ont aussi permis de soulever les constats suivants :

- La présentation des produits en rayon au sein de Hyperba influence grandement sur le comportement d'achat des consommateurs ;
- Le merchandising de séduction pousse les consommateurs à effectuer des achats d'impulsion ;
- Les façades ont une grande influence sur le déclenchement de l'achat chez les consommateurs.

Au terme de ce travail, nous pouvons formuler des recommandations pour l'enseigne Hyperba SHOP d'abord développer les techniques de merchandising qui influenceront d'avantage les comportements d'achats, de profiter de la situation monopolistique sur le marché algérien, et fidéliser sa clientèle afin de se préparer à affronter d'éventuels concurrents, avec l'ouverture de l'économie nationale au marché mondial, l'éruption des concurrents de taille à l'image d'AUCHAN, LECLERC, CARREFOUR

Bibliographie

Ouvrages

- A. Welhoff & J. EMasson. Le merchandising. Bases, techniques, nouvelles tendances, 6eme édition DUNOD, Paris, 2005, page109.
- A. Welhoff & J. EMasson. Le merchandising. Bases, Nouvelles techniques, Category management, édition DUNOD, Paris, 2001, page7
- A. Fady, M Seret, Le merchandising. Techniques modernes du commerce de détails 5^{ème} édition. Avril 2000 p.52.
- Daucé B., Dion D., Gallopel K., et autres, *Le marketing sensoriel du point de vente*, Dunod, 2006.
- D. Mouton, G.Paris, pratique du merchandising, édition Dunod, Paris, 2012, page131
- Filser M. (1996), Vers une consommation plus affective, Revue Française de Gestion, Septembre-Octobre, 90-99.
- Gérard Cliquet, André Fady, Guy Basset, Management de la distribution, 2eme édition, DUNOD, Paris, 2006, Page 61.
- Gaulin, Laroche, McDougall, Mayer, Ezell, les commerces de détail Marketing et gestion, gaetanmorin éditeur, P 132
- Gary Armstrong, Philip Kotler Principes de marketing 8 eme edition page 131,132 Paris Ulrike Mayrhofer, Marketing, 2eme edition, BREAL, page 135, 2007
- Jaques Dioux, le guide du merchandising, éditions d'organisation, paris, 2003, Page70.
- J. Jallais, J.Orsoni & A. Fady ; marketing dans le commerce de détail, édition Vuibert Paris, page23, 1994.
- J. Saint Cricq et O. Bruel, la pratique du merchandising, Editions d'organisation, 1973, Page 230.
- Marc Filser, Véronique des Gartes, Gilles Paché, la distribution organisation et stratégie, édition EMS, 2001.

Revues

- Cindy Lombart, Les conséquences indirectes du comportement de butinage pour les distributeurs, Facultés Universitaires Catholiques de Mons (FUCAM), Belgique.
- B.Bethelot Définitions marketing . définitions-marketing.com le 2 janvier 2015

Dictionnaire

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

Sites internet

- <http://wikimemories.net/2011/03/difference-le-merchandising-du-fournisseur-distributeur>
- Le site des profs de vente et de commerce, l'étude du consommateur, <http://www.lescoursdevente.fr/boite/etuconso.htm#4> consulter le 12.10.2019
- M. Gbekou, merchandising, <http://marketing.thus.ch/loader.php?page=Piton-IV> , consulter le 29.10.2019

Liste des tableaux

Tableau	Page
Tableau n°1: Modèle AIDA	6
Tableau n°2 : Le type des allées dans une grande surface	34
Tableau n°3 : Organisation horizontale des produits sur les linéaires	52
Tableau n°4 : Organisation verticale des produits sur les linéaires	52
Tableau n°5 : Grille d'analyse merchandising	57
Tableau n°6 : Les familles et sous familles du rayon alimentaire	65
Tableau n°7 : Le sexe	73
Tableau n°8 : Les âges	73
Tableau n°9 : Le moyen de connaissance d'Hyperba shop	74
Tableau n°10 : Est-ce que c'est la première fois que vous vous rendez dans ce supermarché	75
Tableau n°11 : Le taux de fréquentation	76
Tableau n°12 : La raison de la fréquentation de ce point de vente	77
Tableau n°13 : La suffisance de produit	78
Tableau n°14 : La réalisation d'achat	78
Tableau n°15 : L'accueil du personnel	79
Tableau n°16 : La disponibilité du personnel	80
Tableau n°17 : Faites-vous confiance aux conseilles du personelles	81
Tableau n°18 : Comment trouvez-vous les rayons ?	81
Tableau n°19 : Trouvez-vous facilement les produits que vous cherchez	82
Tableau n°20 : La disponibilité des produits	83
Tableau n°21 : La qualité des produits chez Hyperba	84
Tableau n°22 : Les critères les plus importants aux yeux des clients	85
Tableau n°23 : Notation de l'Hygiène	86
Tableau n°24 : Notation de l'organisation	87
Tableau n°25 : les prix sont-ils lisibles	88
Tableau n° 26 : Trouvez-vous toujours de nouveautés	89
Tableau n°27 : Ou achetez-vous ou seriez susceptible d'acheter des équipements électroménagers	90
Tableau n°28 : Pour quelle raisons ne seriez-vous pas prêt a achetez des équipements électroménagers au supermarché	91
Tableau n°29 : quelle est votre marque d'électroménager préférée	92
Tableau n°30: les marques connues sont-elles synonyme de qualité	93
Tableau n°31: Statistiques descriptives	94
Tableau n°32: La Corrélation	95

