

UNIVERSITE MOULOU D MAMMERI DE TIZI-OUZOU
Faculté des Sciences Economiques, Sciences de Gestion et Sciences
Commerciales

Département des Sciences Commerciale

Mémoire

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

Option : Marketing Management



Thème

**Etude de l'influence du merchandising sur le comportement
du consommateur**

Cas UNO Bab-EZzouar Alger

Présenté par :
OUIDIR Djamila

Encadré par :
Mme : TERKMANI. M

Promotion : 2017-2018

Résumé

La pratique du merchandising est devenu incontournable dans la grande distribution tant pour les industriels que pour les distributeurs. Aujourd'hui, la connaissance des attitudes et des comportements permettent au distributeur de se faire une idée plus ou moins précise des raisons pour lesquelles il choisit tel magasin, il est fidèle ou non, il se sent plus ou moins impliqué dans l'acte d'achat. L'étude de ces comportements joue un rôle stratégique dans la construction de l'image de l'enseigne et peut aider le consommateur dans sa prise de décision du fait qu'elle constitue le premier point de contact de ce dernier avec le magasin. C'est pour ces raisons que les chercheurs ont développé la notion du merchandising dans le but d'influencer sur le comportement d'achat des consommateurs à l'intérieur des magasins.

Notre étude de cas consiste à étudier l'impact du merchandising sur le comportement de l'acheteur à l'intérieur du magasin UNO-BAB EZZOUAR. L'objectif de cette étude vise à comprendre le comportement du consommateur dans le magasin, et d'étudier l'efficacité des techniques merchandisings appliqués au sein du magasin.

Mots clés :

Merchandising, la distribution, comportement du consommateur.

Summary

The practice of merchandising has become essential in supermarkets for both manufacturers and distributors. Today, the knowledge of attitudes and behaviors allows the retailer to get a more or less precise idea of the reasons for which he chooses such store, he is faithful or not, he feels more or less involved in the act of 'purchase. The study of these behaviors plays a strategic role in the construction of the image of the sign and can help the consumer in his decision making because it is the first point of contact of the latter with the store. It is for these reasons that researchers have developed the notion of merchandising in order to influence the buying behavior of consumers inside stores.

Our case study is to study the impact of merchandising on the behavior of the buyer inside the UNO-BAB EZZOUAR store. The purpose of this study is to understand the behavior of the consumer in the store, and to study the effectiveness of merchandising techniques applied within the store.

Keywords:

Merchandising, distribution, consumer behavior,

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail à mes chères parents que j'aime

Egalement à :

Mes frères : Nadir, Hocine, Sid Ahmed.

A toutes mes cousines, en particulier à Hamad Latifa.

A tous les membres de la famille, petits et grands, veuillez trouvez dans ce modeste travail l'expression de mon affection.

A tous ce qui sont chers.

Remerciement

Merci à Dieu de nous avoir donné la force et le courage de tenir jusqu'à la fin de ce travail.

Mon remerciements s'adressent également à :

Mme TERKMANI encadreur de ce mémoire, pour l'aide et le temps qu'elle a bien voulu me consacrer et que je ne remercierons jamais assez pour son soutien et sa patience, qu'elle trouve en ces lignes l'expression de nos gratitude.

Tout le personnel du magasin UNO BAB EZZOUAR en particulier mon encadreur Mr AZEME Saïd de m'avoir accueilli au sein de l'entreprise, et de m'avoir prêté main forte pour la réalisation d'une partie de mon travail.

Ensuit je remercie les membres du jury qui ont eu l'amabilité d'accepter d'évaluer ce travail.

Qu'ils trouvent ici l'expression de ma reconnaissance.

A tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce mémoire.

Liste des abréviations

GSS : grandes surface spécialisée

GIE : groupement d'intérêt économique

MAS : groupe de mission à succursales

PLV : publicité sur lieu de vente

TG : tête de gondole

CECOD : centre d'étude de la commercialisation et de la distribution

IDC : indice de disparité de consommateur

INSEE : institut national de la statistique et des études économiques

MDD : marque de distributeur

GMS : grande et moyenne surface

SPA : société par action

PGC : produit de grande consommation

DPH : droguerie, parfumerie et hygiène

PFT : produit frais transformable

EPCS : électro photo cène son

SPSS: statistical package for the social science

Liste des tableaux

CHAPITRE I :

Tableau 1 .1 : les formes des surfaces de distributions	19
Tableau 1.2 : détermination de la marge et du bénéfice	36
Tableau 1.3 : acteurs du merchandising	37

CHAPITRE III :

Tableau 3.1 : L'assortiment du rayon droguerie	91
---	----

CHAPITRE IV :

Tableau 4.1 : Répartition de l'échantillon par sexe.....	124
Tableau 4.2 : Répartition de l'échantillon par tranche d'âge	125
Tableau 4.3 : Répartition de l'échantillon par situation familiale.....	125
Tableau 4.4 : Répartition de l'échantillon par catégorie socio professionnel	126
Tableau 4.5 : Fréquence de visite de l'hypermarché.....	127
Tableau 4.6 : Les raisons de fréquenté l'hypermarché.....	128
Tableau 4.7 : Les motivations d'achat d'un produit.....	129
Tableau 4.8 : La mise en valeur des produits à UNO.....	130
Tableau 4.9 : L'influence de la présentation des produits sur le comportement d'achat d'achat.....	131
Tableau 4.10 : L'importance d'une bonne organisation des produits	131
Tableau 4.11 : Les achats non programmés	132
Tableau 4.12 : La facilité d'achat face à la disposition des produits.....	133
Tableau 4.13 : Le degré d'ambiance	133
Tableau 4.14 : L'organisation des rayons	134
Tableau 4.15 : La circulation à l'intérieur du magasin	134

