

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique
Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou
Faculté des Sciences Economiques, Sciences Commerciales et de gestion
Département : Sciences Commerciales



Mémoire de fin d'étude en vue de l'obtention du diplôme de Master
En Sciences Commerciales
Option : Marketing et management des entreprises

Thème

Le merchandising dans la grande distribution : cas d'UNO- Bouira

Présenté par :

- HANICHE Taous
- CHIBANE Amal

encadré par :

M^r LHADJ MOHAND Moussa

Devant un jury composé de :

Président : M^r BEN BOUZIDE Bedreddine

Examineur : M^r BLOCINE Hamid

Rapporteur : M^r LHADJ MOHAND Moussa

Promotion 2016 - 2017

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique
Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou
Faculté des Sciences Economiques, Sciences Commerciales et de gestion
Département : Sciences Commerciales



Mémoire de fin d'étude en vue de l'obtention du diplôme de Master
En Sciences Commerciales
Option : Marketing et management des entreprises

Thème

Le merchandising dans la grande distribution : cas d'UNO- Bouira

Présenté par :

- HANICHE Taous
- CHIBANE Amal

encadré par :

M^f LHADJ MOHAND Moussa

Devant un jury composé de :

Président : M^f BEN BOUZIDE Bedreddine

Examineur : M^f BLOCINE Hamid

Rapporteur : M^f LHADJ MOHAND Moussa

Promotion 2016 - 2017

Remerciement

Nos vifs remerciements s'adressent particulièrement à nos chers parents et à Mr. Moussa LHADJ MOHAND pour sa patience et le temps précieux qu'il a bien voulu nous accorder pour terminer ce modeste travail.

Nous tenons à remercier Mr. BELKBIR Walid, chef de rayon au sein d'UNO Bouira pour sa disponibilité, son encadrement et son aide précieuse.

On tient à remercier les membres de jury pour avoir accepté d'évaluer notre travail.

A la fin, nous tenons à remercier toute personne qui de près ou de loin a contribué à finaliser ce travail.

Dédicaces

Je dédié ce modeste travail avec une profonde affection et respect à mes chers parents

Qui mon soutenus depuis toujours, à mes chers et adorable sœurs et frères, à mes neveux et nièces et a tout ma famille Haniche et avec une pensé tout particulière pour mon fiancé.

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail à

Mes très chers parents, qui sont la lumière de mes jours

Que dieux les garde.

Mes chères sœurs Ouarda, Hana et leur enfants et maris

Ma sœur Amira, qui était un grand apport pour moi,

et à Toute ma famille CHIBANE.

Liste des abréviations

GMS : grande et moyenne surface.

GSS : grande surface spécialisée.

CA : chiffre d'affaire.

PLV : promotion sur le lieu de vente.

MDD : marque de distributeur.

ILV : information sur le lieu de vente.

PGC : produit grand consommation.

PFT : produit frais transformable.

EPCS : électroménagers, photo, communication et son.

PDV : promotion de vente.

VPC : vente par correspondance.

SPA : société par action.

ELS : employé de libre-service.

DLC : date limite de consommation.

RH : ressource humain.

PDG : président- directeur générale.

Sommaire

Introduction générale	1
Chapitre I : Merchandising élément clé de succès dans les grandes surfaces	5
Introduction	6
Section 1 : L'évolution de l'appareil commercial.....	7
Section 2 : généralité sur la grande distribution	12
Section 3 : Marketing de distributeur.....	14
Conclusion.....	18
Chapitre II : La démarche merchandising	19
Introduction	20
Section 1 : Définitions et types de merchandising.....	21
Section 2 : Le champ d'action merchandising.....	23
Section 3 : le comportement de consommateur au sein de point de vente	47
Conclusion.....	53
Chapitre III : Le merchandising de l'hypermarché UNO.....	54
Introduction	55
Section 1 : La grande distribution en Algérie.....	56
Section 2 : Présentation et l'organigramme d'UNO	56
Section 3 : Mise en place d'un merchandising évènementiel : cas d'une promotion à UNO.....	63
Conclusion.....	72
Conclusion générale.....	73
Bibliographie.....	75
Liste des tableaux et figures	77
Table des matières	79

Introduction générale

Introduction générale

Aujourd'hui plus que jamais, la grande distribution en Algérie connaît une innovation extrêmement remarquable et jamais observé par le passé, bien que beaucoup d'enseignes françaises ont tenté de s'implanter mais en vain. Elles ont souvent dupliqué le modèle existant en Europe et n'ont pas bien tenu leurs magasins. La relance du secteur de la grande distribution en Algérie n'a vraiment eu lieu que vers les années 2006 avec le lancement des premiers hypermarchés UNO par le groupe CEVITAL via sa filiale NUMIDIS.

En effet ce secteur a connu de nombreux bouleversements, du côté de la grande distribution, il y a eu plusieurs mutations, à savoir : la stagnation, la surcapacité, la concentration élevée ainsi que la pression sur les prix. À ces changements, il faut ajouter ceux relatifs aux comportements d'achat des consommateurs.

Face aux exigences des clients et leurs attentes qui se compliquent en permanence les GMS doivent adopter des stratégies plus attractives en marketing de distribution en générale et précisément à l'ensemble des méthodes et des techniques utilisées dans l'organisation et la présentation des produits ou ce qu'on appelle « le merchandising » ce dernier est ainsi appelé à un bel avenir, si l'on en croit Daniel Bernard, PDG de Carrefour : « tout va très vite aujourd'hui. Le client, la concurrence, les produits, la technologie... évoluent très rapidement. Il faut accomplir un travail permanent de réflexion sur l'idée même du magasin. Pas seulement sur le concept. Il faut s'interroger chaque jour sur ce que veut le client. Or, il a beaucoup plus d'exigences qu'il y a cinq ans. Il veut tout en même temps : un bon rapport qualité/ prix, des produits frais, du spectacle, la vérité, la transparence »¹.

Le merchandising est l'un des outils du marketing du point de vente, il s'agit plus précisément d'une technique qui consiste à faire en sorte de vendre un produit sans qu'un vendeur est spécialement besoin d'être présent.

Pour cela il est nécessaire que chaque produit soit exposé de manière optimale et que l'ambiance au sein du magasin incite le consommateur à y rester. Le merchandising comprend la gestion de l'offre au sein des GMS, la gestion de l'aménagement de l'espace de vente, la

¹Jacques, Dioux, « Merchandising Management », 1^{re} édition, Paris, 2013 p10

Introduction générale

gestion de la vitrine et la gestion des linéaires. L'intérêt étant de concilier le marketing avec le savoir-faire commercial.

Il s'agit donc pour les GMS de choisir des stratégies de développement futur permet de satisfaire ses ambitions. La problématique de ces choix relève de la réussite des différentes stratégies merchandising efficace.

Alors nous nous sommes interrogées :

Quels sont les outils merchandising utilisés pour optimiser le CA dans les GMS en générales ? et plus précisément à UNO ?

A cette problématique nous formulons les questions suivantes :

Question 01 : C'est quoi la grande distribution ? Quelle sont les spécificités du marketing de distribution ?

Question 02 : Qu'est-ce que le merchandising ? Et quelle sont ses démarches ?

Question 03 : quelles sont les techniques utilisées à UNO pour optimiser les ventes ?

Question 04 : quel est l'impact de merchandising sur le chiffre d'affaire réalisé à UNO ?

Introduction générale

Méthodologie

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

D'autre part, nous avons analysé les ventes avants et après une action promotionnelle.

Structure du mémoire

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

- Le premier chapitre porte sur la grande distribution et son évolution au niveau mondiale ;
- Le second chapitre est consacré à la démarche de merchandising, aux concepts de base qui lui sont associés, aux grands principes et différentes techniques de cette dernière.
- Le dernier chapitre quand à lieu présentera l'unité d'accueil, à l'étude qui a été réalisé pour mesurer à quel point le merchandising y pratiqué tout en tenant d'identifier l'impact de la promotion à travers une étude empirique dans le but ultime et de vérifié les biens fondé de l'action promotionnelle.

Chapitre I : Merchandising élément clé de succès dans les grandes surfaces

Chapitre I : Merchandising élément clé de succès dans les grandes surfaces

Introduction

Le secteur du commerce et de la distribution est l'un des piliers de l'économie mondiale, il participe fortement à la création des richesses et de l'emploi.

Le développement de l'appareil commerciale se fera par étape, il sera progressif notamment les enseignes devront développer leurs savoir-faire pour améliorer leurs efficacité et leur réussite économique et construire une forte image d'enseigne et prendre place durable dans le secteur de commerce.

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

Chapitre I : Merchandising élément clé de succès dans les grandes surfaces

Section1 :L'évolution de l'appareil commercial

L'offre et la demande sont deux paramètres micro-économiques qui redéfinissent les lois du marché en matière de qualité et prix. La présentation d'une l'offre traditionnelle s'effectue avec l'exposition du marchand à sa marchandise, et le fait que le demandeur procède à l'achat résulte un contrat entre deux parties avec leurs consentements.

Avec le changement des attentes du client le vendeur s'est mets à améliorer son offre en utilisant des méthodes d'exposition et, de présentation plus attractive en jouant sur des facteurs de couleur, d'organisation ex : organiser les produits selon leurs catégorie alimentaire comme les produit laitier (fromage, yaourt, crème fraiche et le lait dans le même endroit) et l'échantillonnage (mettre des échantillon gratuits à la disposition des consommateurs qui va permettre de faire connaitre le produit) . ces techniques ont contribué à améliorer les ventes, et dans le but d'augmenter de plus en plus le CA des déferents marchand s'est regroupés sous des enseignes dans le but de crier un endroit qui regroupe les déferents achats du consommateur et de plus valoriser leur marchandise sous le nom de l'enseigne qui est aux yeux du client une image du marque.

En allant au plus haut niveau des besoins en face d'un client plus exigeant, libre, spontané, besoin d'être valorisé et qui effectue ses achats en libre-service dans des grande surface ou se regroupe tous ses besoins, voir des GMS et/GSS.

Dans cette section on a essayé de défilier tous les types de commerce en allant du traditionnelle vers le commerce intégré avec un ordre chronologique dans 04 période remarquable chacune sa spécificité et ses leader ou créateur :

1.1. Avant 1850

Une période qui a été marquée par le commerce traditionnel du détail et les marchés traditionnel :

- **Les commerces du détail** : Dans cette période on trouve les magasins du textile et les quincailleries.

Chapitre I : Merchandising élément clé de succès dans les grandes surfaces

- **Les marchés traditionnels** : Comme le marché des fruits et des légumes ou se regroupent les agriculteurs des environs pour vendre leurs produits, cette forme ancestrale du commerce est encore vivace².

1.2. 1850-1930 du grand magasin au supermarché

Une période qui a été marquée par différentes initiatives innovantes qui révolutionnent le commerce :

1.2.1. Le Bon Marché en 1850

Est considéré comme le premier grand magasin fondé par Aristide Boucicaut qui a révolutionné le commerce en introduisant une série d'innovations :

- Entrée libre dans le magasin.
- libre choix (libre accès à la marchandise).
- commerce généraliste sous un même toit.
- Prix affichés et fixes.
- Marges réduites.

1.2.2. Les Etablissements Economiques de Reims en 1866

La naissance des Etablissements Economiques de Reims est considérée comme la première enseigne succursaliste alimentaire (moderne). L'origine de l'idée remonte à Alexandre Balthazar en 1790. Elle a été réalisée en 1866 à Reims par un ouvrier tisseur Etienne LESAGE. L'idée de son fondateur était de faire profiter les membres adhérents aux sociétés mutuelles de prévoyance pour la retraite d'où sa dénomination sociale d'une réduction de prix sur leurs achats courants, afin de leur permettre de régler leurs cotisations et celles de leurs familles.

Comme les profits provenant des achats de ces familles, ils ont ouvert le magasin aux actionnaires puis à tout le monde.

² Historique du commerce-AUNEGE, ressources.aunege.fr, consulté le 30/10/2017.

Chapitre I : Merchandising élément clé de succès dans les grandes surfaces

« Le succursalisme est une forme d'organisation commerciale caractérisée par l'existence de plusieurs points de vente portant généralement la même enseigne. Ces points de vente sont des établissements secondaires de l'entreprise et n'ont pas d'existence juridique propre »

1.2.3. Montgomery Ward en 1872

La première société américaine de vente par correspondance avec un capital de 2400\$, créée par Aaron Montgomery Ward, aussi il crée un premier catalogue qui propose des produits destinés à séduire une clientèle rurale, n'a qu'une seule page au format 20x30 cm.

1.2.4. Woolworth en 1879

Frank W. Woolworth l'inventeur de « five and 10 cent store » s'implante à New York avec de nouvelle perspective comme prix bas, forte rotation, libre-service, crédit client et publicité qui sont considérés comme facteur clés de succès de Woolworth.

1.2.4.1 Le milieu du 19 siècle et début du 20 siècle - l'apparition du grand magasin :

Dans cette période se créent la plupart enseigne de grand magasins, en France (Printemps, Samaritaine et Galeries Layette) en Grande Bretagne (Harrods, Selfridges) en Allemagne (Karstadt), Etat Unis(Wanamaker) et enfin en Russie(Goum).

1.2.5. Piggly Wiggly en 1916 :

La création du premier libre-service alimentaire par Clarence Saunders à Memphis sa formule se caractérise par :

- L'utilisation de la caisse sortie.
- L'étiquetage des prix de tous les produits.
- Des prix bas grâce à de faibles marges et de fortes rotations.
- La vente de marque nationale.
- La présence de rayons réfrigérés.
- Des employés en uniforme.

Chapitre I : Merchandising élément clé de succès dans les grandes surfaces

- Un développement en franchise pour mieux diffuser le système du libre-service³

1.3. Du supermarché à hypermarché 1930-1960

De la crise économique de 1929 aux années 1960, on assiste au développement du libre-service, à la naissance des formules discount et à l'émergence des grandes surfaces spécialisés.

1.3.1. King Kullen en 1930

Michael Cullen est considéré comme l'inventeur du supermarché, une formule qui a su répondre aux exigences de l'époque la crise de 1929.

1.3.2. Leclerc en 1949 :L'épicier de Landerneau.

Les grands magasins spécialisés sont à leur apogée dans les années 50-60, ils sont incontournable notamment pour les courses de Noël.

1.3.3. La FNAC en 1954

André Essel et Max Théret créent le FNAC (Fédération Nationale d'Achat des Cadres) en vendant des appareils photos avec une remise de 15% dans leur premier magasin en 1957 au Boulevard de Sébastopol à Paris, et l'histoire de FNAC commence avec ce qui fait son originalité et sa force :

- l'alliance avec les clients.
- Action sur les prix.
- Sélection des produits.
- Indépendance vis-à-vis des fournisseurs.
- Information des consommateurs.

1.3.4. Darty dans l'électroménager en 1957

En utilisant des règles d'or du commerce

- « Un client n'est satisfait que si le produit qu'il achète fonctionne et rend les services que l'on attend de lui »
- Une livraison et un dépannage rapide.

³ Historique du commerce, Op-cit.,

Chapitre I : Merchandising élément clé de succès dans les grandes surfaces

-Création d'un entrepôt

Les trois frères Darty réussissent à ouvrir un deuxième magasin dans la région parisienne de plus à leur premier magasin.

1.3.5. Le premier magasin IKEA en 1958

Le Suédois Kamprad innove en créant le meuble en kit et les principaux facteurs clés de succès sont :

- Le rapport qualité /prix grâce à une fabrication intégrée.
- Un style symbole de modernité.
- La disponibilité immédiate des produits.
- Le travail de livraison et le montage réalisés par le client.

1.4. L'irrésistible ascension de la grande distribution 1960-1990

1.4.1. Sam Walton en 1962

En 1962 Sam Walton invente le discount des petites villes. Parti de l'Arkansas, il va progressivement conquérir les Etats Unis, il a utilisé dans politique :

- Des marges réduites.
- Every day low price.
- Système d'information.
- Collaboration avec les industriels.
- Motivation du personnel.

Tout est réuni pour que Wal-Mart qu'il devienne en 2001 la première entreprise mondiale.

1.4.2. Carrefour invente l'hypermarché en 1963

Hypermarché carrefour de Sainte Geneviève des Bois de l'alimentaire et non alimentaire sous le même toit, une nouvelle formule est née :

- Large assortiment.
- Très grande surface.
- Prix réduit.

Chapitre I : Merchandising élément clé de succès dans les grandes surfaces

- Implantation en périphérie.