Listes des figures

Les figures	La page
Figure n°1 : Mobiles de fréquentation du magasin	7
Figure n° 2 : Les différentes étapes du processus d'achat	11
Figure n°3 : Les types d'achat	12
Figure n° 4 : Zones de chalandise	32
Figure n°5: Le schéma de zoning	34
Figure n°6 : La disposition des rayons	36
Figure n°7: Assortiment largeur et profondeur	39
Figure n°8 : Les critères de décisions de l'assortiment	41
Figure n°9 : La courbe ABC	43
Figure n°10: La courbe d'élasticité	48
Figure n°11 : L'entonnoir du linéaire	49
Figure n°12: Les niveaux de présentation	51
Figure n°13: Les types de regroupements	50
Figure n°14 : Organigramme par fonction de la société SARL Hyperba Shop Tizi- Ouzou	61
Figure n°15 : Les deux pôles alimentaire et non alimentaire.	62
Figure n°16: Le sex	73
Figure n°17: Les ages	74
Figure n°18 : Le moyen de connaissance d'Hyperba	74
Figure n°19: Est-ce que c'est la première fois que vous vous rendez dans ce supermarché	75
Figure n°20: le taux de fréquentation	76
Figure n°21: La raison de la fréquentation de ce point de vente	77
Figure n°22: la suffisance de produit	78
Figure n°23: la réalisation d'achat	79
Figure n°24: L'accueil du personnel	79
Figure n°25: La disponibilité du personnel	80
Figure n°26: Faites-vous confiance aux conseilles du personelles	81
Figure n°27: Comment trouvez-vous les rayons ?	82
Figure n°28 : Trouvez-vous facilement les produits que vous cherchez	83
Figure n°29: La disponibilité des produits	84
Figure n°30: la qualité des produits chez Hyperba	85
Figure n°31 : les critères les plus importants aux yeux des clients	86
Figure n°32: Notation de l'hygiène	87
Figure n°33: notation de l'organisation	88
Figure n°34: les prix sont-ils lisibles	89
Figure n°35: Trouvez-vous toujours de nouveautés	90
Figure n°36: Ou achetez-vous ou seriez susceptible d'acheter des équipements électroménagers	91

Listes des figures

Figure n°37: Pour quelle raisons ne seriez-vous pas prêt a achetez des équipements électroménagers au supermarché	92
Figure n°38: quelle est votre marque d'électroménager préférée	93
Figure n°39 : les marques connues sont elles synonyme de qualité	94

Liste des annexes

Annexe n°1 : le questionnaire

Annexe n°2 : box palette/tête de gondole

Annexe n°3: Fleyers de Hyperba Shop à l'occasion de l'anniversaire de l'enseigne

Annexe n°4: PLV (publicité sur le lieu de vente)

Annexe n°5 : le facing du rayon boisson

Annexe n°1 : Le questionnaire

Nous sommes des étudiantes de l'université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, stagiaires au niveau du supermarché Hyperba. Pour l'élaboration de notre mémoire de fin de cycle, nous réalisons une étude traitant l'influence du merchandising sur le comportement d'achat des consommateurs.

Cette étude vise à mieux comprendre l'influence des techniques merchandisings appliqués par Hyperba sur le comportement d'achat de ses consommateurs.

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

Sexe :

Homme	<input type="checkbox"/>
Femme	<input type="checkbox"/>

Age :

14-18	<input type="checkbox"/>
18-35 ans	<input type="checkbox"/>
35-45 ans	<input type="checkbox"/>
Plus de 45 ans	<input type="checkbox"/>

Questionnaire

Cocher par X les cases qui correspondent à votre réponse

Q1 : par quel moyen avez-vous connu le supermarché Hyperba ?

De bouche à oreille	<input type="checkbox"/>
Par affichage	<input type="checkbox"/>
A coté du lieu de résidence	<input type="checkbox"/>
Autres	<input type="checkbox"/>

Q2 : Est-ce que c'est la première fois que vous vous rendez dans ce supermarché ?