Tableau 4.16 : La diversité des produits à UNO	135
Tableau 4.17: Présentation des produits au niveau du linéaire	136
Tableau 4.18: Absence du produit	136
Tableau 4.19 : Le recoure aux employés	137
Tableau 4.20 : accessibilité des produits.....	137
Tableau 4.21: La mise en avant des produits	138
Tableau 4.22 : Niveau de satisfaction sur l’atmosphère du magasin	139
Tableau 4.23 : croisé évaluation des produits dans le linéaire et l’importance de l’organisation.....	140
Tableau 4. 23 : croisé présentation des produits et achats non programmé.....	141
Tableau 4.24: croisé l’organisation des rayons et l’accessibilité des produits.....	142

Liste des figures

CHAPITRE I :

Figure 1.1 : la demarche marketing	8
Figure 1.2 : circuit ultra court.....	12
Figure 1.3 : circuit court	13
Figure 1.4 : circuit long	14
Figure 1.5 : la valeur d'un magasin pour le client et les fonctions de la distribution .	16
Figure 1.6 : répartition des produits en linéaire.....	32
Figure 1.7 : la zone de chalandise.....	33
Figure 1.8 : Les dimensions de l'assortiment	47

CHAPITRE II :

Figure 2.1 : les types d'influence du consommateur	55
Figure 2.2 : la pyramide de MASLOW	57
Figure 2.3 : le processus de motivation	59
Figure 2.4 : type de motivation.....	59
Figure 2.5 : information et mémoire.....	66
Figure 2.6 : phase du processus de décision d'achat	67
Figure 2.7 : typologie de processus de décision	71
Figure 2.8 : le processus décisionnel routinier	72
Figure 2.9 : un modèle de comportement de choix de magasin	75
Figure 2.10 : type d'un hypermarché.....	83

CHAPITRE III :

Figure 3.1 : La hiérarchie fonctionnelle NUMIDIS	87
---	----

Figure 3.2 : l'organigramme de l'hypermarché UNO Bab Ezzouar.....	88
--	----

CHAPITRE IV :

Figure 4.1 : Répartition de l'échantillon par sexe	124
Figure 4.2 : Répartition de l'échantillon par tranche d'âge	125
Figure 4.3 : Répartition de l'échantillon par situation familiale.....	125
Figure 4.4 : Répartition de l'échantillon par catégorie socio professionnel	126
Figure 4.5 : Fréquence de visite de l'hypermarché	127
Figure 4.6 : Les raisons de fréquenté l'hypermarché	128
Figure 4.7 : Les motivations d'achat d'un produit	129
Figure 4.8 : La mise en valeur des produits à UNO	130
Figure 4.9 : L'influence de la présentation des produits sur le comportement d'achat	131
Figure 4.10 : L'importance d'une bonne organisation des produits.....	131
Figure 4.11 : Les achats non programmé	132
Figure 4.12 : La facilité d'achat face à la disposition des produits	133
Figure 4.13 : Le degré d'ambiance.....	133
Figure 4.14 : L'organisation des rayons	134
Figure 4.15 : La circulation à l'intérieur du magasin	134
Figure 4.16 : La diversité des produits à UNO.....	135
Figure 4.17 : Présentation des produits au niveau du linéaire.....	136
Figure 4.18 : Absence du produit	136
Figure 4.19 : Le recoure aux employés en en cas d'absence d'un produit.....	137
Figure 4.20 : Organisation des rayons et accessibilité des produits	137
Figure 4.21 : La mise en avant des produits.....	138
Figure 4.22 : Niveau de satisfaction sur l'atmosphère du magasin.....	139
Figure 4.23 : croisé évaluation des produits dans le linéaire et l'importance de l'organisation.....	140
Figure 4.24 : croisé présentation des produits et achats non programmé.....	141

Figure 4.25 : croisé l'organisation des rayons et l'accessibilité des produits..... 142

Sommaire

Résumé

Summary

Remerciements

Dédicaces

Liste des tableaux

Liste des figures

Sommaire

Introduction générale..... 1-4

Chapitre I : la grande distribution et le merchandising 5

Section 01 : le marketing et la grande distribution 7-32

Section 02 : généralité sur le merchandising 33-62

Chapitre 02 : le comportement d'achat des consommateurs dans le point de vente 64

Section 01 : les consommateurs et leurs comportements d'achat 65-92

Section 02 : l'aménagement du point de la vente 93-101

Chapitre III : analyse du pratique merchandising au sien de UNO BAB EZZOUAR.. 102

Section 01 : présentation générale de l'entreprise 103-110

Section 02 : les types du merchandising appliqué à UNO BAB EZZOUAR.... 111-119

Chapitre IV : enquête et analyse des résultats 121-142

Section 01 : présentation de l'enquête 121-123

Section 02 : analyse et interprétation des résultats 124-143

Conclusion générale 144-145

Bibliographie

Annexes

Table des matières

Introduction générale

Introduction générale :

C'est à partir des années cinquante que le marketing trouve sa véritable place et son véritable rôle. Le développement de la concurrence, l'augmentation du pouvoir d'achat et l'exigence accrue des consommateurs rendent la vente de plus en plus difficile. Il faut alors réfléchir à de nouvelles démarches de conception et de commercialisation des produits. Le marketing va alors s'attacher à satisfaire les besoins des consommateurs et devient une fonction fondamentale au sein de l'entreprise.