1.4.3. Habita en 1964

- **La naissance des premiers centres commerciaux périphérique** : comme celui de la région parisienne de ST Laurent du Var Party 2
- **Les produits libres Carrefour en 1976.**

1.4.4. Les années 1980-1990 la grande distribution voit grand

Carrefour Portet sur Garonne (25 000 M²) dans la Banlieue de Toulouse.⁴

Section 2 : généralité sur la grande distribution

La grande distribution à un impact considérable sur l'économie, cela du fait que cette dernière constitue un moteur pour plusieurs secteurs, en leur offrant d'énormes débouchés.

2.1. Définition de la grande distribution

La grande distribution est l'ensemble des activités réalisées par le distributeur afin d'acheminer le produit fini du lieu de fabrication, jusqu'au consommateur final, ces activités ne se limitent pas à la vente mais prennent aussi en compte le transport des produits, leurs stockage, mise en place, et service après-vente etc.

La grande distribution rassemble des magasins, de taille diverses et qui n'ont rien à voir avec le petit commerce indépendant. Les produits sont en libre-service dans la plupart des cas, le personnel nombreux. Le regroupement des magasins en chaînes leur permet de mener des opérations de communication d'envergure. Ils fonctionnent selon une politique d'achats groupés qui leur permet de jouer sur les prix.⁵

2.2. Les formules de la grande distribution

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

⁴ Historique du commerce-AUNEGE, ressources.aunege.fr, consulté le 30 /10/2017.

⁵ www.linternaute.com, consulté le 22 /10/2017.

Chapitre I : Merchandising élément clé de succès dans les grandes surfaces

2.2.1. L'hypermarché

Apparaissant comme une extension de supermarché, c'est une très grande surface de vente qui fait plus de 2500m² et offre à des prix très compétitifs, un assortiment large et profond de bien de consommation courante et de biens durables, pouvant atteindre plusieurs dizaines de milliers de référence. Localisé à la périphérie de centre urbain, avec un parking de grande dimension mis gratuitement à la disposition de la clientèle avec des horaires d'ouverture prolongés.⁶

2.2.2. Le supermarché

Les supermarchés sont des points de vente qui offrent un assortiment varié de produits alimentaires y compris les denrées périssables et dont la superficie est comprise entre 400 et 2500m².⁷

2.2.3. La supérette

Les superettes sont des points de vente en libre-service dont la superficie est comprise entre 100et 400 m²et qui offrent un assortiment à prédominance alimentaire⁸.

2.2.4. Le magasin populaire

Un magasin populaire est un magasin de détail à rayons multiple, d'une surface moyenne de 1500 m², vendant en libre-service ou en présélection un assortiment large et peu profond d'articles de consommation courante⁹.

2.2.5. Le grand magasin

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

Les grands magasins proposent parfois un rayon alimentaire, mais l'essentiel de leur offre est non alimentaire, et privilégie en général l'équipement de la personne et les loisirs. La

⁶Marie Camille, Joel C, Olivier P, op-cit, P197

⁷Idem.

⁸M.Vandercammen ; N.jospin-Pemet.la distribution, 2emedition, Berti Edition, Bruxelles, 2005P93-94

⁹Dubois .P.L. Article Distribution, Encyclopaedia Universalis Paris Corpus6, P287

Chapitre I : Merchandising élément clé de succès dans les grandes surfaces

vente est le plus souvent assistée, et le paiement se fait à des caisses dispersées dans la surface de vente.

2.2.6. La grande surface spécialisée

La grande surface spécialisée ressemble à un magasin de détail ayant une surface de vente supérieure à 300m², proposant en libre-service un assortiment large, voir exhaustif dans une catégorie de produit non alimentaire (textile, bricolage, prêt-à-porter, meuble, électroménager) ou un univers de produits complémentaire (meuble et électroménager...).

2.2.7. Le magasin de hard discount

Un hard discount est un magasin de libre-service à prédominance alimentaire qui se caractérise par des prix en dessous de la moyenne, une petite surface de vente et un assortiment limité de produits (moins de 1000m² pour moins de 1000 produits).¹⁰

Section 03 : Marketing de distributeur

Le marketing vise à satisfaire les besoins des clients, mais aussi à détecter les besoins non exprimés. Il cherche à s'adapter aux clients et à les influencer.

3.1. La politique marketing de distributeur

La stratégie marketing des distributeurs est similaire à celle de producteur. En toute logique, un distributeur devrait commencer par l'analyse de son marché et mettre en place un plan d'action commerciale ;(segmentation de marchés, définition d'un positionnement, et l'élaboration de mix marketing).

3.1.1. Les spécificités du marketing de distributeur

3.1.1.1. Une clientèle paradoxalement mal connue

Les producteurs n'ont généralement pas de contact direct avec leur clientèle lorsqu'ils vendent à des intermédiaires. Ils ressentent donc assez naturellement le besoin d'étudier leur marché et d'analyser soigneusement leur vente pour mieux connaître leurs consommateurs.

A l'inverse, les distributeurs qui vivent constamment avec leur clientèle en concluent souvent qu'ils connaissent bien leur marché et qu'ils n'ont donc pas besoin de recourir à des

¹⁰ Marie Camille, Joel C, Olivier P, op-cit, P197

Chapitre I : Merchandising élément clé de succès dans les grandes surfaces

méthodes systématiques d'analyse marketing. En réalité, les distributeurs connaissent souvent mal leurs clients : ils gèrent en effet des transactions plus qu'ils ne développent une relation avec leur clients.¹¹

3.1.1.2. Un marketing expérimental

Le marketing des distributeurs à l'avantage de pouvoir être beaucoup plus pragmatique et expérimental que celui des producteurs. Pour ces derniers, il est lourd et coûteux d'organiser des marchés, tests et d'évaluer sur le terrain des idées de modification de produit, prix, de communication ou de service. C'est beaucoup plus facile pour le distributeur qui peut améliorer par essais successifs l'efficacité de son marketing-mix. L'observation des réactions de la clientèle est aisée et le distributeur peut mesurer rapidement l'impact des nouvelles politiques de prix, de promotion ou de merchandising

3.1.1.3. Un marketing très réactif

Le marketing d'un grand producteur est rythmé par son plan d'entreprise, son plan marketing, par son programme d'actions marketing et par l'arrivée des résultats de panel.

Un distributeur est, quelle que soit sa taille, beaucoup plus déterminé par le court terme, c'est au jour le jour qu'une affaire de distributeur doit être suivie et pilotée et les données quotidiennes de ventes ont souvent plus d'impact que les plans à long terme. A cette très grande capacité de réaction immédiate, doit pourtant se superposer une vision à plus long terme.

3.1.1.4. Un marketing vente et un marketing achat (category management)

Un bon distributeur est un bon acheteur. La façon d'achat est importante pour un distributeur que pour le producteur, elle est au cœur de leur politique marketing, elle est la condition nécessaire de leur rentabilité (mais rarement suffisante).

¹¹ Lendrevie Lévy, Lindon, « Mercator », 7^{em} Edition, Paris, 2003, PP423, 424.

Chapitre I : Merchandising élément clé de succès dans les grandes surfaces

Pour cette raison l'organisation marketing des distributeurs est différente de celle des producteurs, ceux-ci s'appuient généralement sur les chefs de produits tandis que Les distributeurs organisent leur marketing autour d'une double structure opérationnel ;

- Les acheteurs, généralement spécialiser par marché .comme les chefs des produits, ils doivent avoir une forte compétence d'analyse marketing mais contrairement ou chefs des produits, ils ne s'intéressent pas au marketing mix et sa mise en œuvre.
- Les directeurs, se magasin assistés de « chefs de département » et de « chefs des rayons » Dont le champ d'action et autorité dépendent de la politique de décentralisation de la chaîne.

3.1.2. Le Mix marketing du distributeur

On peut l'analysé en quatre variables principales :

3.1.2.1. La politique produit

Elle s'articule autour de deux axes ;

3.1.2.1.1. Politique d'assortiment

C'est-à-dire l'ensemble des produits références et proposé aux consommateurs, la politique de marque configure aussi dans ce contexte ; les marques choisies par les distributeurs peuvent être des MDD, des marques nationales

3.1.2.1.2. L'offre de service

La politique de produit comprend, la gamme de services offerts à la clientèle. Ces services permettent aux clients de facilité leur choix (conseil, information,...), leur confort d'achat (parking gardé, garderies d'enfants....) et l'utilisation des produits (comme l'installation)¹².

3.1.2.2. La politique prix

C'est une variable très importante pour le distributeur, son objectif est d'assurer la rentabilité du magasin. Elle doit tenir compte :

¹² Lendrevie Lévy, Lindon, op-cit, P426.

Chapitre I : Merchandising élément clé de succès dans les grandes surfaces

- De la concurrence présente sur la zone de chalandise ;
- Des consommateurs et des acheteurs potentiels (nature, sensibilité aux prix) ;
- Des produits aux mêmes (nature des articles distribués, produits premier prix ou haut de gamme ...).

3.1.2.3. La politique de communication

Le distributeur communique aussi bien en externe qu'en interne : En externe via les médias (Publicité TV, affichage, presse...) pour accroître la notoriété et améliorer l'image de l'enseigne ; ou via marketing direct (comme les catalogues). En interne de point de vente des ILV et PLV la première transmet des informations aux consommateurs et la seconde informe sur les promotions en cours au sein du magasin.

3.1.2.4. Le merchandising

Le distributeur doit concevoir son point de vente, étudier sa zone de chalandise, définir l'emplacement et l'implantation des produits en rayons, et donc inciter à l'achat et augmenter la rentabilité et le CA de son magasin.¹³

¹³ Lendrevie Lévy, Lindon, op-cit, P427.

Chapitre I : Merchandising élément clé de succès dans les grandes surfaces

Conclusion

Le développement et la progression de l'appareil commerciale lui a fallu plus de deux siècle pour atteindre un niveau plus haut tout en utilisant des techniques et des méthodes méconnues

Au début, et qui sont en suit regroupé sous la notion du marketing qui englobe les 4P, prix, promotion, place, produit.

La manipulation de ces acteurs de marketing à donner une naissance à une science attribuer et consacré à la grande distribution qui est le merchandising.

Chapitre II : La démarche merchandising

Introduction

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

L'apparence du produit fait référence aux emballages des produits, et c'est aux producteurs de s'en occuper. Tandis que l'exposition du produit est la mission du distributeur, c'est à lui seul de permettre au produit de s'auto-promouvoir, les distributeurs ont en recours aux techniques et règles du merchandising.

Section1 : Définitions et types de merchandising

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

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

1.1. Définition de merchandising

Le merchandising est le mouvement de la marchandise vers le consommateur. Peut se définir aussi comme « une série d'action à différents niveaux destinée à mieux vendre les produits en magasin »¹⁴.

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

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

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

« Ensemble des études et des techniques d'application mises en œuvre séparément ou conjointement, par les distributeurs et les producteurs en vue d'accroître la rentabilité du point de vente et d'écoulement des produits, par une adaptation permanente de l'assortiment ou des besoins du marché et par la présentation appropriée des marchandises ».¹⁵

Il peut aussi se définir comme l'étude des problèmes, de création, d'amélioration, de présentation et de distribution des marchandises en fonction de l'évolution des besoins.¹⁶

Il faut également noter qu'une démarche marketing sans merchandising, peut se solder par un échec, si les produits ne sont pas là où il faut, quand il faut.

Selon l'académie des sciences commerciales :

« Le merchandising est une partie de 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 Alain Wellhoff, Jan-Emile, Masson, « Le merchandising », 6^e édition, Dunod, Paris, 2005, P 20.

¹⁵ Op-cit.p21.

¹⁶ Idem.

Le merchandising tend à substituer à une présentation passive du produit ou du service une présentation active faisant appel à tout ce qui peut le rendre plus attractif : conditionnement¹⁷, fractionnement¹⁸, emballage, exposition, étalage¹⁹, etc. ».

Alors qu'aux Etats-Unis, Dr Keppner a défini le merchandising comme suite ;

« Le bon produit, au bon endroit, au bon moment, au bon prix, en bonnes quantités. ».²⁰

Donc Selon la règle des 5B, il faut proposer ;

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

1.1. Types de merchandising :

Il existe trois types de merchandising ;

1.1.1. Le merchandising d'organisation :

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

¹⁷ Le conditionnement est le contenant immédiat du produit. Il est conçu en respectant des impératifs d'utilisation, de présentation, de protection, de manipulation et de merchandising

¹⁸ Fractionnement, d'un lot de marchandises lors de la préparation d'une commande. Un point unique de réception (plate-forme ou entrepôt) reçoit différents lots distincts identifiés pour être reroutés vers des destinataires finaux différents. Une même commande constituée de plusieurs articles peut être préparée en parallèle par différents opérateurs

¹⁹Étalage C'est la partie technique du merchandising, la présentation marchande du produit liée à sa spécificité.

²⁰ Edward Brand, Modern Supermarket Operation, Book Division, Fairchild Publication, 1963

1.1.2. Le merchandising de gestion :

Désigne les techniques quantitatives de merchandising qui consistent à calculer les allocations du linéaire selon différents indicateurs. Le principe général du merchandising de gestion est de donner à une référence une part de linéaire proportionnelle à son potentiel de CA, ou de marge.

1.1.3. Le merchandising de séduction :

Est relatif à la dimension du merchandising qui consiste à mettre en valeur l'offre d'un point de vente en optimisant la présentation des produits et l'agencement général et l'ambiance du point de vente.²¹

Le merchandising permet le rapprochement entre le produit et le consommateur, le but est d'accroître la rentabilité d'un point de vente.

Section 2 : Le champ d'action merchandising

Pour bien vendre un produit, avec un profit correct, il y a une démarche incontournable :

- Il faut que le produit soit dans le magasin, donc référence (pas là, pas vu) ;
- Il faut qu'il soit convenablement présenté (pas vu, pas pris) ;
- Il faut qu'il soit bien mise en valeur et animer (pas mise en avant, pas vivant) ;
- Il faut que sa rentabilité en soit bien maîtrisée (retour sur investissement).

Dès lors sont définis les quatre axes fondamentaux du merchandising :

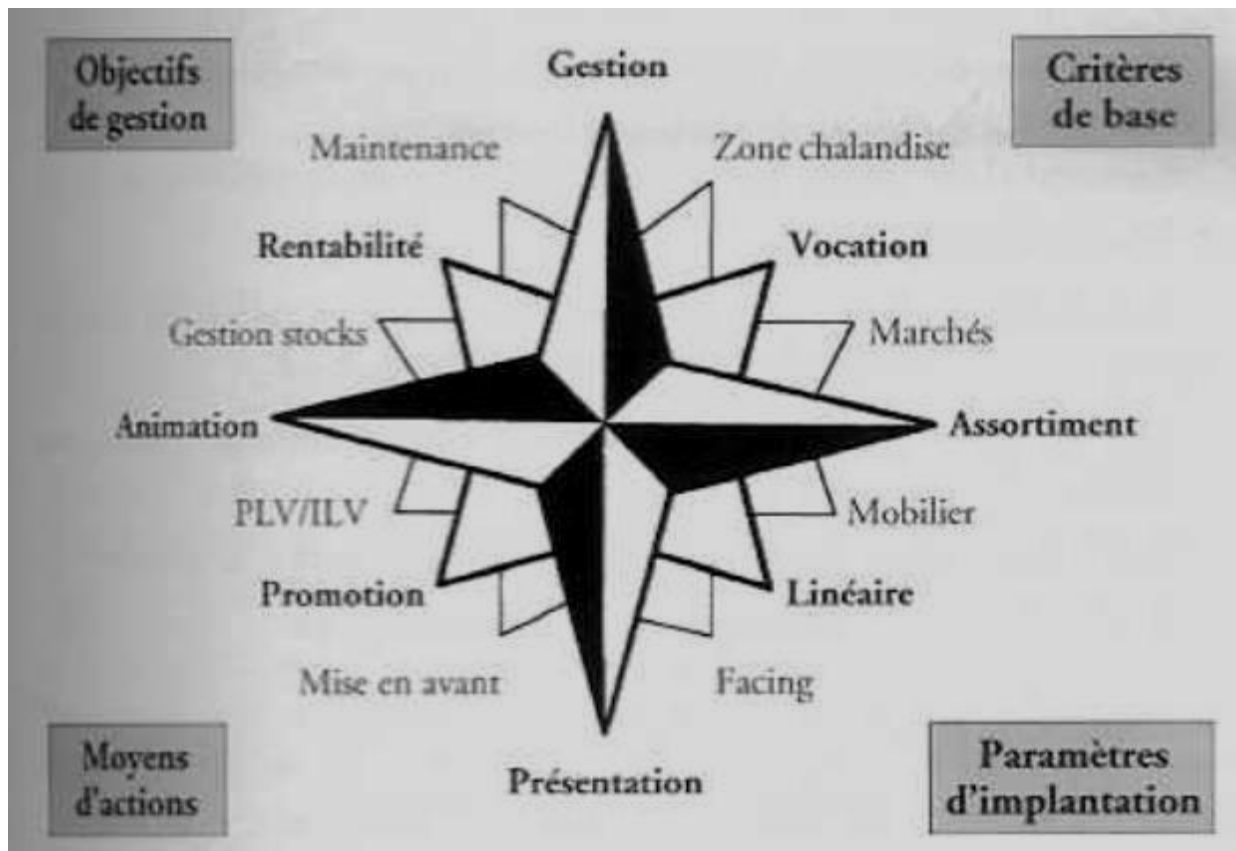
1. assortiment ;
2. présentation ;
3. animation ;
4. gestion.