Oui	<input type="checkbox"/>
Non	<input type="checkbox"/>

Q3 : A quelle fréquence vous vous rendez au supermarché Hyperba ?

1 à 3 fois par semaine	<input type="checkbox"/>
Les vacances scolaires	<input type="checkbox"/>
Le weekend	<input type="checkbox"/>
Occasionnellement	<input type="checkbox"/>
Toujours	<input type="checkbox"/>

Q4 : Pour quelle raison fréquentez-vous ce point de vente ?

Les prix pratiqué	
L'accessibilité des produits proposés	
L'ambiance	
La sécurité	
Autres	

Q5 : A votre avis les produits diffusés au sein de Hyperba sont ?

Pas suffisant	
Suffisants	
Plus que suffisants	
Très suffisants	

Q6 : Avez-vous réalisé un achat aujourd'hui ?

Oui	Non

Si non pourquoi ?

Q7 : Comment trouvez-vous l'accueil du personnel ?

Mauvais	
Bon	
Neutre	
Très bon	
Excellent	

Q8 : Trouvez-vous un personnel pour vous aider lors de vos achats ?

Jamais	
Occasionnellement	
Rarement	
Tout le temps	
Toujours	

Q9 : Faites-vous confiance aux conseilles du personelles ?

OUI	NON

Q16 : les prix sont-ils lisibles ?

Oui	Non

Q17 : Trouvez-vous toujours de nouveautés ?

Pas du tout	
Pas toujours	
Presque toujours	
Rarement	
Toujours	

Q18 : Ou achetez-vous ou seriez susceptible d'acheter des équipements électroménagers ?

Supermarché	
Grandes surfaces spécialisés	
Autre	

Q19 : Pour quelle raisons ne seriez-vous pas prêt a achetez des équipements électroménagers au supermarché ?

Le prix	
Le manque de choix	
Le manque d'information sur le produit	

Q20 : quelle est votre marque d'électroménager préférée ?

.....

.....

.....

Q21 : les marques connues sont elles synonyme de qualité ?

Pas du tout d'accord	
Plutôt d'accord	
Ni d'accord ni pas d'accord	
Tout a fait d'accord	

Annexe n°2: box palette/tête de gondole

Box palette :



Tête de gondole:



Annexe n°3 :

Promotion : Fleyers de Hyperba Shop à l'occasion de l'anniversaire de l'enseigne



Annexe n°4: PLV (publicité sur le lieu de vente)



Annexe n°5 : le facing du rayon boisson



Table des matières

Remerciements

Dédicace

Liste des abréviations

Liste des tableaux

Liste des figures

Sommaire

Introduction générale..... 1

Chapitre I: Le comportement d'achat des consommateurs et le merchandising sur le point de vente

Introduction 4

Section 1 : le comportement d'achat des consommateurs et le point de vente 5

1.1 Le comportement d'achat des consommateurs..... 5

1.1.1 Le modèle de décision A.I.D.A 5

1.1.2 Les motivations de la fréquentation d'un magasin 6

1.1.3 Types de comportements d'achat : 8

1.1.4 Le processus décisionnel d'achat (voir la figure n°2) 9

1.1.4.1 La reconnaissance du problème 9

1.1.5 Comportement d'achat et présentation..... 11

Section 2: Le choix du point de vente et le comportement du consommateur en magasin..... 14

2.1 Le choix d'un point de vente..... 14

2.1.1 Types de points de vente..... 14

2.1.2 Le choix du point de vente..... 15

2.1.3 L'image du magasin..... 16

2.2 Le comportement du consommateur dans le point de vente 17

2.2.1 La force de vente 17

2.2.2 La promotion 17

2.2.3 L'atmosphère dans le magasin : 18

Conclusion :	19
Section 2 : Le merchandising	20
Introduction	20
Historique	20
1.1 Evolution du commerce à travers les âges :	20
1.2 Définitions du merchandising :	22
Définition de quelques critères de bases du merchandising :	23
2.Les principaux types de merchandising :	24
2.1 Le merchandising d'organisation :	24
2.2 Le merchandising de séduction :	24
2.3 Le merchandising de gestion :	25
3. Fonctions du merchandising :	25
3.1.Le merchandising du producteur et ses outils :	25
Les outils du merchandising :	25
3.1 Le merchandising du distributeur et ses outils :	27
Outils du merchandising distributeurs :	27
Conclusion	29