Ces dernières années l'appareil de distribution, longtemps dominé par les fabricants a considérablement évolué sous la pression des changements multiples qui ont marqué le système de la consommation. Ce système relie les modifications des attitudes de consommation à l'évolution des structures de distribution et aux changements technologiques, économiques et démographiques.

Ces évolutions ont entraîné des modifications de la politique de distribution des entreprises. Aussi la distribution ne joue plus un rôle passif dans l'ajustement entre l'effort des producteurs et la demande des consommateurs, les distributeurs peuvent ainsi peser lourds sur les fabricants en allant même jusqu'à intervenir dans leurs choix, de la même façon, ils peuvent influencer les consommateurs ou encore s'adapter à leurs besoins.

Parmi les moyens mis à la disposition des distributeurs pour pousser les consommateurs à acheter tout en leur procurant un maximum de satisfaction, il y a un moyen qui s'impose dans les magasins de vente de libres services. Il s'agit du merchandising plus communément connu ces dernières années sous le nom de marchandisage, celui-ci a vu le jour avec le développement de la concurrence et l'abondance de l'offre car le consommateur a besoin d'être dirigé quand il se trouve seul face à cette offre énorme.

L'Algérie a subi des mutations dans son système économique depuis 1996 qui ont permis à un grand nombre de responsables d'investir dans le secteur de la distribution et du libre-service engendrant ainsi une multiplication de centres commerciaux, de superette et de supermarché privés.

De ce fait, NUMIDIS, filiale du groupe CEVITAL, se lance dans le secteur de la grande distribution avec son enseigne «UNO city» pour les supermarchés et «UNO» pour les hypermarchés en Algérie.

UNO BAB EZZOUAR l'une de ces structures, ou nous avons effectué notre stage pour tenter de répondre à notre problématique principale : *comment les techniques merchandising appliquées par UNO BAB EZZOUAR auprès de sa clientèle influencent le comportement de l'acheteur ?*

Afin de pouvoir répondre à notre problématique, nous avons proposé les questions secondaires suivantes :

- Quel est le rôle du merchandising dans la décision d'achat des consommateurs ?
- Les techniques appliquées à UNO BAB EZZOUAR sont-elles efficaces ?
- Les clients sont-ils satisfaits du merchandising de magasin ?

POUR Répondre aux questions de notre problématique nous avons opté pour trois hypothèses :

- **Hypothèse 01** : La présentation des produits en rayon et l'ambiance au sein de UNO influence le comportement de l'acheteur.
- **Hypothèse 02** : les techniques merchandising appliquées à UNO sont insuffisantes.
- **Hypothèse 03** : Les consommateurs sont satisfaits par la diversité et la présentation des produits qui se trouvent en magasin UNO BAB Ezzouar.

Le choix du thème est motivé par plusieurs raisons, tout d'abord l'apparition des magasins de libre service en Algérie (hypermarché...) nécessite une étude sur ce thème pour le but de développer ce type de commerce.

Il est important de connaître l'impact du merchandising sur le comportement des consommateurs algériens, et aussi pour compléter nos connaissances théoriques.

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

Nous avons effectué une enquête sur le terrain munis d'un questionnaire destiné aux consommateurs de UNO BAB EZZOUAR.

Nous avons structuré notre mémoire en quatre chapitres, Les deux premiers chapitres sont théoriques : Le premier chapitre est consacré aux aspects conceptuels du merchandising.

Le deuxième chapitre est consacré sur la notion du comportement du consommateur, son comportement d'achat en magasin.

Enfin, les deux dernier chapitres sont consacré à présenter l'enquête effectuer sur terrain, et le traitement des résultats obtenus.

Chapitre I :

**La grande distribution et
le merchandising**

Introduction du chapitre :

La consommation est l'une des formes élémentaires de la vie quotidienne. Le développement de la société moderne a conditionné un environnement lourdement chargé d'objets, de signes et d'interactions fondées sur des échanges marchands. La production de biens manufacturés augmente de manière inflationniste et les prestations de services ne cessent de se développer et de se diversifier. A ce phénomène s'ajoute l'accélération du renouvellement de l'offre disponible. Quel que soit notre lieu de résidence nous sommes le plus souvent très éloignés de lieu de production des bien que l'on désire acquérir, mais grâce à la distribution qui nous permet d'écouler la marchandise vers nous, nous consommons ce que nous désirons.

Nous avons consacré ce premier chapitre à un aperçu général sur la distribution et le merchandising. A cet effet, nous l'avons scindé en deux sections dont la première traite les notions de base du marketing et la distribution. La deuxième section nous présenterons les fondements théoriques du merchandising.

Section1 : le marketing et la grande distribution

Dans cette section nous voyons nécessaire de commencer sur les concepts de base du marketing à sa voire sa définition, son évolution et sa démarche, ensuite nous passerons à la définition de la distribution, ses stratégies, ses circuits et son objectif. Enfin nous présentons la notion de la grande distribution, sa définition, ses typologies et ses objectifs.

1: Généralité sur le marketing :

Le marketing est l'un des fonctions les plus importants de l'institut économique.

Nous abordons les fonctions les plus importantes du marketing.

1.1. L'évolution du marketing :

Si aujourd'hui le marketing semble indispensable au succès de toute entreprise, cela n'a pas toujours été le cas. Même si les différents écrits ne s'accordent pas sur le lieu et la date d'apparition du mot « marketing », tous laissent penser qu'il est apparu au regard de la croissance fulgurante de l'économie au début du 20e siècle et qu'il a évolué en trois phases tout au long de ce siècle.¹

1.1.1. De la production au marketing :

Durant les dernières décennies, le marché est passé d'une optique de pure production à une optique de pure consommation.