On peut dire alors qu'il y a quatre phases de merchandising, si l'on veut.

²¹ Jean-Pierre, Helfer et Jacques Orsoni, « Le merchandising techniques modernes du commerce de détail », 5^e édition, librairie vuibr, 2000, P161

Pour synthétisé, nous avons suiviez un schéma sous forme de points cardinaux

Figure N° (01) :les points cardinaux du merchandising



Source Alain Wellhoff, Jan Emile, Masson, « Lemerchandising », 6^e édition, Dunod, Paris, 2005, P25

Les règles d'implantations sont propres à chaque enseigne, voire chaque typologie de magasin, il dépend de la politique d'enseigne, de politique prix, de l'importance de l'assortiment, de typologie mobilier...

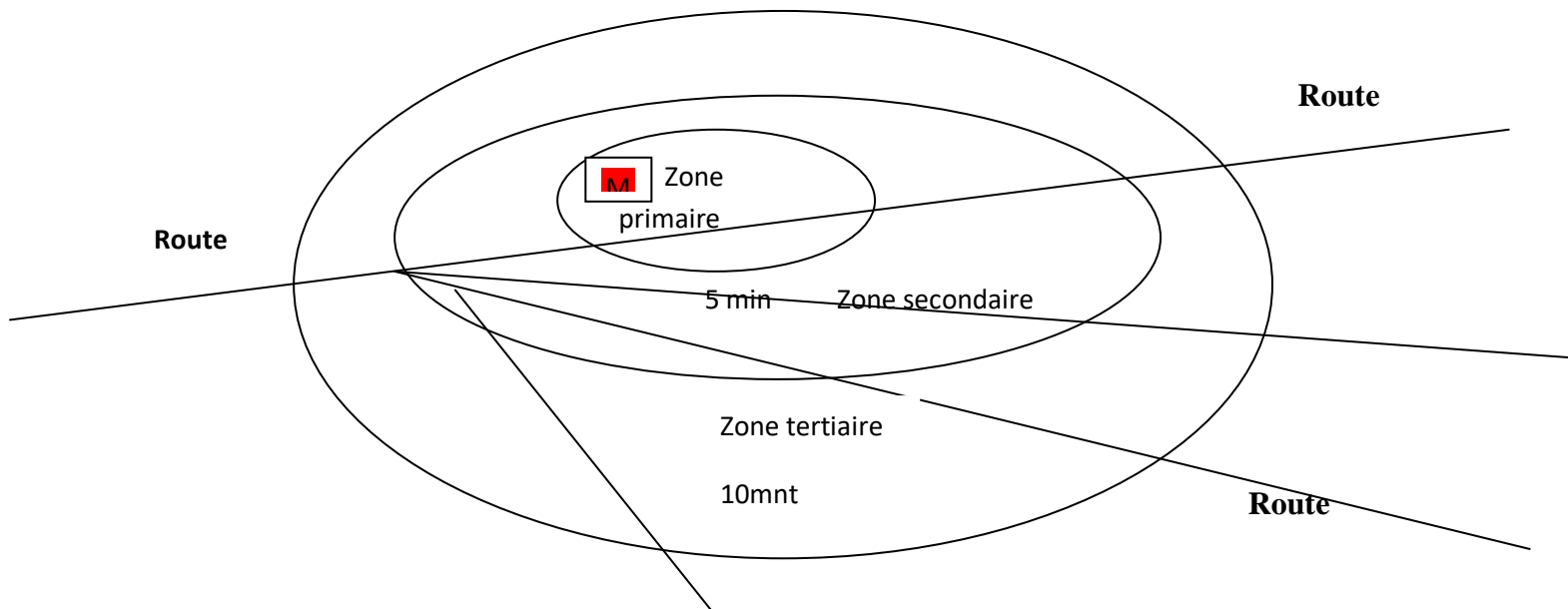
Le choix des produits à vendre dans les grandes surfaces, est l'un des décisions les plus délicates à prendre, il doit se fonder sur l'analyse de trois éléments de base.

- **L'étude de la zone de chalandise :** La zone de chalandise est la zone géographique dans laquelle se trouvent les clients potentiels d'un point de vente. Elle est matérialisée par des courbes concentriques autour du point de vente, qui sont reportées sur une carte ou un plan.²²

²² Marie C, Joel CALAVELIN, Olivier PERRIER, « pratique du marketing », 2^{ème} édition, BERTI Ediont, Alger, 2004, P233.

L'étude de la zone de chalandise consiste à recueillir des informations quantitatives et qualitatives. Dans le but de trouver un lieu d'implantation rentable et de définir les caractéristiques du futur magasin (aménagement, assortiment, positionnement de l'enseigne....).

Figure N° (02) : zone de chalandise



Source ; Wellhoff.A ; Masson.J, Lemerchandising, Dunod, Paris,2005,P43.

Cette études vas 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(plus de 3000m²). Généralement on considère 5 minutes pour la zone primaire, 10 minutes pour la zone secondaire, 20 minutes pour la zone tertiaire.²³

L'objectif de l'étude de zone de chalandise est :

- Connaitre les clients potentiels et leur aire de répartition.
- Connaitre les concurrents et leurs lieux d'implantation.
- Connaitre les attentes des clients et matière de biens et services.
- Connaitre leur pouvoir d'attraction.

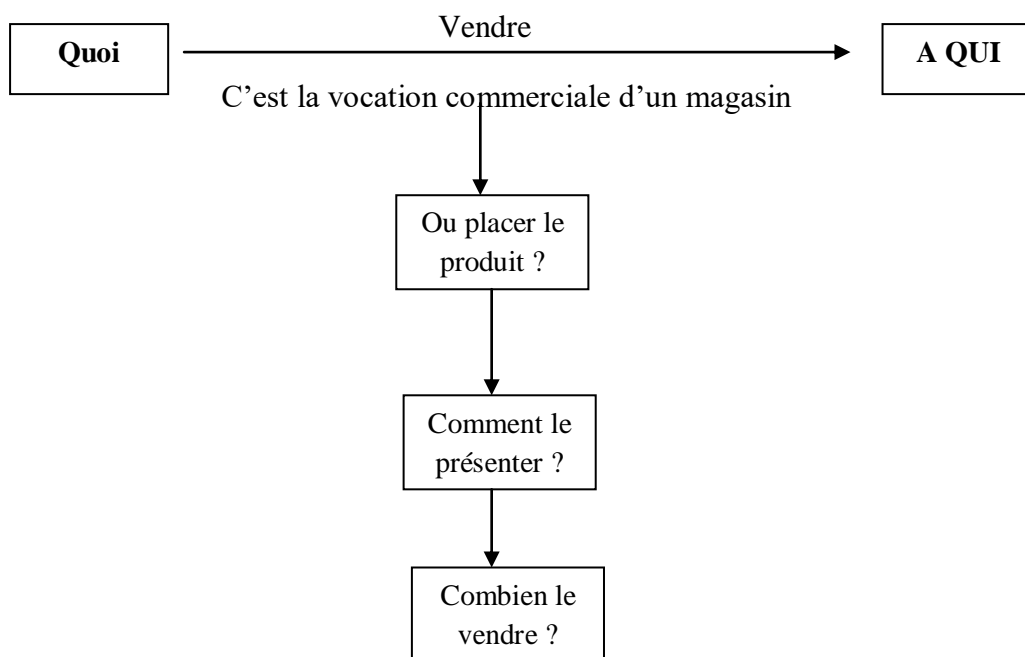
²³Wellhoff.A ; Masson.J, « Le merchandising »,Dunod,Paris,2005,P43

- **La vocation :**

La vocation commerciale d'un magasin, c'est son positionnement en termes de choix, de qualité, de prix. Autrement dit, la réponse à une zone de chalandise donnée, pour une même catégorie de produits, sera différente selon qu'il s'agit d'un grand magasin, d'un supermarché, d'un discount ou d'un spécialiste.²⁴

Ce positionnement est la volonté déterminé de l'enseigne d'offre une image donnée aux consommateurs, sachant que l'on ne peut pas tout vendre à tout le monde.

Figure N°(03) : la vocation du magasin



Source : Wellhoff.A ; Masson.J, « Le merchandising ».P48

Au début les grandes surface, tout le monde se copiant mutuellement, puis on a copié ceux qui réussissaient le mieux, maintenant chacun veut avoir une image propre à lui, ne pas être confondu avec le voisin. Cette différenciation recherchée se traduit directement dans la fidélisation des clients.

Prendre une place le plus vite possible, tel était l'objectif. Maintenant, il faut travailler en termes de micro marketing, avec les mêmes outils de positionnement, part de marché, études consommateurs, promotions, ciblées, communication personnalisée, que pour le marketing-produit, de façon à se donner les outils de management à moyen et long terme, et

²⁴Wellhoff.A ; Masson.J, Op-cit,P47

développer une personnalité d'enseigne nécessaire pour sortir de lot commun des grandes surfaces trop anonymes.

Cette personnalité originale, c'est ce qui a fait le succès des grandes enseignes qui ont réussi ;

C'est le manque de personnalité (avec parfois un manque de professionnalisme) qui a fait l'échec d'autres enseignes.

Quel que soit le domaine, produit ou magasin, quel qu'en soit la nature, un produit doit apporter un plus, une raison pour être choisi par le consommateur.

Comme personne n'est seul sur son marché, seule l'étude attentive du positionnement des concurrents, tel qu'il est perçu par le consommateur, permet de construire, en fonction de son savoir-faire, un positionnement solide et original, gage de longévité.

- **Marché :**

Il s'agit de l'offre et de la demande réelle et potentielle d'un bien ou d'un service. ²⁵

La décision d'achat dans un magasin (choix d'assortiment) est prise en fonction des caractéristiques du marché, dans tel s'occupe, et donc les besoins des consommateurs potentiels de la zone, et de l'ensemble de l'offre produits existante (MDD, autre marque).

Après avoir étudiés les trois points que nous avons évoqués on passe au choix d'assortiment.

2.1. L'assortiment

C'est ensemble des variétés de produits proposés dans un point de vente ; c'est la collection ou offre-produits » proposé à la clientèle d'un magasin. ²⁶

Un assortiment ce caractérisé par ;

- **Sa largeur** ; c'est le nombre de ligne de produit mise en vente par exemple les boissons rafraichissantes sont alcool (les colas, les colas sont caféine, cola light).

²⁵ Marie C,Joel CALAVELIN, Olivier PERRIER, « pratique du marketing », 2^{eme}edition ,BERTI Ediont ,Alger,2004,P41.

²⁶ André Fady,Valérie Renaudin,Dany Vyt, « le merchandising »,6^e Edition ,Libier Vuibert,2007.P78.

- **Sa profondeur** ; c'est le nombre d'article dans chaque ligne de produit par exemple les boissons rafraichissantes sont alcool (la marque coca cola, la marque Pepsi...).
- **Sa cohérence** ; il s'agit d'homogénéité de différentes gamme de produit suivent leur utilisation par exemple (les pâques, les boite, les bouteilles).²⁷

2.2. L'implantation de point de vente :

Il s'agit de répartir la surface totale du point de vente entre les différents rayons, de déterminer leur emplacement les uns par rapports aux autres et le linéaire affecté à chacun d'eux.

2.2.1. Les moyens d'implantation :

L'implantation des produits repose sur des paramètres sont les suivent ;

2.2.1.1.Le mobilier :

Est le support des produits, ça joue un rôle ingrat et ambiguë, car il doit être efficace et au même temps être quasi invisible. Mais il doit pouvoir créer aussi un enivrement propice à la vente, et même, dans certains cas, être valorisant (produit anomaux). on distingue de ce fait, habituellement, le mobilier dit standard, appelé « gondoles » des mobiliers spécifiques, c'est-à-dire essentiellement adapté à un rayon donné par exemple (les meubles réfrigérés, casiers à pulls, mobilier fleurs, comptoirs photos...)²⁸

Figure N⁰(04) :exemple d'un simple mobilier



Source ;image/www.google.com

²⁷ André Fady, Valérie Renaudin, Op-cit,P79

²⁸Wellhoff.A ; Masson.J, « Le merchandising » ,Dunod,Paris,2005,P72.

Dans tous les cas, le mobilier doit répondre à trois fonctions ; mettre le rayon en valeur, permettre une classification claire et être adapté aux produits présents.

2.2.1.2.Linéaire

(Répartitions du linéaire en famille et sous famille de produit).

Figure N°(05) : exemple d'un linéaire



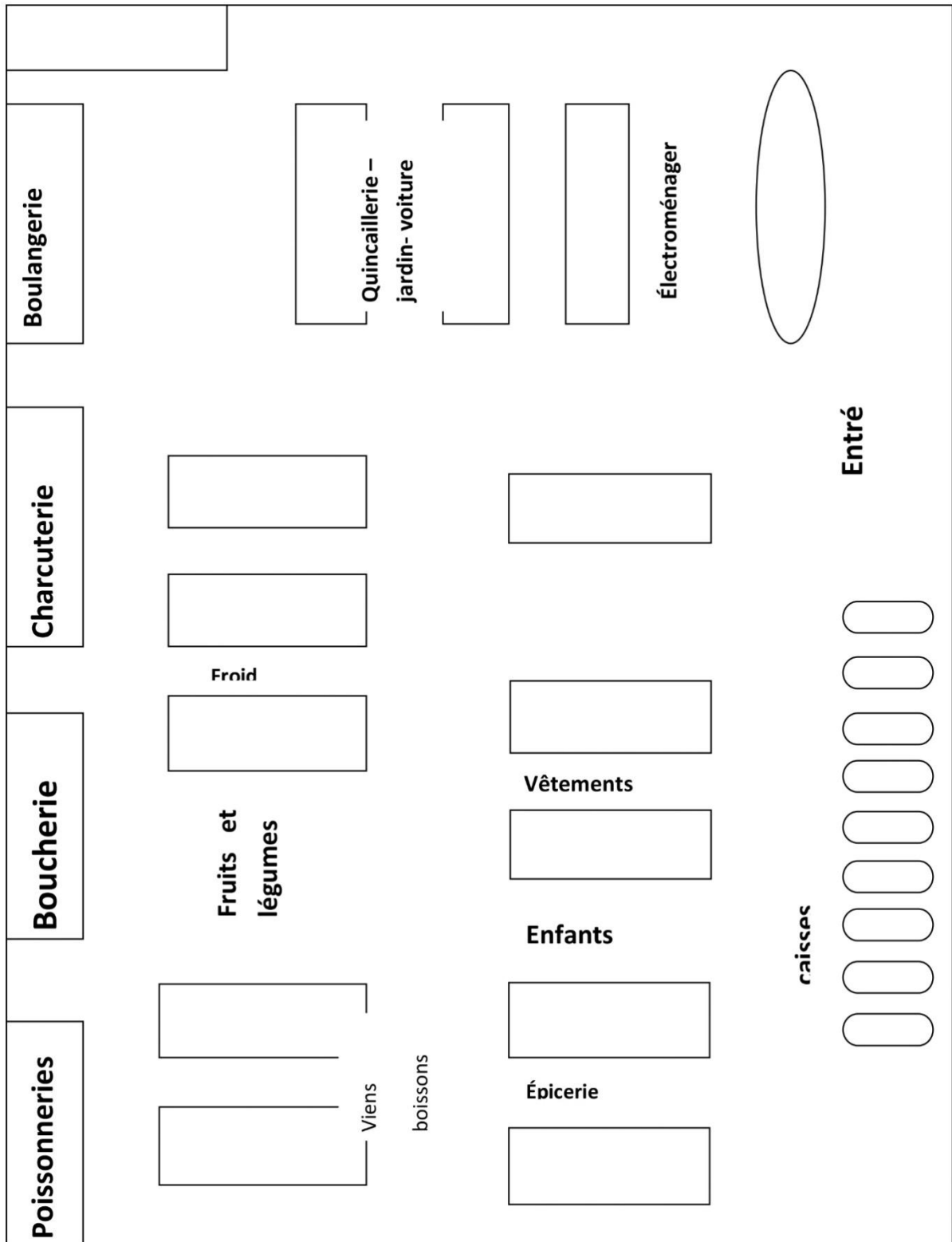
Source : image/www.google.com

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. Il faut maintenir les places dans la surface de vente, en fonction d'un certain nombre de critères avant de placer la marchandise dans les rayons. Dans les GMS la disposition des rayons résulte d'un compromis entre trois éléments ;

- Les contraintes de la surface de vente ; par exemple la dimension de la surface de vente conditionnent l'implantation d'élément et de caisses de sortie...
- Les objectifs commerciaux, consistant à faire circuler le client devant le maximum de rayons ; donc en parles des allées principales et secondaires.
- Les objectifs de service, consistant à minimiser le temps de présence utile d'un client, dont la « rotation » doit être rapide certains jours, comme le samedi.... Afin de fluidifier le trafic.²⁹

²⁹Wellhoff.A ; Masson.J, Op-cit, P78.