Chapitre II: La démarche merchandising

Introduction	30
Section 1 : la zone chalandise et l'implantation du point de vente	30
Introduction :	30
1.1Etude de la zone chalandise	31
1.1.1 Définition de la zone de chalandise	31
1.1.2 La délimitation de la zone de chalandise	31
1.1.2 Les critères de connaissance de la zone de chalandise :	32
1.2 Implantation du point de vente	33
1.2.1 La disposition des rayons :	33
1.2.4 L'ambiancedumagasin	36
1.3.1 Définition et conception d'un assortiment	37
1.3.2. Les caractéristiques essentielles d'un bon assortiment	39
1.3.3. Les critères de choix de l'assortiment(voir la figure n°8)	39

1.3.4 L'analyse de l'assortiment :	41
Conclusion :	44
Section 2 : Implantation et animation du magasin.....	45
Introduction :.....	45
2.1 Implantation des produits dans les rayons.....	45
2.1.1 Le volume.....	45
2.1.1 La surface d'exposition:	45
2.1.1 Le linéaire :	45
2.1.4 Le choix du niveau de présentation	49
2.1.5 Les Axe de présentation.....	52
2.1.6 Regroupement	53
2.2 Animation du magasin	53
2.2.1 La promotion des ventes (Pro LV)	54
2.2.2 La publicité sur le lieu de vente (Pub LV)	54
2.2.3 L'information sur le lieu de vente (ILV).....	55
2.3 Les techniques de mesures et de contrôles du merchandising.....	55
2.3.1 Les paramètres de base du merchandising :	55
3.2. Grille d'analyse merchandising.....	57
Conclusion.....	59

Chapitre III: Analyse de la pratique du merchandising au sein de Hyperba Shop

Introduction.....	60
Section 1 : Présentation de la SARL Hyperba Shop.....	60
Situation géographique :.....	60
1.1 La conception du magasin Hyperba :	62
1.1.1 La gondole.....	62
1.1.2 Les palettes au sol.....	62
1.1.3 Les meubles réfrigérant.....	62
1.1.4 Les bacs à fouilles.....	62
1.1 Le rayonnage :	62
1.2.1 Le pole alimentaire regroupe chez Hyperba :	62
1.2.2 Les produits non alimentaires :	63

Section 2 : la démarche merchandising chez HYPEBA	64
2.1 Types de merchandising appliqué chez HYPERBA :	64
2.1.1 Le merchandising d'organisation	64
2.1.1 Le merchandising de gestion :	67
2.1.1 Merchandising de séduction :	67
2.2 La communication externe d'hyperba :.....	70
Section 3 : Enquête et analyse des résultats	72
3.1 Démarche méthodologique de l'enquête :	72
3.1.1 Présentation de l'enquête :	72
3.2 Analyse et interprétation des données :	73
3.2.1 Le tri à plat :	73
3.2.2.Le tri croisé :.....	92
Conclusion générale	96

Références bibliographiques

Résumé

Résumé

Dans un point de vente, il est capital de proposer une organisation cohérente facilitant la circulation de la clientèle. Le merchandising est l'une des techniques-clé du marketing en point de vente. Il consiste à savoir se mettre à la place du client en présentant le bon produit au bon moment, au bon prix, à la bonne place, avec la bonne présentation et la bonne information. Il s'agit de vendre un produit sans l'aide d'un vendeur et de viser juste pour séduire le consommateur et l'inciter à rester dans le point de vente.

Cette étude porte sur le merchandising appliqué dans les grandes distributions et son effet sur la clientèle.

Dans notre cas pratique au sein de la SARL Hyperba SHOP, les résultats nous montrent que le merchandising fait son effet sur les chandals, assortiment, facing, zoning, ambiance du magasin.... Toutes sont techniques appliquées à fin de déclencher chez le consommateur la sensation de manque du produit pour le pousser à pratiquer un acte d'achat et le posséder.

Mots clés : le merchandising appliqué dans les grandes distributions et son effet sur la clientèle.

Traduction

In point of sale, it is essential to propose a coherent organization facilitating the circulation of customers. Merchandising is one of the key point of sale marketing techniques. It consists in knowing how to put yourself in the customer's place by presenting the right product at the right product at the right time, at the right price, in the right place, with the right presentation and the right information. It's about selling a product without the help of a seller and its effect on customers.

In our practical case within the SARL Hyperba Shop, the results show us that merchandising has its effect on customers, assortment, facing, zoning, atmosphere of the store.

All are techniques applied in order to trigger in the consumer the feeling of lack of the product to push him to practice an act of purchase and own it.

Keywords: merchandising applied in large retailers and its effect on customers.

Chapitre 1

Le comportement d'achat des
consommateurs et le
merchandising sur le point de
vente

Chapitre 2

La démarche merchandising

Chapitre 3

Analyse de la pratique
merchandising au sein de la
SARL Hyperba Shop

Introduction générale

Conclusion générale

Bibliographie

Sommaire

ANNEXES

Liste des tableaux

Liste des figures

Tables des métiers