Les raisons de cette évolution sont liées aux réalités économiques du moment :

- Dans un premier temps, les pays industrialisés ont dû reconstruire ce que la guerre avait détruit : l'objectif des entreprises était alors de produire en masse afin de satisfaire les besoins élémentaires des individus ;
- Une fois cette demande satisfaite, la préoccupation des entreprises a été de vendre mieux et plus pour gagner des parts de marché vis-à-vis des concurrents. L'objectif des entreprises était alors de rechercher des canaux de distribution de proximité afin de commercialiser les produits ;

¹ Pierre VOLLE, Marketing, Comprendre l'origine historique, Eyrolles, MBA. Marketing Edition d'organisation, Paris, p 23.

- Les offres se sont ensuite multipliées, sans différenciation notable. Le marketing s'est alors imposé pour toucher les clients de manière adaptée.

1.1.2. Les évolutions récentes du marketing :

Depuis sa naissance, le marketing s'est beaucoup enrichi et diversifié. Le marketing de masse n'existe pratiquement plus, si ce n'est pour certains produits d'usage quotidien (les sacs-poubelle, par exemple), et de nouvelles formes de marketing plaçant l'individu ou le groupe d'individus au cœur des stratégies des entreprises apparaissent ; par exemple :

Le marketing éthique, en « militant » en faveur de certaines valeurs (protection de l'environnement, engagement social, commerce équitable...), donne du sens à l'acte d'achat.

Le marketing tribal s'adresse aux communautés d'individus : qu'elles soient ethniques ou non, ces communautés partagent des liens (sur une marque donnée, un type de produit/service...). Le marketing tribal vise ses communautés particulières en intégrant la marque/le produit ou le service dans le groupe visé.

Le marketing viral transforme le client en prescripteur ou en canal de communication. Le marketing viral utilise internet et permet notamment de mener des opérations fondées sur la stimulation du bouche à oreille. Cette technique a un effet boule de neige qui la rend puissante.

1.2. Définition du marketing :

Le marketing « est une démarche qui consiste à découvrir et à analyser les besoins latents ou exprimés d'une population afin de concevoir et de mettre en œuvre une politique adaptée répondant aux attentes de la totalité ou d'une partie de la population considérée ».¹

Pour KOTLER et Dubois, le marketing correspond au « mécanisme économique et social par lequel individus et groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyen de la création et de l'échange de produits et autres entités de valeur pour autrui ».²

¹BENOUN M. : « *Marketing, savoirs et savoir-faire* », Economica, 1991, page 5.

²KOTLER P. et DUBOIS B. : « *Marketing Management* », 10^{ème} édition, Publi Union, 2000, page 40.

Et Selon LAMBIN, le marketing « est un processus social, orienté vers la satisfaction des besoins et désirs d'individus et d'organisations, par la création et l'échange volontaire et concurrentiel de produits et services générateurs d'utiliser pour les acheteurs ». ¹

1.3. La démarche marketing :

La démarche marketing contient quatre phases : phase analyse, phase de décision, phase d'action et phase de contrôle.

1.3.1. Présentation de la démarche marketing :

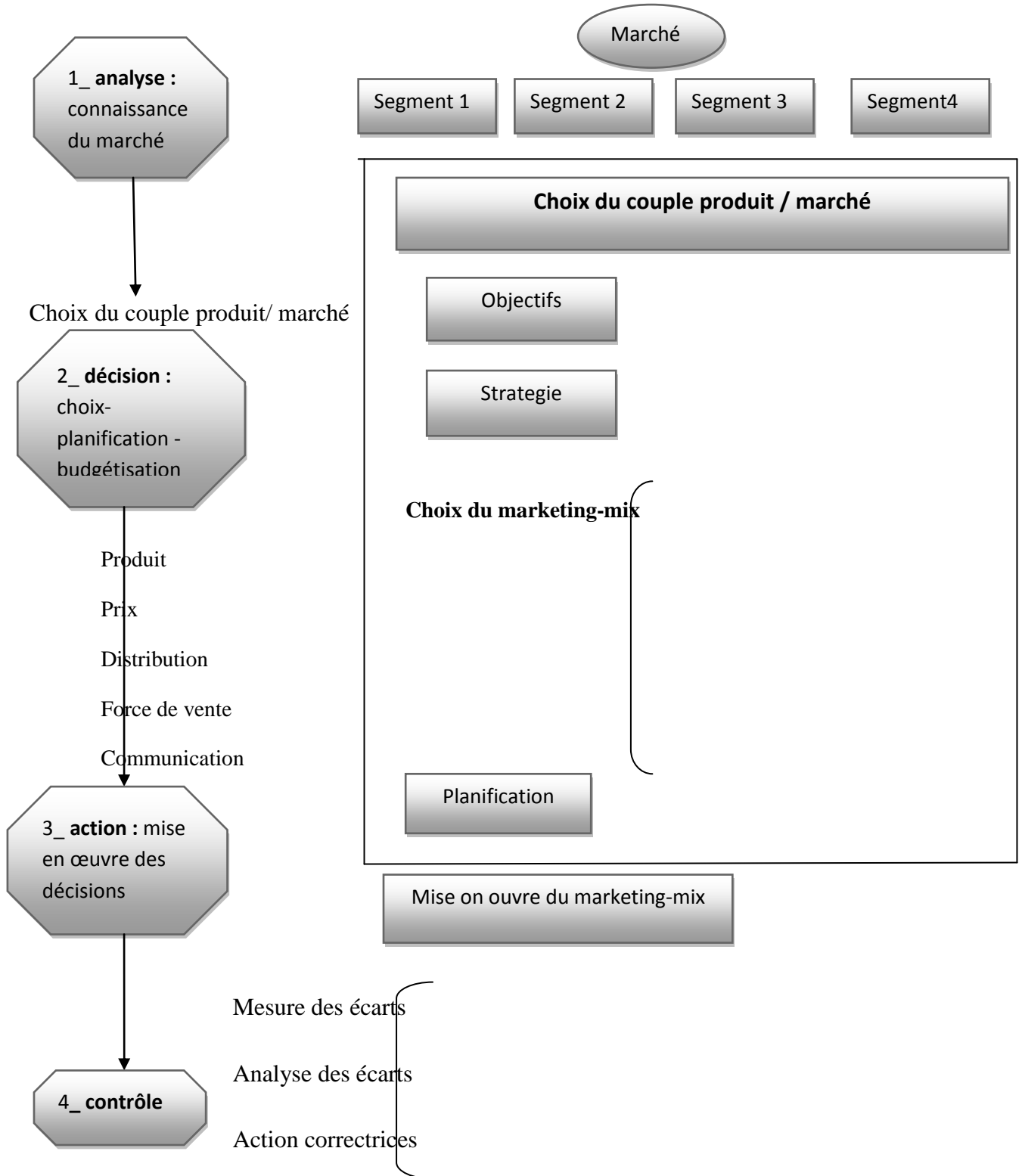
Pratiquer le marketing ne signifie pas nécessairement faire de la publicité. Au contraire, le marketing est avant tout un état d'esprit mais aussi une pratique qui suit une démarche précise et cohérente.