Figure N° (06) : plan d'un simple magasin



Source :image/www.google.com

On peut distinguer 05 secteurs dans un magasin ;

- **PGC** : produits de grande consommation c'est le premier secteur représenté par le chiffre « 01 » ; englobe les produits dont la durée de vie est courte et l'occasion de consommation fréquentes (épicerie, crèmerie, frais, liquide....). Ses prix est généralement bas et il est de plus en plus conditionné et emballé pour être vendu à l'unité, en libre-service.
- **PFT** : produit frais transformable, c'est le deuxième secteur présenté par le chiffre « 02 » ; englobe les produits de rayon traditionnels, généralement fonctionne avec des vendeurs, des préparateurs (artisans).
- **BAZAR** : c'est le troisième secteur représenté par le chiffre « 03 » ; englobe les produits de décorations, la papèterie y figure.
- **EPCS** : électroménagers, photo, communication et son, c'est le quatrième secteur représenté par le chiffre « 04 » ; englobe généralement des appareils ménagers et consommables.
- **TEXTILE** : c'est le cinquième secteur représenté par le chiffre « 06 » ; englobe tous les articles d'habillement, d'ameublements, du prêt à porter et lingerie.

Dans les grandes surfaces alimentaires le « périssable » (crèmerie, boucherie, charcuterie, fruits et légumes, poissonnerie, boulangerie) est généralement placé au fond du magasin : ce sont des rayons d'appel, qui obligent à traverser tout le magasin, et les ateliers de préparation sont situés dans la réserve juste derrière le magasin.

L'alimentation non périssable (épicerie, liquides, conserves, biscuiterie) est bien entendu placée à côté du périssable, et le rayon liquide souvent placé en mural, ce qui facilite la présentation en palettes.

Le bazar lourd (achats raisonnés) peut être situé à l'écart du circuit principal, souvent situé à droite en entrant. Ce sont des achats d'équipement, souvent effectués en couple, avec certain besoin de calme, donc une situation un peu en retrait.

Le bazar léger peut être placé soit entre le bazar lourd et le fond (produits périssables) soit au centre, entre le textile et l'alimentaire, sur le trajet de retour des produits frais vers les caisses : après avoir fait ses courses l'alimentation, le client aura l'esprit libre et disponible pour les achats d'impulsion.

2.2.1.3. Le facing :

Le facing est la surface d'exposition (dans le champ visuel) plusieurs fois d'une même référence (même article) au sein d'un point de vente.³⁰

Plus le facing est important plus le produit est remarqué et donc aura plus de chance d'être vendu.

FigureN⁰(07) : Exemple de facing



Source : image/www.google.com

Après que nous avons vu les trois paramètres d'implantation on passe au choix de méthode de présentation des produits.

2.2.2. Les techniques de Présentation

Il existe deux méthodes ; horizontale et verticale,³¹ ces dernières se font en premier lieu, par famille et sous famille de produit.

2.2.2.1. Présentation horizontale

Dans une présentation horizontale de la marchandise, on attribue à toute une famille d'articles un niveau d'étagère (voir la figure).

2.2.2.2. Présentation verticale

Planter verticalement les produits consiste au contraire à disposer une famille d'articles voire un seul produit) sur tous les niveaux de la gondole (voir la figure).

³⁰ Wellhoff.A ; Masson.J, Op-cit, P94

³¹ André Fady, Valérie Renaudin, Dany Vyt, « le merchandising », 6^e Edition, Libier Vuibert, 2007. P125

- L'avenage de cette seconde formule tient aux raisons suivantes ;
- elle freine le passage des clients, en les obligeant à parcourir des yeux toute la hauteur des gondoles pour découvrir les produits qu'ils cherchent (achat prémédités) et leur permet de voir les produits dont l'achat n'était pas prévu ;
- elle évite de disperser l'attention des clients entre les différents niveaux de gondoles ; ils pourront, dans l'exemple précédent, s'intéresser tout d'abord à toutes les boites de thon entier à l'huile, puis au naturel, puis aux hors-d'œuvre, puis aux miettes, etc. Si le thon ne les intéresse pas, ils vont directement voir les sardines, etc. ;
- On peut, grâce à la présentation verticale, jouer sur la valeur visuelle des divers niveaux d'étagères, et localiser à hauteur des yeux et des mains des clients les références les plus rentables pour le magasin mais qui ne se vendent qu'un faible rythme³².

Est donc la présentation verticale par famille de produits est, dans la plupart des cas, préférable à une mise en place horizontale

FigureN⁰(08) : présentation verticale

Niveau 4	Sardines en boîte	Thon au naturel	Thon à l'huile	Autre conserves de poissons
Niveau 3				
Niveau 2				
Niveau 1				

Source : Jean-Pierre, Jacques Orsoni, 5^e Edition, Librairie Vuibert, Paris, 2000, P125

³² : Jean-Pierre, Jacques Orsoni, 5^e Edition, Librairie Vuibert, Paris, 2000, P125

Figure N°(09) : présentation horizontale

Niveau 4	Sardines en boîte	Le niveau de chapeau
Niveau 3	Thon au naturel	Le niveau des yeux
Niveau 2	Thon à l'huile	Le niveau des mains
Niveau 1	Autre conserves de poissons	Le niveau de pieds

Source : Jean-Pierre, Jacques Orsoni, 5^e Edition, Librairie Vuibert, Paris, 2000, P125

• **Le niveau des pieds**

Sera privilégié pour les articles pondéreux, les gros conditionnements, le vrac (panières) et les produits à lisibilité vertical (par exemple les tapis-brosses). C'est le niveau le moins favorable en principe, sauf pour les articles ;

- Articles d'appel ;
- Produits lisant mieux du dessus ;
- Achats utilitaires ;
- Articles présentables en vrac ou box palette.

• **Le niveau des mains**

- Tous produits indispensables ;
- Produits complémentaire ;
- Accessoires difficiles à ranger.

• **Le niveau des yeux**

- Produits les plus susceptibles de déclencher un achat d'impulsion et les plus rentable ;
- Ou, a contrario, des produits dont les prix est particulièrement intéressant pour le consommateur.

- **Le niveau du chapeau**

- Obtient des résultats variables selon la hauteur de la tablette. Au niveau des cheveux, les résultats sont faibles :
- Produits dont le packaging est suffisamment évocateur pour être repéré de loin ;
- Ou présentation doublée de la tablette en dessous (stock de sécurité)³³.

2.3. Moyens d'animation d'un magasin

C'est l'ensemble des moyens que l'en doit mettre en œuvre pour animer le linéaire, le magasin, pour apporter l'animation.³⁴

En effet, une fois l'implantation du mobilier effectuée, la répartition du linéaire faite, les facings attribués, la présentation construite en fonction des comportements consommateurs, le magasin ne va certes pas resté « figé », aussi préformante que soit l'implantation de départ.

Tout d'abord parce que l'implantation permanente des linéaires, ne comprend pas encore les « mise en avant » spéciales et surtout les promotions ; mais aussi parce que nous n'avons pas abordé la PLV, l'ILV et les autres moyens d'animation que l'on peut mettre en œuvre dans une grande surface comme dans un magasin traditionnel.

2.3.1. Mise en avant

Comme son nom l'indique, il s'agit de l'action de mettre en « avant » de linéaire normal, un produit ou une gamme de produits.³⁵

Une mise en avant produit désigne généralement dans le domaine de la distribution une opération promotionnelle ponctuelle par laquelle un produit est mis en avant au sein d'un point de vente ou d'un réseau de points de vente (enseigne). Les formes les plus courantes de mises en avant produit sont les têtes de gondoles, l'utilisation d'espace promotionnel en allée pénétrante et les îlots. Certaines mises en avant peuvent provoquer un doublement des ventes.

³³Wellhoff.A ; Masson.J, « Le merchandising »,Dunod,Paris,2005,P107

³⁴Wellhoff.A ; Masson, Op-cit, P113.

³⁵ Op-cit, P114.

Il y a aussi certains cas de la mise en avant d'un produit qui est en dehors de la promotion. On peut vouloir faire une mise en avant pour :

- Écouler un surstock ;
- Valoriser l'ensemble d'une famille ;
- Mettre en valeur un nouveau produit ;
- Signaler une bonne affaire ;
- Proposer un produit complémentaire.

Le mise en avant peut être intra-linéaire ou extra-linéaire ;

2.3.1.1 La mise intra-linéaire

Nous avons vu que la mise en avant peut être horizontale, en débordement de la gondole. L'inconvénient de la tablette susceptible d'être déplacée, est contourné par une présentation massive, en pile, comme ce qu'on appelle la cheminée. On peut également réaliser des demi-cheminées, en partant d'une tablette.

Figure N⁰(10) : la cheminée

		Cheminée		

Source : Wellhoff.A ;Masson.J, « Le merchandising »,Dunod,Paris,2005,P115

FigureN⁰(11) : le décalage des tablettes

Décalage

Source : Wellhoff.A ;Masson.J, « Le merchandising »,Dunod,Paris,2005,P115

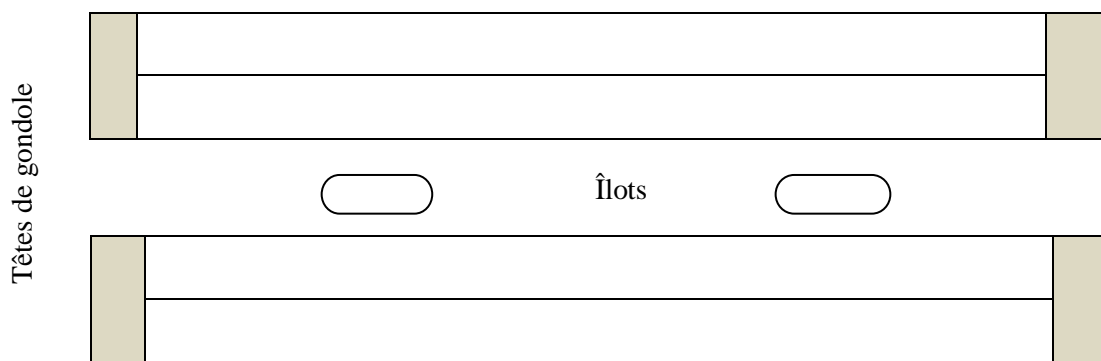
2.3.1.2. Mise en avant extra –linéaire

Il s'agit avant tout des têtes de gondole, lorsqu'elles ne sont pas uniquement consacrées aux promotions. Ce sont des présentations d'opportunité, très efficace, car elles induisent souvent, pour les consommateurs, non seulement la notion d'«exceptionnel mais celle de bonne affaires, par analogie avec l'utilisation habituelle de ces emplacements.

Ces présentations sont particulièrement intéressantes pour le saisonnier, et pour déstockage.

Les îlots sont des présentations massives, généralement au milieu d'une allée large, réalisées soit produit, soit directement sur palettes ou box palette. C'est la version grande surface des tables spécifique chères aux grands magasins et magasins populaires.

Figure N°(13) : implantation des îlots



Source : Wellhoff.A ; Masson.J, « Le merchandising », Dunod, Paris, 2005, P117

2.3.2. La promotion de vente (PDV)

La promotion est une action qui, pousse le consommateur vers le produit. Elle est pensée de façon précise et évaluée.³⁶

On distingue deux types de promotion : la promotion produit et la promotion magasin

Naturellement, c'est le fabricant, fournisseurs, qui conçoit la promotion sur ses produits ; c'est le commerçant qui met en œuvre la promotion sur les produits des fournisseurs ; mais il conçoit et réalise celle de son magasin.

³⁶ Jacques, Dioux, « Merchandising Management », 1^{re} édition, Paris, 2013, p568

La promotion est toujours une action très forte et très courte. Voyons son application la plus fréquente, la promotion vendus en magasin.

2.3.2.1.Promotion produit

C'est l'ensemble des opérations destinées à faire connaître et utiliser le produit par la clientèle.³⁷

L'objectif peut être :

- D'attire de nouveaux clients, vers une famille, un produit, une marque ;
- De fidéliser les acheteurs d'une marque ;
- De lancer un nouveau produit ;
- Une politique, pour assurer les distributeurs de la dynamique marque ;
- De réagir à des actions de la concurrence.

• Organisation de la promotion produit

On distingue trois phases pour bien suivre l'efficacité d'une promotion :

✓ Phase de préparation

Elle conditionne le succès de l'opération : plus elle est prise tôt, mieux cela vaut au point de vue de l'emplacement, que l'on peut plus facilement définir :

- **Planning** : tout d'abord il faut choisir la date, conforme aux impératifs du fournisseur (quand il s'agit d'une promotion nationale) et aux possibilités du distributeur, mais en observant également les promotions de la concurrence.
- **Information** : préalablement de chef de rayon quant aux quantités prévues, durée, prix, primes éventuelles, toutes indication qui donnent généralement lieu à un accord entre les parties concernées.
- **Approvisionnement** : beaucoup de soin vas être apporté à cette donnée délicate : prévoir les bonnes quantités. Les deux dangers bien connus sont la sous- évaluation et la surévaluation.
- **Valorisation** : toujours dans la phase de préparation, et peu avant la promotion, il faut prévoir tous les problèmes d'organisation de la mise en place, confirmer les choix d'emplacement dans le magasin, sensibiliser les différentes personnes concernées.

³⁷Wellhoff.A ;Masson.J, « Le merchandising » ,Dunod,Paris,2005,P118.

✓ Phase de réalisation

La réalisation peut se dérouler en plusieurs étapes qui sont les suivantes :

- **Présentation** : dans la réalisation matérielle de la promotion, qui est l'affaire du chef de rayon, le représentant du fournisseur est fréquemment impliqué, c'est d'ailleurs une des actions communes les plus fréquentes.
- **PLV** : n'oublions surtout pas la publicité sur le lieu de vente, panneaux publicitaires, décors promotionnels, bons de réduction, décoration de la tête de gondole, bref tout ce qui peut augmenter la dramatisation, magnifier la mise en scène.
- **Animation** : ceci nous amène à envisager les cas où la présence d'un animateur, d'une démonstratrice, vient renforcer cet effort d'animation du point de vente. Dans l'univers du libre-service le consommateur est habitué à se servir tout seul, cependant certains produits, qui se prêtent soit à la dégustation, soit à la démonstration bénéficient, malgré le coût supplémentaire d'une personne, de très belles performances promotionnelles.

✓ Phase de suivi :

C'est une phase très importante, mais souvent oubliée ou insuffisamment faite.

- **Contrôle** : il va de soi, vu coût d'une promotion pour le fournisseur, qu'un contrôle sur le terrain est une nécessité. Le représentant concerné doit, s'il n'a pas participé à la mise en place de la présentation, vérifier que la promotion est faite à la bonne date, en bonnes quantités, au bon prix, dont la bonne présentation.
- **Analyse** : cette action est très rarement réalisée, et c'est bien dommage, après la promotion, il procède à l'analyse des résultats : ventes, stock, ruptures éventuelles, et si possible mini-compte d'exploitation.
- **Rémanence** : si tout s'est bien passé, le but de la promotion sera atteint : le produit concerné, mieux connu, se vendra plus. Or, si son linéaire avait été construit en fonction de son écoulement, ou court mathématiquement à la rupture chronique.