La démarche marketing est une succession d'étapes visant à comprendre le fonctionnement du marché de manière à le conquérir et/ou à le conserver. De ce fait, la démarche marketing est composée de quatre phases majeures : Analyse, Réflexion (décision), Action, Contrôle.

Dans la figure suivante nous montrons la démarche marketing sous forme de schéma pour mieux expliquer ses fonctions et ses étapes.

¹LAMBIN J-J. : « *Le marketing stratégique* », 4ème édition, Ediscience, 1998, page 6.

Figure 1.1 : la demarche marketing



Sources : KOTLER et DUBOIS, Marketing Mangement, édition RERSON, 13ème éd, p 50

1.3.2. Les phases de la démarche marketing :¹

On distingue quatre phases qui sont : phase d'analyse, phase de réflexion, phase d'action et phase de contrôle ;

➤ Phase 1 (Analyse):

il s'agit pour l'entreprise d'analyser son environnement de manière générale. La phase d'analyse permet à l'entreprise d'améliorer sa connaissance du marché (sa structure, études des caractéristiques des clients et détection de leurs besoins, ..) en vue de le segmenter. Les informations recueillies seront exploitées afin d'éclairer les choix stratégiques de l'entreprise.

➤ Phase 2 (Réflexion, Décision):

Dans cette phase, il est question pour l'entreprise de déterminer les groupes de consommateurs à satisfaire, il s'agit de cibler les segments de marché les plus intéressants compte tenu de leurs caractéristiques et des moyens de l'entreprise. Le responsable marketing est appelé à faire des choix stratégiques concernant l'offre à proposer pour chacun ou plusieurs segments retenus dans le but d'atteindre les objectifs de l'entreprise.

➤ Phase 3 (Action):

Une fois les choix stratégiques effectués, il faut mettre en place un plan d'action pour leur mise en œuvre sur le terrain, à travers des politiques portées sur les variables du marketing mix (produit, prix, distribution, communication).

➤ Phase 4 (Contrôle):

Toute démarche ou processus de décision doit être contrôlé pour vérifier la correspondance des résultats obtenus avec les objectifs fixés et la démarche marketing n'échappe pas à cette règle. A court terme, le contrôle de la démarche marketing consiste à comparer les prévisions et les résultats réalisés par les 4 P en vue d'identifier et d'analyser les écarts pour y apporter des actions correctrices. A long terme, l'audit marketing permet de vérifier les objectifs ainsi que les moyens déployés pour les atteindre afin d'apporter, dans le cas échéant, des modifications sur le plan stratégique.

¹KOTLER et DUBOIS, op. cit, p 55

2. Généralité sur la distribution

Ce deuxième point sera consacré à donner quelque généralité sur la distribution, les objectifs, les fonctions et la stratégie.

2.1. Définition des concepts liés à la distribution :

Il existe plusieurs définitions et nous limitons à citer les trois suivantes :

Avant de définir ce concept nous devons noter que la distribution (place) est un « **P** » parmi d'autres « **P** » marketing : elle doit s'intégrer dans le mix marketing de l'entreprise, mais c'est aussi une variable stratégique.