2.3.2.2.Promotion magasin

Le terme est quelque peu ambigu, car il recouvre la promotion produit, sur l'initiative du distributeur, et la promotion du produit magasin, en tant que tel.

Le commerçant, lui, peut utiliser la promotion produit pour animer l'ensemble de son magasin, pour conforter une image de prix bas ou de « bonnes affaires ».³⁸

2.3.2.3.Organisation de PDV magasin

Les dix actions nécessaires à la réussite d'une promotion produit s'appliquent aussi pour le cas de la promotion magasin, mais il faut surtout insister sur quatre d'entre eux.

✓ **Planning ;**

Il faut constituer un programme équilibré de promotions, en choisissant parmi les offres promotionnelles des fournisseurs, et en sollicitant, au besoin, d'autres actions. Sans écarter, évidemment, une promotion fournisseur soutenue par une campagne de communication.

✓ **Approvisionnement ;** la qualité à commander dépend des ventes habituellement réalisées.

✓ **Présentation ;** la tête de gondole ou l'îlot promotionnel constituent la meilleure mise en valeur d'une promotion. Il y a dix règles de présentation à suivre ;

- Un seul produit en promotion au même endroit, deux à la rigueur s'ils sont complémentaires ;
- Choisir un emplacement adéquat ;
- Réaliser un effet de masse ;
- Protéger la base de la tête de gondole ou de l'îlot des coups de chariots ;
- Veiller à la bonne accessibilité des produits ;
- Construire « solide » pour éviter l'écoulement ;
- Faciliter la préhension ;
- Constituer un stock suffisant pour la durée prévue ;
- Mettre en place une PLV adaptée, simple, claire ;
- Penser au changement de prix de l'article resté en rayon.

³⁸Masson.J, op-cit,P126.

✓ **Analyse des résultats** ; calculer après chaque promotion les quantités vendues, le CA réalisé, la marge brute globale.³⁹

Les résultats des calculs, serviront pour l'avenir à ;

- Ajuster les commandes de promotion ;
- Trouver le niveau de dégradation du prix de vente consommateur le plus efficace ;
- La bonne période ;
- Le bon emplacement ;
- La meilleure technique de promotion.

La PDV consiste à stimuler les ventes du détaillant au consommateur, c'est une action ponctuelle et discontinue qui vise une cible déterminée et réduite.

- **La promotion et la mise en marché ;**

Il s'agit de l'ensemble des actions ayant pour but d'attirer le consommateur vers le magasin, autrement dite de créer de trafic ;

- Pour faire connaître le magasin ;
- Pour créer ou modifier l'image du magasin ;
- Pour créer ou entretenir un courant de sympathie.

La communication, pour un magasin, passe par des média comme ;

- **La presse** : désigne l'ensemble des journaux, elle englobe tous les moyens de diffusion d'information écrite.
- **Les prospectus, catalogues, mailings**
- **Le prospectus** est un support de communication événementielle particulièrement bien adapté à une action de promotion ciblée géographiquement. Les prospectus, distribués dans les boîtes aux lettres.
- **Les catalogues** Sont plutôt des supports de publicité pour faire connaître et mettre en valeur une partie de la collection du magasin. Nous ne parlons pas ici de la VPC (vente par correspondance).

³⁹ Masson.J, op-cit,P128.

- **Le mailing** : Est envoyé directement par la poste.
- **L'affichage** : Est un outil de communication et de marketing qui permet de diffuser des informations, sous forme de contenus multimédias, dans les lieux publics sur un écran, un mur d'écrans ou par vidéo-projection.

Les écrans permettent aux consommateurs d'obtenir des informations supplémentaires au moment de l'achat d'un produit ou d'un service.

- **Internet** : Information diverses, promotion en coures, catalogue et commandes par internet téléphone, c'est devenu un instrument des relations commerciales.

2.3.2.4. Les différents types de promotion de vente

Il existe 4 catégories de techniques promotionnelles ;

a. La vente avec primes ;

La prime est un produit ou un service, remis gratuitement à l'occasion de l'achat d'un produit ou de la prestation d'un service.

b. La technique des jeux :

Il s'agit essentiellement des jeux, de la loterie et des jeux concours

Les jeux et la loterie, ce sont généralement des opérations commerciales avec des promesses de gain, pour lesquelles le hasard détermine le ou les gagnants.

Les concours ; c'est une technique promotionnelle ou on fait normalement appel aux connaissances des participants afin de gagner un cadeau.

c. Les réductions de prix ;

On peut citer 4 catégories ;

Les bons de réduction et les coupons ; c'est une techniques basée sur l'utilisation de coupons de réduction ou de remboursement partiel liés à l'achat d'un produit.

- La vente par lot ;
- Il s'agit d'un ensemble de produits vendus en même temps à un prix spécial.
- L'offre de remboursement ;

- On rembourse le tout ou une partie du produit sur présentation d'une preuve d'achat
- L'offre spéciale ; C'est un prix spécial sur un produit pendant une période déterminée.⁴⁰

d. Essais et échantillonnage ;

L'essai produit ; c'est une offre d'essai d'un nouveau produit, sans obligation d'achat.

L'échantillon ; c'est la distribution gratuite d'une quantité réduite d'un produit afin de permettre à la clientèle de tester et de l'inciter à acheter par suite.

2.3.3. La publicité /information sur le lieu de vente (PLV/ILV)

La PLV est l'ensemble des efforts consentis et faites par l'annonceur pour collaborer à la publicité de ses détaillants dans le cadre de sa propre campagne. La PLV vient rompre la monotonie, la froideur, la rigidité, la standardisation d'une grande surface, créant ainsi une meilleure ambiance, plus chaleureuses, permettant de faire durer le temps de présence, et donc de participer à l'augmentation du AC en quelque sorte. son rôle est défini comme suit ⁴¹;

- Rappel sur le lieu de vente de tous les éléments du message et de communication véhiculés par les autres médias ;
- Information sur les spécificités des produits (nouveau, améliorations, utilisation) alors qu'il n'y a pas de vendeurs en GMS ;
- Impulsion des achats pour des produits dont l'acquisition n'était pas prévue.

2.3.3.1. Type de PLV

- Légère : stickers (adhésifs), banderoles, affichettes, pancartes, fanions, oriflammes...
- D'emballage : boîtes présentoirs, frontons avec message fixé sur la boîte....
- De praticité : nuanciers, testeurs, présentoir de comptoir....
- D'information et d'animation : vidéo, pub sonore....

2.3.3.2. Animation

Il est clair que la mise en avant, la promotion, la PLV sont les grands moyens d'animation d'un magasin. Ils sont donc indispensables mais pas suffisants. Il faut de ce fait,

⁴⁰<https://www.expertinbox.com>, consulté le 1/10/2017.

⁴¹ André Fady, Valérie Reaudin, Dany Vyt, « le merchandising », 6^e Edition, Librairie Vuibert, 2007, P168.

agir périodiquement pour redonner un souffle nouveau a toute la surface de vente, accélérer les ventes, rendre le magasin vivant, développer la sympathie du public envers le magasin : ce sont les grandes périodes d'animation. On distingue plusieurs techniques d'animation ⁴²;

✓ Techniques physique

- Présentation de masse, en tête de gondole ou îlots (grands volume)
- Présentation en vrac (panières, box palettes)
- Mise en avant

✓ Techniques psychologiques

- Prix choc, prix barré
- Ventes flash ; dans 5 minutes, au rayons X vente de 3 produits Y a un prix trop bas, pendant 10 min seulement
- Techniques spectacles-stand de démonstration
- Animation sonores, ludique
- Jeux, concours.

2.4. L'Objectifs de gestion

Gérer, c'est organiser et contrôler la rentabilité d'un magasin, d'un rayon, pour réaliser le maximum de profit. Mais l'objectif du commerçant, c'est aussi, comme pour toute entreprise, rentabiliser son investissement⁴³.

2.4.1. La gestion de stock

Une bonne gestion des stocks est une source d'économie (diminuer les coûts de stockage). Deux indicateurs de performance sont souvent utiliser pour évaluer la qualité du management : le taux de rotation des stocks et la durée moyenne de stockage⁴⁴.

- **Le calcule de rotation des stocks**

La rotation des stocks détermine le nombre de fois ou l'est complètement renouvelé pour réaliser le CA (chiffre d'affaire) durant une période donné (année ou mois).

- **Le calcul du taux de rotation des stocks s'effectue en deux étapes ;**

⁴² Masson.J, op-cit,P137.

⁴³ Masson.J, op-cit,P145

⁴⁴Capsule,cours commerce lange,partie1,ajoutée le 27/03/2017.

En devrez d'abord calculer le stock moyen (c'est la quantité d'unités présentes en moyen, ou point de vente) durant la période.

- **Le stock moyen**

Donc le stock moyen = (stock de début + stock de la fin) / 2

Il peut être calculé en valeur et en quantité.

Exemple : Stock de début de l'année : 25000DA, stock de la fin de l'année : 32000DA

$$SM = (25000 + 32000) / 2 = 28500 \text{ DA}$$

- **Le calcul de la rotation**

On peut calculer la rotation des stocks sur ; la base du CA, ou bien sur celle des prix d'achat.

Rotation de Stocks = cout d'achat des marchandises vendus / ST moyen

Ou bien ; rotation ST = CA / SM

Exemple :

Le CA est du 20000Da et SM est du 28500DA,

Est donc ; Rotation ST = 20000 / 28500 = 7

Donc le stock a été renouveler 7 fois pour réaliser le CA. Plus le taux de rotation est élève donc y'a une meilleure performance.

- **Le calcul de la durée moyenne des stocks** ; c'est la durée moyenne entre l'instant où l'on achète un produit et celui où il est vendu.

La durée moyenne des stocks = 360J / rotation ST.

Exemple :

360/7 = 51.4, donc le stock est renouveler en moyenne tous les 51 jrs.

La durée moyenne des stocks indique le nombre moyen de jours de stock d'un article, il faut à ce que cette durée soit plus courte possible au qu'elle ne s'allonge pas.

L'objectifs de l'entreprise dans le calcul et la gestion des stocks est comme suite ;

-éviter les ruptures de stock (c'est une source d'insatisfaction) ;

-éviter le surstock (un produit reste longtemps dans les rayons, il se vend pas, risque d'être primé).

2.4.2. La rentabilité

L'allocation d'espace aux rayons et catégories de produits est une décision qui comporte des implications financières considérables. Le merchandising doit permettre d'optimiser la gestion de l'espace et d'assurer la meilleure rentabilité possible du magasin.

La recherche d'une rentabilité maximale, des rayons et catégorie de produit est la base de merchandising. Des calculs de rotation de productivité de l'espace alloué permettent de mesurer la rentabilité des rayons. L'objectif d'agencement des points de ventes est d'attendre l'équilibre subtil, qui satisfera les clients, et permettra d'optimiser le résultat global du magasin. La performance de point de vente nécessite, en effet la mise à disposition d'une offre de produit qui répond aux attentes et aux besoins différents de la clientèle.⁴⁵

2.4.3. Maintenance

La maintenance vise à maintenir ou à rétablir un bien dans un état spécifié afin que celui-ci soit en mesure d'assurer un service déterminé

Un service de maintenance peut également être amené à participer à des études d'amélioration du processus commerciale, il est, comme d'autres services de l'entreprise, prendre en considération de nombreuses contraintes comme la qualité, la sécurité, l'environnement, le coût, etc. Dans ce concept, nous incluons également la rigueur de la gestion marchandises, c'est-à-dire essentiellement la bonne tenue des cadenciers, qui seul permette de gérer sainement le linéaire avec des stocks calculés au plus juste pour éviter rupture et surstock.⁴⁶

⁴⁵ Masson.J, op-cit,P156.

⁴⁶ Ibi. P160.

Section 3 : le comportement de consommateur au sein de point de vente

La création de la grande surface, constitue un évènement relativement nouveau, qui entraine avec lui à moyen terme, un développement dans les habitudes culturelles et commerciales du client.

3.1. Le choix des magasins par le consommateur

Le choix d'un magasin en fonction de très nombreux facteurs, les décisions pouvant varier selon les individus et, pour une même personne, selon ses besoins. Par ailleurs, l'évaluation des magasins par les clients est, sans doute, extrêmement complexe, prenant en compte les caractéristiques des points de vente de toutes sortes de manières : les « images » des images sont très diverses selon les types de consommateurs.

Ces images de magasin vont jouer un rôle certain dans le processus de choix du point de vente. La fréquentation des magasins dépendait essentiellement du critère d'éloignement, et que le consommateur cherchait à minimiser ses « dépenses » de déplacement. La proximité n'explique pas tous les choix. Par ailleurs, certains clients peuvent, pour diverses raisons, se refuser à fréquenter certains points de vente proches de leur domicile, ne cherchent pas à changer de fournisseur, même si un magasin vient à s'installer plus près de lui.⁴⁷

On constate donc qu'il ya d'autre facteurs interviennent pour expliquer que, dans un même environnement, des clients différents fréquentent plusieurs points de vente, proposant pratiquement les mêmes produits, bien souvent aux mêmes prix.⁴⁸

Sans doute faut-il rechercher ces facteurs dans l'étude du comportement des consommateurs. Nous avons tenté de recenser les éléments pouvant intervenir et influencer la démarche de sélection des magasins. Ce processus de choix est cependant différent selon les produits :

⁴⁷ André fady, michelseret « le merchandising, techniques modernes du commerce de détail »5^e édition, avril2000.P14.

⁴⁸ André fady, op-cit,P15.

3.1.1. Biens courants

Le client aurait une connaissance précise des types de produits et de leur adaptation à ses besoins. L'accumulation d'expériences et d'information est forte, et ses prédispositions à l'égard de quelques magasins sont élevées, le processus de choix étant simplifié.

3.1.2. Les specialty goods

Font partie des biens anomaux d'achat moins fréquent. Le consommateur a une idée précise de ce qu'il désire. Les clients sont alors prêts à un effort de recherche important pour pouvoir acquérir un produit dont la qualité et les caractéristiques sont très particulières : le choix d'un magasin dépendra alors surtout de la présence ou de l'absence des diverses marques dans l'assortiment ou de la compétence des vendeurs pour aider le client à découvrir le produit convenant exactement à son besoin.⁴⁹

3.1.3. Shopping goods

Le consommateur, beaucoup plus indécis, ne dispose pas d'informations particulières sur le produit qu'il veut acheter, ni sur les articles éventuellement substituables. Il lui est difficile de réutiliser des solutions antérieures acceptables : l'offre des magasins évolue, en effet, notablement au cours du temps (modification de styles, des modes, des technologies, des niveaux de prix) et, par ailleurs. Les achats des clients sont peu réguliers. Une décision routinière et rapide pour un magasin est peu courante et l'on fréquente en général plusieurs points de vente avant de faire son choix ; le rôle de catalogue du point de vente devient ici fondamental, et le choix du magasin va préexister le plus souvent au choix des produits.

On doit aussi considérer, dans le processus de choix de magasin, les éléments suivants qui peuvent avoir une influence sur les résultats de fréquentation des divers points de vente :

3.1.4. La situation générale du consommateur

Ses caractéristiques sociodémographiques (localisation par rapport aux commerces, âge, sexe, taille de famille, niveau d'éducation, profession, ancienneté d'habitat dans la zone, revenus), ainsi que divers traits caractéristiques de la personnalité du consommateur (style de vie, croyances, valeurs, normes) et sociale (famille, classe sociale, groupe de référence).

3.1.5. L'environnement économique

⁴⁹André fady, op-cit,P15.

Il exerce aussi une influence sur les processus de choix, en particulier le nombre et la localisation des différents commerces, leurs politiques commerciales et leurs moyens de communication avec le marché.⁵⁰

3.2. Les comportements spécifiques en libre-service

Le client a pris l'habitude, dans les grands libres services, de promener dans la surface de vente, de regarder, de choisir. Il est confronté, seul, à une masse de produits devant lesquels il doit exercer son sens critique et prendre une décision. Après avoir examiné les comportements généraux des clients dans les GMS, il est utile de s'intéresser à des comportements spécifiques. Nous analyserons successivement quatre éléments : tout d'abord le problème des achats impulsifs, puis les comportements des clients d'abord face aux prix, ensuite face aux ruptures de stock et enfin face aux promotions.

3.2.1. Les achats impulsifs

Les organisations de consommateurs reprochent assez fréquemment aux supermarchés et aux hypermarchés d'inciter les clients à faire des achats impulsifs. Nous essaierons tout d'abord de définir ces achats par impulsion, deux types de définition ont été proposés :

- L'impulsivité d'un achat pourrait être appréciée à partir de la rapidité de la décision du consommateur, que celle-ci se prenne dans le point de vente ou auparavant. L'achat impulsif se définit comme celle à propos de laquelle le temps nécessaire est, d'une façon significative, inférieur au temps normal pour prendre cette décision pour des produits identiques ou similaires.
- Pour d'autres auteurs, l'achat impulsif serait tout achat non planifié qu'un client effectuerait dans un magasin libre-service, sans avoir prévu de le réaliser avant d'entrer. La vente dépendrait de l'incitation que fournit le magasin ou de la suggestion qui est faite d'acheter le produit. Plusieurs types peuvent être distingués :

3.2.1.1. Achat impulsif planifié

Lorsque la décision est prise au préalable mais que la réalisation de l'achat dépend de prix intéressants, d'offres promotionnelles, etc. ce type d'achat serait assez courant.

⁵⁰Op-cit,P16.

3.2.1.2. Achat impulsif remémoré

La vision du produit par le client lui rappelle son désir d'achat. Le facteur clé de ces types d'achat, c'est qu'il ya une connaissance, voire une expérience du produit, ce sont les plus fréquents.

3.2.1.3. Achat impulsif suggéré

Le consommateur voit l'article pour la première fois dans le point de vente, c'est là que sa qualité, sa fonction, son utilité seront évaluées et appréciées, la décision est moins brutale et plus réfléchie que dans l'achat impulsif pur.

3.2.1.4. Achat impulsif pur

Décision brutale d'achat tant au niveau du type de produit que de sa marque et de sa qualité, presque sans réflexion et sans rationalité. Il semble que ce type d'achat soit assez rare.

3.2.2. Les clients et les prix

En observant les thèmes publicitaires des entreprises du commerce moderne à vocation alimentaire, on est frappé de constater la prééminence du facteur prix. C'est à qui utilisera les termes les plus percutants : les prix les plus bas, les prix les moins chers, les mousquetaires de la distribution qui pourfendent les prix. Jusqu'aux prix discount pratiqués par de telle chaîne d'hypermarchés.⁵¹

3.2.2.1. L'intérêt des prix pour le client

Des études intéressantes ont été menées sur ce sujet. Dans cette recherche, on a pu caractériser quatre groupes de consommateurs, en fonction de leur intérêt porté à la variable du prix dans leur choix de magasin. Les quatre types d'acheteurs sont :

- Clients qui cherchent avant tout l'économie ; ils jugent les magasins et leurs promesses d'achat exclusivement sur des critères économiques ;
- Clients qui cherchent le contact humain et sont attirés par les magasins ou peuvent se nouer des relations cordiales et personnelles entre clients et avec le personnel ;
- Clients ayant un sens de l'éthique, allant là où le devoir les pousse, ils viennent en aide aux petits commerçants, sans s'inquiéter du prix, des marques ou d'autre

⁵¹ Op-cit,P66.

éléments du choix des clients, plutôt que de faire travailler une entreprise importante, froide et impersonnelle.

- clients apathiques, qui n'aiment pas acheter et qui cherchent la commodité, en s'arrangeant pour que leurs courses se passent de la manière la plus facile possible.

3.2.3. Les clients face aux ruptures de stock

La rupture de stock introduit une perturbation dans le processus de choix des produits dans les magasins. Il est donc important, autant pour les distributeurs que pour les fournisseurs de savoir comment se comportent les consommateurs dans cette situation particulière. Dans les magasins, la rupture de stock peut entraîner de nombreuses conséquences dommageables ⁵²:

- Les consommateurs fidèles à une marque en rupture seront incités, si le besoin doit être rapidement satisfait, à fréquenter d'autres points de vente pour la trouver : plus la préférence des consommateurs pour une marque est forte, plus le commerçant sera mécontent à l'égard du fournisseur s'il constate une perte de clientèle, celle-ci allant chercher le produit en rupture dans des points de vente concurrents. De plus, si les clients sont amenés à changer de magasin, ils risquent d'y acheter non seulement les articles qu'ils n'auront pas trouvés dans le point de vente où avait lieu une rupture de stocks, mais aussi l'ensemble des autres produits dont ils ont besoin, ils peuvent être ainsi amenés à modifier leurs habitudes d'approvisionnement.
- si les procédures de répartition des linéaires entre les produits ne sont pas strictes, il arrive souvent qu'un réapprovisionnement après rupture de stock désorganise l'agencement du linéaire de vente, d'où moindre lisibilité de l'assortiment proposé et plus faible productivité de l'espace de vente.
- La rupture de stock en rayon, lorsqu'elle est fréquente, peut nuire considérablement à l'image du magasin et en détourner les clients.

Globalement, on constate donc que les ruptures de stock, non seulement font perdre des ventes aux commerçants, mais nuisent aussi à l'image des magasins où les clients les rencontrent.

3.2.4. Les clients face aux promotions de vente

⁵² Op-cit,P70.

L'action promotionnelle est de plus en plus indissociable de la grande surface libre-service. Le but de la promotion, est d'ajouter temporairement à un produit ou à un service un avantage sur son lieu de vente, soit par une valeur matérielle, soit par une mise en avant supplémentaire. Ces techniques s'adressent à un public déterminé, et ont pour objet de développer les ventes à court terme. L'impact négatif de certaines erreurs dans l'implantation des moyens promotionnels en magasin sont à noter : D'une part, la mise en avant face aux caisses de sortie ne convient pas à tous les produits. D'autre part, l'impact de la mise en avant promotionnelle est toujours beaucoup plus fort lorsqu'elle est située avant le rayon du produit concerné dans le circuit d'achat normal du client. Enfin, l'influence des têtes de gondoles et autres techniques de ventes promotionnelles est d'autant plus forte que les clients en sont proches.⁵³

⁵³ André fady, Valérie R,op-cite,P72.

Conclusion

Tous les techniques merchandising abordés ce sont utiles pour la mise au service d'un projet. Le merchandising ne serait être figé, il est vivant, changeant, surprenant, bref il doit apporter la vie aux linéaires de vente.

Le merchandising n'a pas fini de nous étonner. Nous pensons que c'est un mélange d'une culture, un état d'esprit, et ensemble de techniques. Bien sûr ces techniques sont indispensables, mais il faut vite les dépasser pour répondre le regard simple du consommateur, dont la satisfaction est l'objectif final. Faciliter l'achat, suggérer le besoin, créer l'envie : tels sont les rôles du merchandising vis-à-vis du consommateur.

Améliorer la rentabilité, maîtriser les performances, donner les moyens de ménager un rayon, un magasin, en toute connaissance de cause : ce sont les rôles du merchandising vis-à-vis du commerçant.

Chapitre III : Le merchandising de l'hypermarché UNO

Introduction

Ce chapitre est consacré pour notre cas pratique qui a été déroulé à UNO pendant une période bénéfique de 04 mois. À travers cette petite expérience nous allons répondre à notre problématique de recherche avec une analyse qui a été porté sur le rayon Bazar d'UNO.

Afin de mieux développer notre thèse, nous l'avons scindé en trois sections

- La première section sera consacrée à l'évolution de la grande distribution en Algérie.
- La deuxième section abordera la présentation de la filiale NUMIDIS, UNO-BOUIRA et son organisation.
- Tandis que la troisième section, le cœur de notre travail fera une analyse sur la mise en place d'un merchandising évènementiel : cas d'une promotion à UNO.

Section 1 : La grande distribution en Algérie

L'Algérie, et presque tout le Grand Maghreb, est en retard dans le domaine de la grande distribution : le pays découvre à peine les grandes surfaces. L'Algérie a connu une pénurie en 1990, période durant laquelle ceux-ci n'avaient droit qu'à des commerces étatiques prenant la forme de « marché » (Galerie Algériennes et Souk el fellah) aux étals à moitié vides. C'est après cette pénurie qu'apparaissent les premières supérettes, et à l'aube du 21^{ème} siècle les algériens découvrent les supermarchés.

Il faudra attendre jusqu'en 2010 pour voir apparaître le premier hypermarché d'Algérie, sous l'enseigne UNO grâce à l'ouverture d'un centre commercial à Bab-Ezzouar (Alger).

L'enseigne UNO s'est rapidement étendue dans quelques autres Wilayas comme (Aine Defla, Bouira, Mostaganem...), s'est suivie l'apparition de son principal concurrent « Ardis ». Aujourd'hui, la grande distribution est assurée par trois opérateurs privés à savoir le Groupe privé Cevital, via sa filiale Numidis, le Groupe Arcofina via sa filiale Ardis et la société centre commercial et le loisir de Bab-Ezzouar.⁵⁴

L'Algérie est visiblement en retard dans le domaine de la grande distribution, les formats commencent à apparaître et les techniques sont encore mal assimilées, cependant le succès est au rendez-vous car la soif de consommation des 40 millions d'algériens est immense, et les grandes surfaces sont inondées. Les investisseurs ont saisi la capacité du marché algérien ; un marché presque vierge et plein de perspective. Une foule de projets est à venir. Comme l'entrée du géant Carrefour avec un centre commercial prévu à Alger pour l'été 2015.⁵⁵

Section 2 : Présentation et l'organigramme d'UNO

L'objectif de cette section est de présenter les principales dates de l'évolution de la filiale NUMIDIS au cours du temps.

2.1. Présentation de la filiale NUMIDIS

NUMIDIS filiale du groupe CEVITAL, est une société par action SPA, créée en Janvier 2007 elle représente le premier groupe privé de la grande distribution 100% algérien doté d'un

⁵⁴ <https://www.linkedin.com>, consulté le 22/08/2017

⁵⁵ <https://www.algeria-watch.org>, consulté le 22/08/2017.

capital social de 2.500.000.000 DA .Les principale dates depuis sa création exposées dans ce qui suit :

- **Le 22 Avril 2007** : ouverture du 1^{er} magasin de proximité, sous l'enseigne TABAAN (Alger centre).
- **Le 08 Mai 2007** : ouverture du 2^{eme} magasin de proximité sous l'enseigne SWIMA (BIRKHADEM).
- **LE 10 Novembre 2007** : ouverture du premier supermarché sous l'enseigne UNO (ROUIBA).
- **Le 10 Juin 2008** : ouverture du 2^{eme} supermarché UNO à GARIDI.
- **En 2010** : ouverture du premier Hypermarché à Alger sous l'enseigne UNO (centre de commerce et de loisirs de BAB EZZOUAR).
- **En Novembre 2011** : ouverture du 2^{eme} hypermarché à BOUIRA.
- **Avril 2012** : ouverture de 3^{eme} hypermarché à AIN DEFLA.
- **Juin 2012** : ouverture de 4^{eme} hypermarché à MOSTAGANEM.

L'ambition de NUMIDIS est d'investir dans le secteur de la grande distribution. La logique dominante de cette filiale se focalise sur la satisfaction des besoins d'un ensemble de clients, par la création d'une chaine de magasins sous différents formats (supermarché ; hypermarché et centre commerciaux) couvrant ainsi le territoire nationale dans le but de s'adapter aux besoins de ses clients et pour mieux les servir, NUMIDIS distribue une gamme de produits alimentaires et non alimentaires. Des caractéristiques sur lesquelles l'entreprise axe la présentation de leur gamme sont : Le choix, la qualité, la nouveauté et la modernité.

L'objectif principale de NUMIDIS est de devenir leader de la grande distribution en Algérie en répondant aux besoins des consommateurs à travers une stratégie d'offre des produits en libre- service, avec un essai de respect des principes du merchandising, une politique d'achat centralisée ainsi que la rédaction intermédiaires⁵⁶.

La wilaya de BOUIRA s'étend sur 4454 KM ², sa population est estimée à 742855 habitants avec une densité moyenne de 167 habitants / KM à vocation agricole. De par sa position géographique de carrefour entre les principaux axes ALGER, Constantine, Sour el Ghozlane, Ain Bessam, Tizi Ouzou, Bejaïa, la ville de Bouira s'est imposée en tant que centre

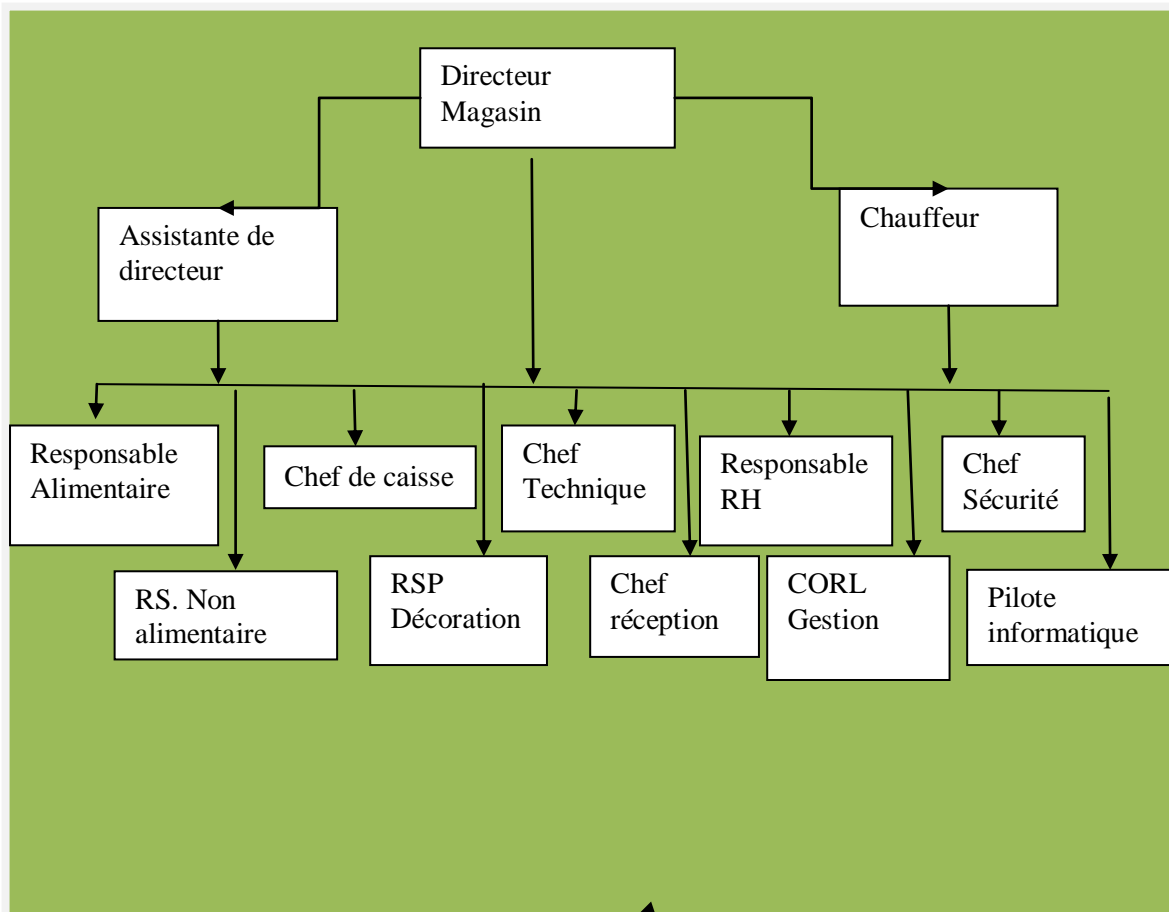
⁵⁶ Données interne de l'entreprise

incontournable de commerce et de transit entre les wilayas du centre et celle de l'est du pays. Vu l'emplacement favorable de BOUIRA, la chaine de distribution NUMIDIS qui appartient au groupe CEVITAL y a implanté son nouveau hypermarché UNO qui est situé à l'entrée de centre-ville de BOUIRA.

2.2.Organisation de la direction générale « NUMIDIS »

UNO-BOUIRA suit une organisation horizontale (structure fonctionnelle).elle s'appuie sur une forte synergie entre les différents services qui sont dans une collaboration à plein temps afin de concorder avec sa stratégie. UNO-BOUIRA dénombre plus de 250 collaborateurs dont environ 30 en qualité de cadres.

Figure N°(14) : organigramme magasin UNO.