C'est la distribution qui permet d'acheminer les produits du lieu de fabrication jusqu'au lieu de vente. Elle constitue l'étape indispensable pour mettre les produits à disposition des consommateurs. Son organisation est complexe ; elle englobe tout un ensemble de fonctions, d'acteurs, de circuits et de canaux. Elle évolue sans cesse au rythme des innovations technologiques et commerciales. C'est un élément sur lequel les entreprises peuvent se différencier en choisissant une stratégie de distribution adaptée à leurs produits et à leurs clientèles.¹

« La distribution recouvre l'ensemble des opérations par lesquelles un bien sortant de l'appareil de production et mis à la disposition du consommateur ou l'utilisateur. »²

« La distribution comprend l'ensemble des opérations qui permettent d'acheminer un produit du lieu de production jusqu'à la mise à disposition du consommateur ou de l'utilisateur. »³

2.1.1. Les différents canaux de distribution :

Un canal de distribution, ou chaîne de distribution est le chemin suivi par un produit, du producteur au consommateur. Il met en évidence les intermédiaires qui peuvent exister entre le producteur et le consommateur final.

Par ailleurs, un même produit peut être distribué (c'est-à-dire mis à la disposition du consommateur) à travers différents canaux parallèles. L'ensemble des canaux utilisés pour commercialiser ce produit forme alors **le circuit de distribution**.

¹Claude Demeure, Aide-mémoire, « Marketing », 6ème édition DUNOD, Paris, 2008, page 167

²Dubois (P), Jolibert (A), « *Le Marketing : fondement et pratique* », Ed. Economica, Paris, 1989, P.491.

³Claude Demeure, op.cit. Page 168.

La distribution est un des éléments fondamentaux du **marketing-mix** : c'est l'un des 4P du plan de marchéage (PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION).

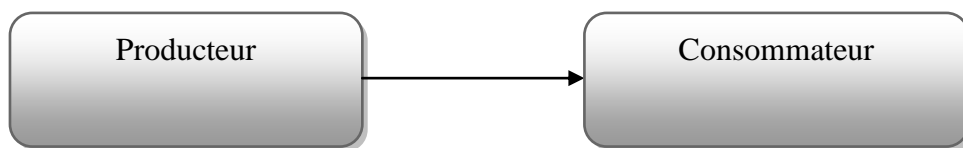
Le choix du ou des canaux de distribution doit être cohérent avec les autres éléments du marketing-mix.

On distingue trois types de circuit de distribution. Les circuits sont le plus souvent classés selon leur longueur, qui se mesure en fonction du nombre de transactions et de canaux intermédiaires.¹

✓ **Le circuit direct (ultra court) :**

Ce circuit est défini par une seule transaction, il n'existe pas d'intermédiaire entre le producteur et le consommateur.

Figure1. 2 : ultra court



Source : MARIN (S), VEDRINE (J-P), « Marketing les concepts clés », Ed.chihab, 1996, p.119

Exemple :

Un producteur de volailles, de légumes...

La vente à domicile

Ce circuit a des avantages et des inconvénients qui sont représentés comme suite :

La réduction distance producteur-consommateur permet une meilleure connaissance qualitative et quantitative du marché, une meilleure communication et un contrôle total.

Ce circuit se caractérise par l'efficacité de la force de vente qui ne doit se consacrer qu'à la commercialisation des produits de la firme. De ce fait, conseils, démonstrations et

¹Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose, Marketing stratégique et opérationnel, 7ème édition DUNOD, Paris, 2008, page 424.

services à la clientèle sont plus aisés. Enfin, en cas de crédit-client, l'entreprise perçoit les produits financiers.

Et à propos des inconvénients sont présenté comme suites :

Le circuit ultra-court présente plusieurs inconvénients majeurs. Il exige de rassembler des ressources financières et humaines très importantes vu son besoin en magasin. De ce fait, les couts sont élevés : coût de logistique (coûts liés à l'entreposage des marchandises et coûts liés aux stocks), charge liés à un service après-vente plus étoffé (charge financiers résultant éventuellement des crédits à accorder à la clientèle).

Le personnel doit être en nombre suffisant et qualifié. Des difficultés peuvent apparaître en termes de recrutement, de formation ou d'animation.

✓ **Le circuit court** :

Il existe un seul intermédiaire entre producteur et consommateur : le détaillant.

Figure 1.3 : circuit court



Source : MARIN (S), VEDRINE (J-P), Op. Cit, P119.

Exemple :

Les fruits et légumes achetés par un détaillant indépendant à un maraîcher.

Ce circuit permet d'économiser la marge du grossiste. Par contre, la présence des produits en rayon est fonction des achats et des stocks du commerçant (qui ne peut pas compter sur le rôle d'un grossiste).

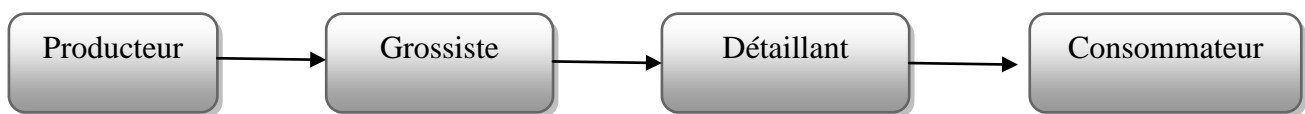
Plusieurs types de circuit court existent. On distingue :

- ✓ le circuit court classique ;
- ✓ le circuit court intégré ;
- ✓ le circuit court contractuel

✓ **Le circuit long :**

C'est un circuit d'au moins quatre niveaux autonomes. Par exemple, un producteur de jus de fruits s'adresse à un groupement d'achat en alimentation qui distribue le produit par l'intermédiaire du supermarché au consommateur final. Le producteur de jus de fruits peut aussi s'adresser à un groupement d'achat en alimentation qui fournit la chaîne de supermarchés. Celle-ci, à son tour, distribue le produit aux magasins affiliés qui le vendent au consommateur.¹

Figure 1.4 : circuit long



Source : MARIN (S), VEDRINE (J-P), Op cit.P119.

2.2. Les objectifs de la distribution :

La politique de la distribution d'un produit ou d'un service doit répondre à plusieurs objectifs:

La première décision revient à déterminer d'abord par quel moyen l'entreprise va vendre ses produits dans les marchés aux quelle elle s'adresse. C'est en quelque sorte un choix de circuit de distribution et une analyse de l'intérêt de chaque système de distribution on utilisant une notation portant sur des critères tel que l'efficacité, la rentabilité et les investissements nécessaire.

De disposer de stock suffisant au bon moment dans un nombre suffisant de points de vente. Ceci dont le double objectif de ne pas avoir un produit sur stocké (représente une charge financière supplémentaire) et de ne pas avoir de problème de rupture de stock (qui va conduire le consommateur à choisir d'autre concurrent).

Assurer la présentation du produit sur le lieu de vente de manière à ce que le produit peut attirer le consommateur et qu'il puisse le trouver aisément (combinaison entre technique de vente et merchandising).

¹ Marc VANDERCAMMEN, Nelly JOSPIN, op.cit, p 61.62.

2.3. Les fonctions remplies par le distributeur :

Il ne faut pas confondre commerce et distribution. Le commerce, au sens strict, consiste à l'achat d'un produit pour le revendre en l'état afin d'obtenir une somme d'argent.

La distribution est l'ensemble des opérations affectant la valeur d'usage du produit. En effet, elle doit combler les écarts de temps, de lieu, de valeur et de perception existant entre acheteur et producteur.

Pour cela, le distributeur doit assumer deux types de fonctions : les fonctions matérielles et les fonctions commerciales.

2.3.1. Les fonctions matérielles :

Quatre fonctions matérielles différentes sont habituellement exercées par le distributeur :

Transport : généralement, le lieu de consommation ne coïncide pas avec le lieu de production. Ainsi, les fabricants opèrent sur des marchés de plus en plus vastes et pour obtenir des économies d'échelle maximales dans la production, beaucoup concentrent dans une seule usine la fabrication d'un produit qui est ensuite commercialisé sur plusieurs marchés. En aval et en amont de tout transport, la manutention fait naître des coûts que l'on essaie de réduire en utilisant des containers, des palettes.

Groupage : opération dans laquelle on réunit dans un même moyen de transport plusieurs lots de marchandises diverses mais de même destination afin d'avoir un chargement aussi complet que possible sur un trajet donné.

Fractionnement : consiste à diviser un lot de marchandises provenant d'un point donné en plusieurs lots de taille inférieure pour que chacun de ces lots puisse atteindre sa propre destination.

Stockage : permet à l'utilisateur de disposer des marchandises immédiatement ou dans un délai donné. Toute détention de marchandises en stock fait naître des risques de dépréciation (surtout si le produit répond à une demande très spécifique ou est très limitée dans le temps) et des coûts (détention physique du stock : loyer ou amortissement du local, assurance, énergie et financement du capital investi dans le stock).

2.3.2. Les fonctions commerciales :

Le distributeur exerce trois fonctions commerciales essentielles à la vente du produit :

Assortiment : il permet de regrouper des biens différents dans un même lieu grâce à une sélection parmi tout ce qui est proposé par les fabricants, l'assortiment peut être large (il regroupe diverses catégories de produits) ou combiner ces deux caractéristiques.

Services rendus à la clientèle ; en fonction des attentes de cette dernière et des particularités du produit : service après-vente, livraison à domicile, garantie, crédit.¹

2.4. Les fonctions de la distribution :²

Pour faire passer un produit, d'un état de production à un état de consommation, des fonctions doivent être remplies.

2.4.1. Les fonctions physiques :

Les fonctions physiques appelées aussi transactionnelles incluent l'ensemble des opérations permettant d'acheminer le plus efficacement les produits et services du producteur aux clients finaux. Sont donc inclus les fonctions logistiques, l'approvisionnement, le stockage, le transport.

2.4.2. Les fonctions commerciales :

Les fonctions commerciales et marketing ont pour objectif de faire venir un client et de faire acheter de façon régulière. Ces fonctions ont pour but de créer les conditions les plus favorables pour attirer les consommateurs (concept de magasin, communication externe et interne aux points de vente, assortiments proposés, gamme de prix, promotion...).

2.4.3. Les fonctions financières :

Les fonctions de financements constituent enfin une part importante du rôle assumé par tout intermédiaire qui achète à un producteur, en lui apportant un avantage financier de ne pas attendre que les produits soient réellement vendus au consommateur. Il s'agit donc de la

¹ Marc VANDERCAMMEN, Nelly JOSPIN-PERNET, LA DISTRIBUTION, De Boeck 2005, 2^e Edition, p28,29.

² JC BRODICHINI, « Distribution et merchandising », Edition MSE, 2011, Page 11

prise en charge financière de décalage de trésorerie entre l'achat de produit par le distributeur et sa vente au client final.