Source : DRH. Numidis SPA

2.2.1. La direction magasin

Sa mission est de définir la politique commerciale, instaurer et promouvoir l'image de son magasin. Ainsi qu'optimiser l'activité de son magasin.

Il est aussi responsable de :

- Identifier et anticiper les besoins des clients.
- Gérer les organismes extérieurs.
- Assurer la sécurité des biens et des personnes.
- Représenter la direction et être garant des procédures internes.
- Suivre les analyses.
- Faire preuve d'imagination et de créativité pour la mise en valeur de son magasin.

2.2.2. Les deux responsables de l'alimentaire et non alimentaire

Les rôles et de vendre en volume et en valeur.

- Gérer la politique commerciale de l'enseigne.
- Assurer que tous les produits en promotion sont bien mis en avant en allée centrale ou en tête de gondole.
- Garder la bonne image de l'enseigne.
- Etre bien informer sur les concurrents.
- Opérer efficacement et économiquement.

2.2.3. Les chefs de rayon

- Vérifie l'étiquetage des prix de vente, contrôle les implantations des linéaires et des têtes de gondoles, et établie la valorisation des produits mis en rayon, dans le but de répondre aux exigences des clients.
- Organiser le travail de ces équipes : le chef de rayon planifie les horaires de travail de ses collaborateurs, anime et forme ces équipes tout en mettant en place toute son expertise au service de ces collègues.

- Assurer la gestion de stocke : planifie ces commandes, assurer-les approvisionnements, contrôle les réceptions, participe aux inventaires et organise ses réserves.
- Il garantit le management, a la formation, et a la motivation de l'équipe, il met toute son expertise au service de ses collègues, organise et supervise leur travail, il mène leurs suivis individuels de performance.
- Appliquer la stratégie du groupe : le chef de rayon veille au respect de l'application des différentes politiques (argent, marchandise, client, actifs, hommes) de l'enseigne.

2.2.4. Les gestionnaires

- Contrôle le rayon chaque jours avant l'ouverture (étiquette, facing, remplissage....) et briefing les els.
- Scanné et édité la casse chaque jour avant 07H30.
- Passé la commande avant 12H00.
- Contrôler les DLC du produit chaque 3 jour.
- Ranger la réserve chaque jour.
- Contrôlé les ELS.
- Assurer la marchandise avec la réception chaque livraison.
- Balisage.

2.2.5. Les ELS :

- Remplissage.
- Les étiquettes.
- Nettoyage (gondoles, produits.....).
- Vérifie les DLC.
- Ranger la réserve avec le gestionnaire.

2.2.6. Chef de caisse

Sa mission est d'agir efficacement pour le développement de l'accueil et la fidélisation des clients tout en préservant l'image de l'enseigne, et manager les équipes de caisses.

Et surtout assurer le meilleur service de caisse pour le client.

Il est aussi responsable de :

- Assure la qualité de l'accueil et la mobilité du passage en caisse.
- Contribuer au management de qualité en transmettant les informations clients.
- Prévenir le dysfonctionnement des encaissements en mettant en place un système d'auto contrôle.
- Répartir, contrôler et planifier le travail des caissiers par jours et par tranche horaire.
- Echanger les informations avec les différents services de magasin.
- Détecter les capacités d'amélioration pour favoriser la promotion interne et en faire part à la hiérarchie.
- Participer au recrutement ainsi à l'appréciation et à la formation de son personnels.
- Assurer la bonne gestion des flux financiers, et prélèvement de l'argent en caisse.

2.2.7. Responsable décoration

A pour mission de :

- Assurer la cohérence et l'efficacité en matière de communication promotionnelle et des décors des magasins.
- Asseoir l'image de marque des enseignes.
- Mise en place de la signalétique au niveau des magasins.
- Mise en place de la signalétique au niveau des magasins.
- Assurer la théâtralisation et les mises en scène lors des ouvertures de magasin.

- Proposer, conseiller et participer aux choix de matériaux objet des décors intérieurs de l'enseigne en matière de cout, de qualité et de praticité.

2.2.8. Chef technique

Assurer et veiller à bonne marché des appareils techniques ainsi qu'à la bonne qualité des travaux de maintenance.

Sa mission est :

- Installation d'électricité moyen tension et basse tension.
- La climatisation. Les vidéos de surveillances.
- Matériels de manutention, anti intrusion, électronique, anti-incendie et plomberie.

2.2.9. Chef de réception de marchandises

- Optimiser la préparation des marchandises en fonction des commandes des clients.
- Suivre la préparation des livraisons de produits.
- Organiser le planning des taches en onction des délais de livraison.
- Faciliter la réception et le rangement des réserves.
- Garantir le respect des procédures.⁵⁷

2.2.10.Responsable RH

- Assurer un contrôle de conseil et de support auprès des responsables de service sur tous les domaines des RH.
- Etre un râlais actif dans la mise en œuvre de la politique sociale et dans la relation avec les partenaires.
- Etre force de proposition en termes de management et de communication.
- Conduire et piloter des plans d'actions RH nécessaires au bon fonctionnement du site et au développement des collaborateurs.

⁵⁷ Données interne de l'entreprise

2.2.11. Contrôleurs de gestion

- Garantir le bon déroulement des inventaires.
- Analyser les résultats relatifs aux chiffres d'affaires, marge et stock par rayon.
- Initier les collaborateurs aux nouvelles procédures de gestion des stocks.
- Elaboration des budgets.

2.2.12. Chef de sécurité

- Il veille à la sécurité des clients, du personnel et des biens.
- Assurer le bon fonctionnement des équipes de sécurité.
- Former le personnel en matière de sécurité », sureté, geste et posture.
- Etre l'interlocuteur privilège des autorités et prestataire extérieure.

2.2.13. Pilote informatique :

Rattaché au directeur magasin, son principale mission est de garantir la fiabilité, la pérennité et la sécurité du système d'info mis en place.

Sa mission est donc de :

- Exploiter et maintenir les différents systèmes informatiques.
- Assister les utilisateurs dans l'exploitation des systèmes.
- Editer et suivre les rapports d'exploitation et indicateurs de gestion.
- Coordonner les actions entre le magasin et la direction.

Section 3 : Mise en place d'un merchandising évènementiel : cas d'une promotion à UNO.

Pour répondre à notre problématique on a choisi d'étudier un des outils de merchandising qui est la promotion de vente magasin établie par la direction générale d'UNO ou le comité PAPA de chaque secteur (décision centralisée concernant les promotions saisonnières et occasionnelles et décentralisée pour les problèmes de stock). Pour cela on a

choisi une des thématiques réalisée sur la surface de vente UNO en passant par des étapes bien réfléchies.

- En premier temps on fixe des objectifs sur CA à partir des problèmes de stagnation des ventes de quelques produits et l'approche de date de péremption des autres. Dans notre cas ces problèmes sont signalés par les chefs des rayons de chaque secteur en suite envoyés au comité (PAPA) sous des comptes rendus.
- La préfixation de quelque dates de promotion généralement selon l'occasion qui se présente d'avantage (Laid, la rentrée scolaire et le 08 mars...etc.) et dans d'autres selon la saison et les Week-end par le PAPA et d'autre qui seront fixer sur les lieux de vente UNO toujours par rapport au problème de surstock ou des dates de péremption.
- Etablir le plan d'action des produits promotionnels.
- la mise en avant de la promotion UNO.
- la distribution des catalogues avant la mise en avant de 02 jours et durant la promotion (établie par le service marketing).

3.1. La fixation des objectifs

La promotion qu'on a choisi a étudié a été décidé et réfléchi selon deux objectifs ;

Un objectif à court terme : booster les ventes dans une période dont il manque d'occasion entre la promotion de la rentrée scolaire (fin août) et le 1^{er} novembre (célébration du 63eme anniversaire de la guerre d'Algérie), qui est du 10/11/2017-22 /10/2017.

Tableau N° (01) : Les chiffres d'affaires moyen par produits

Rayon	CA de 2017octobre en KD	Nombre de produits en promotion	La CA moyen par produit en KD
Jardin	107330.12	9	11925.56
Automobile	546951.14	18	30386.17
Bricolage	5432994.17	5	106598.93

Source : Données interne à UNO-BOUIRA.

Ce tableau contient le CA de 2017 pour les trois rayons et le nombre de produits en promotion, ce qui va nous permettre de calculer le CA moyen par produit (l'objectif du calcul du CA moyen est de pouvoir comparer par suite les résultats réalisés après la promotion).

Un objectif à long terme : suite à la crise économique en Algérie, et à la baisse de taux d'importation, cette dernière a fait penser les distributeurs de changer les stratégies en s'orientant vers un produit local (changer les habitudes des clients vers un produit local tout en profitant du 1^{er} novembre qui se présente juste après).

Afin de suivre le déroulement de la promotion MENTOUJ BLADI on a choisi 03 rayons de secteur bazar ;

- **Le rayon automobile :** il s'agit des articles de voiture comme les laves glaces.
- **Le rayon bricolage :** il s'agit des articles de quincaillerie.
- **Le rayon jardin :** il s'agit des articles jardinage comme la table et ses chaises ...

3.1. Plan d'action UNO

On premier temps l'acheteur de secteur bazar doit négocier avec les fournisseurs sur plusieurs points ;

- Les types de promotion ; selon l'offre fournisseur
- L'emplacement des produits ; parfois le fournisseur est prêt à louer des zones qui coûtent cher dans le but d'avoir son produit dans des meilleurs places possibles, comme l'allée principale du magasin.
- Le partage de bénéfice ; aussi chaque fournisseur à sa proposition
- Les quantités ; des produits en promotion
- Le déroulement de l'action promotionnelle on générale ; comme animation

Après l'accord entre les deux côtés, l'acheteur doit transmettre à la direction toutes les informations, puis à toutes les autres parties prenantes. (Assurer la circulation des informations au sein du magasin).

3.2.1. Les produits négociés pour une promotion ;

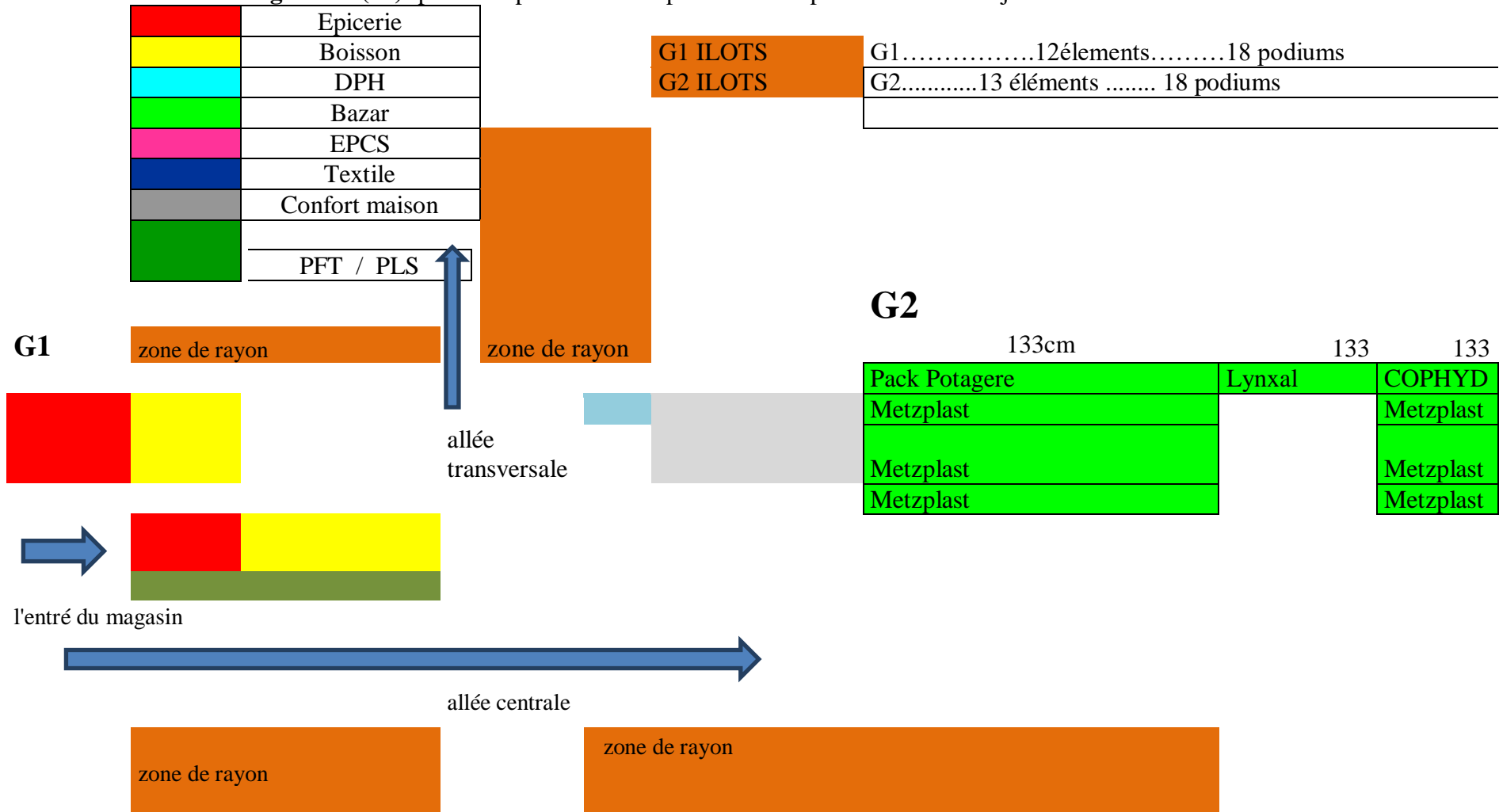
Tableau N° (02) : Les produits négociés pour une promotion

Rayon	Nom du fournisseur	Désignation Système	PV TTC	Mécanisme Promo	PV
34	HALA METAPLASTE	TABLE A MANGER	2199	Remise	1900
34	HALA METAPLASTE	CHAISE A ACCOUDOIR	595	Remise	560
34	HALA METAPLASTE	TABOURET RECTANGULAIRE PM	180	Remise	180
34	HALA METAPLASTE	TABOURET RECTANGULAIRE MM	230	Remise	230
34	HALA METAPLASTE	TABOURET RECTANGULAIRE GM	360	Nouveauté	360
34	HALA METAPLASTE	TABOURET TRIANGULAIRE	299	Remise	260
34	HALA METAPLASTE	TABOURET ROND	340	Remise	320
34	HALA METAPLASTE	TABLE BASSE	1100	Nouveauté	1100
34	SARL ONMO	PACK POTAGERE ONMO 1+1	129	PACK GRATUITE (1+1)	129
35	COPYHD	KROSTI PARFUM AUTO SPORT	220	PACK VIRTUEL	220
35	COPYHD	KROSTI PARFUM AUTO ROCK	220	PACK VIRTUEL	220
35	COPYHD	KROSTI PARFUM AUTO PURE	220	PACK VIRTUEL	220
35	COPYHD	KROSTI PARFUM AUTO DRIVER	220	PACK VIRTUEL	220
35	COPYHD	KROSTI PARFUM AUTO ALLURE	220	PACK VIRTUEL	220
35	COPYHD	KROSTI NETT TABLEAU BORD 300ML	215	PACK VIRTUEL	215
35	COPYHD	KROSTI NET TABL DE BORD300ML C	215	PACK VIRTUEL	215
35	COPYHD	KROSTI NET TABL BORD 300ML VAN	215	PACK VIRTUEL	215
35	COPYHD	NETT. TB KROSTI 300ML LAVANDE	215	PACK VIRTUEL	215
35	COPYHD	NETT. TB KROSTI 300ML BRISE MA	215	PACK VIRTUEL	215
35	COPYHD	NETT. TB KROSTI 300ML POMME	215	PACK VIRTUEL	215
35	COPYHD	KROSTI NETTOYANT TABLEAU DE BO	360	PACK VIRTUEL	360
35	COPYHD	KROSTI NETTOYANT TABLEAU DE BO	360	PACK VIRTUEL	360
35	COPYHD	KROSTI NETTOYANT TABLEAU.BORD	360	PACK VIRTUEL	360
35	COPYHD	NETT. TB KROSTI 750ML LAVANDE	360	PACK VIRTUEL	360
35	COPYHD	NETT. TB KROSTI 750ML BRISE MA	360	PACK VIRTUEL	360
35	COPYHD	NETT. TB KROSTI 750ML POMME VE	360	PACK VIRTUEL	360
35	COPYHD	ARBRE MAGIC MULTI PARFUM	95	/	95
30	LYNXAL	BLOQUEPORTES ET FENETRES	295	Remise	265
30	LYNXAL	ANTIVIBRATIONS	380	Remise	340
30	LYNXAL	PROTEGES COINS	250	Remise	225
30	LYNXAL	TAPIS PROTEGE GENOUX ULTRA EPA	495	Remise	445
30	LYNXAL	TAPIS PROTEGE GENOUX STANDARD	350	Remise	315

Source : Données intérieures de UNO-BOUIRA

On remarque dans ce tableau, le type de promotion utilisée est la réduction des prix (remise), qui est considérée la plus réussite (car le client Algérien préfère ce type de promotion, d'autre part les remises sont toujours utilisée pour les promotions des produits existant au sein de magasin), pour les nouveaux produits UNO à utilisé les ventes avec primes pour ne pas touché l'image de marque (acheter un produit pour bénéficier d'un autre gratuitement).

Figure N° (13) : plan d'emplacement des produits de la promotion Mentouj Bladi 10/10/2017-22/10/2017



L'emplacement choisit est :

L'allée central ; est l'allée par laquelle les clients pénètrent dans un point de vente. Permettre d'aller directement au fond du magasin, elle est la meilleur place pour la mise en avant promotionnelle, elle comporte deux zones ;

- La G1 ; est la première zone qui est en face de l'entrée de la surface (à côté de secteur EPCS).
- La G2 ; est la deuxième zone qui se situe juste après la G1, après le croisement des deux allées la centrale et la transversale. C'est la zone choisit pour le bazar, car les produits de ce dernier sont des produits qui se caractérisent par leurs prix élevés.

Dans la grande distribution, l'allée principale désigne généralement l'allée de circulation se situant au centre de la surface et qui est parallèle à la ligne de caisses. L'allée principale dessert la plupart des rayons d'une grande surface. Elle également dénommée allée transversale.

Elaboration des catalogues et la distribution avant deux jours de la réalisation de la promotion *Mentouj Bladi*

- **La mise en avant des produits**

La veille, le chef de rayon et son équipe, vont installer les produits qui sont en promotion de MENTOUJ BLADI. Pour les rayons (Bricolage, Jardin et Automobile), selon l'emplacement choisit, et le type de mobilier (dans notre cas UNO a choisi les ilots et les palettes pour le bazar).

- **Le déroulement de la promotion**

Le chef de rayon est responsable sur la vérification, des résultats chaque jour (quantité vendu de chaque produits, le stock des produits, les contraintes, la casse, le retour de marchandise de la part des clients).

3.1. Le suivi de résultat

Tableau N° (03) : Tableaux des ventes avant et après la promotion

Rayon	Désignation Système	Vente du 11/10 au 22/10	Vente du 26/10 au 10/11
34	TABLE A MANGER	2	1
34	CHAISE A ACCOUDOIR	8	5
34	TABOURET RECTANGULAIRE PM	33	0
34	TABOURET RECTANGULAIRE MM	38	0
34	TABOURET RECTANGULAIRE GM	30	0
34	TABOURET TRIANGULAIRE	25	0
34	TABOURET ROND	34	7
34	TABLE BASSE	0	0
34	PACK POTAGERE ONMO 1+1	8	32
35	KROSTI PARFUM AUTO SPORT	8	6
35	KROSTI PARFUM AUTO ROCK	6	4
35	KROSTI PARFUM AUTO PURE	3	13
35	KROSTI PARFUM AUTO DRIVER	9	6
35	KROSTI PARFUM AUTO ALLURE	2	3
35	KROSTI NETT TABLEAU BORD 300ML	4	10
35	KROSTI NET TABL DE BORD300ML C	3	10
35	KROSTI NET TABL BORD 300ML VAN	5	6
35	NETT. TB KROSTI 300ML LAVANDE	4	12
35	NETT. TB KROSTI 300ML BRISE MA	6	5
35	NETT. TB KROSTI 300ML POMME	6	5
35	KROSTI NETTOYANT TABLEAU DE BO	3	2
35	KROSTI NETTOYANT TABLEAU DE BO	6	8
35	KROSTI NETTOYANT TABLEAU.BORD	7	2
35	NETT. TB KROSTI 750ML LAVANDE	5	8
35	NETT. TB KROSTI 750ML BRISE MA	7	2
35	NETT. TB KROSTI 750ML POMME VE	4	0
35	ARBRE MAGIC MULTI PARFUM	92	55
30	BLOQUEPORTES ET FENETRES	0	0
30	ANTIVIBRATIONS	1	1
30	PROTEGES COINS	0	2
30	TAPIS PROTEGE GENOUX ULTRA EPA	1	1
30	TAPIS PROTEGE GENOUX STANDARD	0	0
	Totale des ventes	360	206

Source : Données intérieures d'UNO- Bouira.

On remarque dans le résultat obtenu de notre promotion, en analysant un tableau de vente le qui suit ;

- Les ventes ont touché beaucoup plus le rayon jardin avec une hausse de vente importante (vente élevé).
- L'intégration de nouveaux fournisseurs qui n'ont pas réussi leur vente(LYNXAL). Car les produits de ce dernier ne sont pas mis en avant.
- On signale que la promotion a duré plus longtemps, après la date prévue pour quelques Produits, Qui ont marqué des ventes importantes.

Tableau N° (04) : Evaluation des résultats de la promotion

Rayon	CA moyen par produits en KD	CA moyen par produit réalisé après la promotion en KD
Jardin	11925.56	108220
Automobile	30386.17	78398
Bricolage	106598.93	1235

Source : Données intérieures d'UNO- BOUIRA

Commentaire : en analysant le tableau présenté ci-dessus, on a constaté que le chiffre d'affaire moyen réalisé au cours de la promotion pour les deux rayons jardin et automobile sont supérieurs aux chiffres d'affaires moyens par produit (avant la promotion). Cela veut dire que le CA des deux rayons a augmenté pendant la période de la promotion. Par contre, le rayon bricolage, n'a pas contribué à l'évolution du chiffre d'affaire. Ce que signifie un échec de l'action promotionnelle. Cela peut se traduire par l'importance de la mise en avant du produit lors de la promotion, chose qui n'a pas été faite.

Remarque : en analysant la promotion on réalise qu'elle est faite juste pour faire circuler l'image de la promotion or que cette dernière a touché quelques articles et la plupart d'entre eux, sont restés au même prix de vente. Donc on constate que la réussite d'une promotion est la réussite de sa communication.

Conclusion

Notre étude pratique nous a permis de faire le point sur le secteur Bazar de l'hypermarché UNO-BOUIRA, de connaître les avantages et les défaillances existants dans l'action promotionnelle.

Nous avons retenu comme significatif les défaillances suivantes :

- le manque de la théâtralisation
- la centralisation de la décision qui empêche le personnel de réagir et d'innover
- le manque de la concurrence dans le marché de distributeur
- le manque de motivation personnelle

Par ailleurs et d'après les ventes réalisées sur la promotion *Mentouj Bladi* du secteur bazar, il apparaît clairement que la promotion est un outil important qui permet l'augmentation des ventes.

Conclusion générale

Conclusion générale

Conclusion Générale

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

La pratique du merchandising reflète cette volonté d'influencer positivement le consommateur, dans un cadre où le libre-service impose au produit de se vendre tout seul.

Les entreprises de grande distribution ont compris l'intérêt de développer leurs pratiques d'attraction en magasin.

A travers de notre expérience au sien de la surface UNO et durant laquelle on a assisté à des évènements commerciaux (promotion) on a confirmé que stratégie UNO vise à booster le chiffre d'affaire avec les promotions qui se lancent durant tout l'année selon les occasions qui se présente d'avantage et d'autre pratique merchandising comme, la PLV, la ILV...qui sont des outils très attractifs pour les consommateurs.

La mise en avant et la communication promotionnelle attractive ont permis une progression des ventes, tout en injectant de nouveaux produits et de nouveaux fournisseurs.

Par ailleurs, toujours ne suffit-il pas que les actions promotionnelles soient menées tout au long de l'année et que l'organisation de l'assortiment soit adaptée à la logique d'implantation, il est nécessaire d'en évaluer la pertinence et la rentabilité à travers des équations et formules adaptées.

Le marché de la grande distribution en Algérie est un marché vierge qui n'a pas connu une concurrence féroce, contrairement à l'Europe, le marché de la grande distribution touche à sa maturité ce qui pousse ces entreprises à innover en utilisant des nouvelles techniques qui mènent les clients vers celui des concurrents tout en étudiant le comportement des clients durant ses courses en magasin (ses choix, son gestuel, ses préférences) avec l'injection du facteur économique, environnemental et sociétal. Ce qui a fait naître des nouvelles pratiques merchandising qui ne sont pas encore adaptés en Algérie.

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrages

- 1- Alain Wellhoff, Jan-Emile, Masson, « Le merchandising », 6^e édition, Dunod, Paris, 2005.
- 2- André Fady, Valérie Reaudin, Dany Vyt, « le merchandising », 6^e Edition, Librairie Vuibert, 2007.
- 3- Edward Brand, Modern Supermarket Operation, Book Division, Fairchild Publication, 1963.
- 4- Jacques, Dioux, « Merchandising Management », 1^{re} édition, Paris, 2013.
- 5- Jean-Pierre, Helfer et Jacques Orsoni, « Le merchandising techniques modernes du commerce de détail », 5^e édition, librairie, Vuibert, 2000.
- 6- Lendrevie Lévy, Lindon, « Mercator », 7^{em} Edition, Paris, 2003.
- 7- M. Vandercammen; N. Jospin-Pemet. la distribution, 2^{em} édition, Berti Edition, Bruxelles, 2005.
- 8- Marie C, Joel CALAVELIN, Olivier PERRIER, « pratique du marketing », 2^{em}e édition, BERTI édition, Alger, 2004.
- 9- Wellhoff.A ; Masson.J, « Le merchandising », Dunod, Paris, 2005.

Site internet

- 1- Historique du commerce-AUNEGE, ressources.auneg.fr, consulté le 30 /10/2017.
- 2- www.linternaute.com, consulté le 22 /10/2017.
- 3- <https://www.linkedin.com>, consulté le 22 /08/2017.
- 4- <https://www.expertinbox.com>, consulté le 22/08/2017.

Autres

- 5- Dubois .P.L. Article Distribution, Encyclopaedia Universalis Paris Corpus 6.
- 6- Capsule, cours commerce langue, partie 1, ajoutée le 27/03/2017.

André fady, michelseret « le merchandising, techniques modernes du commerce de détail » 5^e édition, avril 2000. P14.

Liste des tableaux et figures

Liste des tableaux et figure

Liste des tableaux

Tableau N° (01) : Les chiffres d'affaires moyen par produits	65
Tableau N° (02) : Les produits négociés pour une promotion	67
Tableau N° (03) : Tableaux des ventes avant et après la promotion	71
Tableau N° (04) : Evaluation des résultats de la promotion	72

Liste des figures

Figure N° (01) : Les points cardinaux du merchandising	24
Figure N° (02) : Zone de chalandise	25
Figure N°(03) : La vocation du magasin	26
Figure N°(04) : Exemple d'un simple mobilier	28
Figure N°(05) : Exemple d'un linéaire	29
Figure N° (06) : Plan d'un simple magasin	30
Figure N°(07) : Exemple de facing	32
Figure N°(08) : Présentation verticale	33
Figure N°(09) : Présentation horizontale	34
Figure N°(10) : la cheminée	36
Figure N°(11) : tablette	36
Figure N°(12) : implantation des îlots	37
Figure N°(13) : organigramme magasin UNO	58
Figure N°(14) : Plan d'emplacement des produits de la promotion Mentouj Bladi 10/10/2017-22/10/2017	69

Table des matières

Table des matières

Sommaire

Remerciement

Dédicaces

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction générale	1
Chapitre I : Merchandising élément clé de succès dans les grandes surfaces	5
Introduction	6
Section1 : L'évolution de l'appareil commercial	7
1.1. Avant 1850 :	7
1.2.4.1 Le milieu du 19 siècle et début du 20 siècle - l'apparition du grand magasin :	9
1.4.3. Habita en 1964.....	12
Section 2 : généralité sur la grande distribution	12
2.1. Définition de la grande distribution :	12
2.2. Les formules de la grande distribution	12
2.2.1. L'hypermarché :.....	13
2.2.5. Le grand magasin.....	13
2.2.6. La grande surface spécialisée	14
2.2.7. Le magasin de hard discount	14
Section 03 : Marketing de distributeur.....	14
3.1. La politique marketing de distributeur	14
3.1.1. Les spécificités de marketing de distributeur.....	14
3.1.1.1. Une clientèle paradoxalement mal connu	14
3.1.1.2. Un marketing expérimental.....	15
3.1.1.3. Un marketing très réactif	15
3.1.1.4. Un marketing vente et un marketing achat (category mangement) :.....	15
3.1.2.1.1. Politique de l'assortiment :	16
3.1.2.2. La politique prix :.....	16
3.1.2.3. La politique de communication.....	17
Conclusion.....	18
Chapitre II : La démarche merchandising	19

Table des matières

Introduction	20
Section 1 : Définitions et types de merchandising.....	21
1.1. Définition de merchandising.....	21
1.1. Types de merchandising :.....	22
1.1.1. Le merchandising d'organisation :.....	22
1.1.2. Le merchandising de gestion :.....	23
1.1.3. Le merchandising de séduction :	23
Section 2 : Le champ d'action merchandising.....	23
2.1. L'assortiment	27
2.2. L'implantation de point de vente :.....	28
2.2.1. Les moyens d'implantation :	28
2.2.1.2. Linéaire.....	29
2.2.2. Les techniques de Présentation	32
2.2.2.1. Présentation horizontale.....	32
2.2.2.2. Présentation verticale.....	32
2.3. Moyens d'animation d'un magasin.....	35
2.3.1.1 La mise intra-linéaire.....	36
2.3.1.2. Mise en avant extra –linéaire	37
2.3.2. La promotion de vente (PDV)	37
2.3.2.2. Promotion magasin.....	40
2.3.2.3. Organisation de PDV magasin	40
2.3.2.4. Les différents types de promotion de vente	42
2.3.3. La publicité /information sur le lieu de vente (PLV/ILV).....	43
2.3.3.1. Type de PLV	43
2.3.3.2. Animation	43
2.4.2. La rentabilité.....	46
2.4.3. Maintenance	46
Section 3 : le comportement de consommateur au sein de point de vente	47
3.1.1. Biens courants.....	48
3.1.2. Les specialty goods	48
3.1.3. Shopping goods	48
3.2.1. Les achats impulsifs	49

Table des matières

3.2.1.1. Achat impulsif planifié	49
3.2.1.2. Achat impulsif remémoré	50
3.2.1.3. Achat impulsif suggéré	50
3.2.1.4. Achat impulsif pur	50
3.2.2. Les clients et les prix	50
3.2.2.1. L'intérêt des prix pour le client	50
3.2.3. Les clients face aux ruptures de stock	51
Conclusion.....	53
Chapitre III : Le merchandising de l'hypermarché UNO.....	54
Introduction	55
Section 1 : La grande distribution en Algérie.....	56
Section 2 : Présentation et l'organigramme d'UNO	56
2.1. Présentation de la filiale NUMIDIS	56
2.2. Organisation de la direction générale « NUMIDIS ».....	58
2.2.1. La direction magasin	59
2.2.2. Les deux responsables de l'alimentaire et non alimentaire	59
2.2.3. Les chefs de rayon	59
2.2.4. Les gestionnaires.....	60
2.2.6. Chef de caisse	61
2.2.7. Responsable décoration.....	61
2.2.8. Chef technique.....	62
2.2.9. Chef de réception de marchandises.....	62
2.2.10. Responsable RH	62
2.2.11. Contrôleurs de gestion	63
2.2.12. Chef de sécurité.....	63
Section 3 : Mise en place d'un merchandising événementiel : cas d'une promotion à UNO.....	63
3.1. La fixation des objectifs	64
3.1. Plan d'action UNO	65
3.2.1. Les produits négociés pour une promotion ;.....	66
3.1. Le suivi de résultat	70
Conclusion.....	72
Conclusion générale.....	73

Table des matières

Bibliographie.....	75
Liste des tableaux et figures	77
Table des matières	79

Annexes

Annexes

Annexe N° (01) : l'Hypermarché UNO



Annexe N° (02) : présentation de la promotion Mentoudj bladi



Annexes

Annexe N° (03) : Présentation des différents produits en promotion d'UNO Bouira



Annexes



Annexes



Annexes