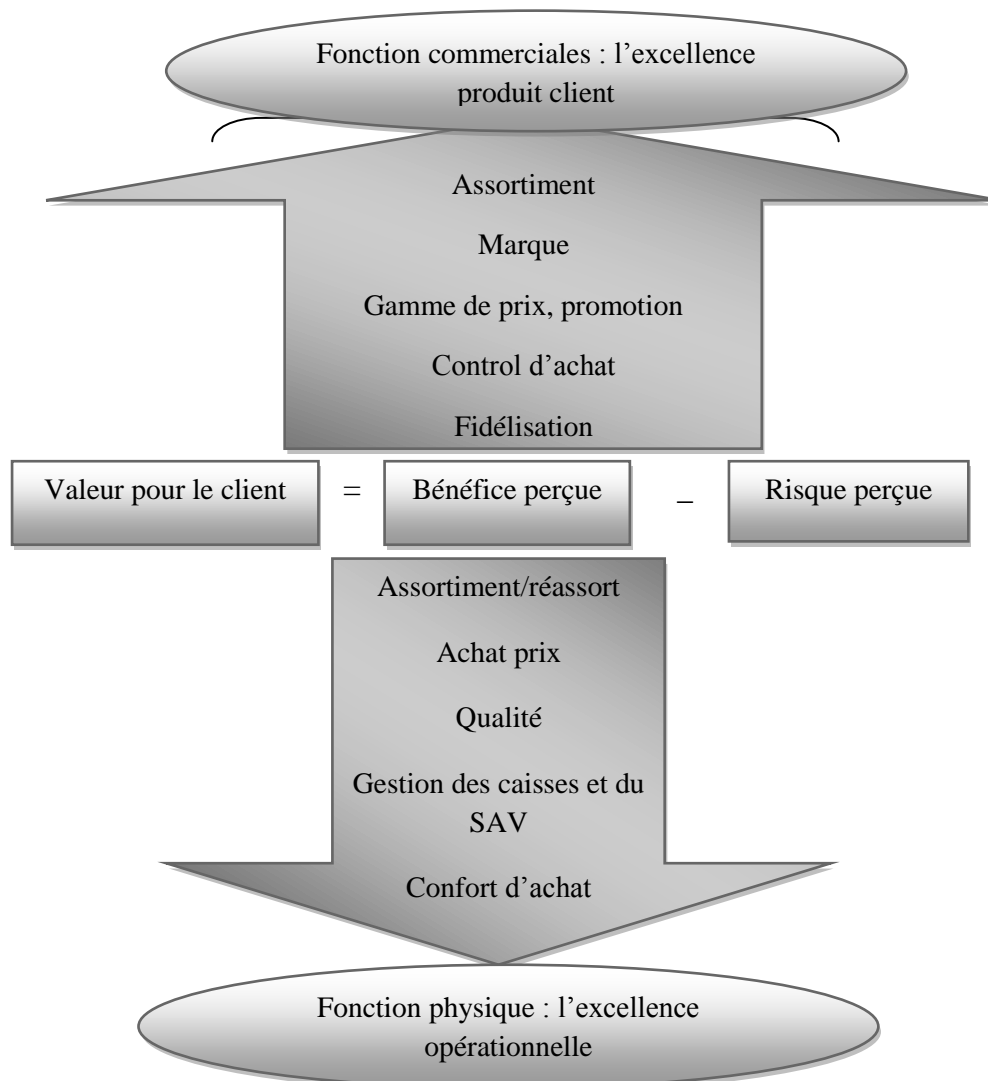
2.4.4. Les fonctions d'information :

Sur les clients : leur satisfaction, leurs besoins...

Sur la concurrence : sa politique, ses nouveaux produits...

Dans la figure suivante nous montrons la valeur du magasin pour le client et les fonctions de distribution.

Figure 1.5 : la valeur d'un magasin pour le client et les fonctions de la distribution



Source: Anne-Sophie Binnerger, « *La Distribution : organisation et acteurs développement d'une stratégie d'enseigne marketing de point de vente e-commerce et cross-canal* », Ed Lextenso, paris, 2013, P 37

2.5. Les stratégies de distribution :

Le choix de la stratégie à employer dépend du caractère plutôt banal ou anormal du produit et d'autres critères tels que l'aptitude de fabricant à contrôler le réseau de distribution.

On peut distinguer en matière de distribution les stratégies de base suivantes :

2.5.1. Stratégie de distribution intensive : ou de masse Elle consiste à distribuer les produits dans un maximum de point de vente, afin de détenir la plus grande part de marché possible le plus vite possible.

C'est une stratégie appliquée dans le cas de la plupart des produits de grande consommation (lait, sucre,...etc.), mais également certains services (cartes téléphonique). Mais qui a de nombreux inconvénients dans la mesure où elle est coûteuse (coûts de distribution et de communication à cause de la multiplicité des cibles– intermédiaires et consommateurs – risques de perte de maîtrise de l'image de la marque).¹

2.5.2. Stratégie de distribution sélective : Elle se limite à une sélection de segments, de canaux de distribution choisis, selon des critères déterminés et en accord avec un plan déterminé, mais aussi de point de vente, ces derniers sont sélectionnés en fonction de leur image, de leur emplacement, de la compétence des vendeurs et de la qualité de l'accueil. Ce type de stratégie correspond à une stratégie d'écémage.

Une distribution sélective permet à fabricant d'obtenir une couverture satisfaisante du marché et un bon contrôle de son réseau à un cout inférieur à celui d'une distribution intensive.²

2.5.3. Stratégie de distribution exclusive et le franchisage : un système de distribution exclusive est la forme extrême de la distribution sélective. Dans une région prédéfinie, un seul distributeur reçoit le droit de vendre la marque. En retour, le distributeur accepte de ne pas référencer les marques concurrentes dans la même catégorie de produits.

Une stratégie de couverture exclusive est utile lorsque le fabricant veut différencier son produit par une politique de haute qualité, de prestige ou de qualité du service.

¹Gérard Cliquet, André Fady, Guy Basset, Management de la distribution, 2eme édition, DUNOD, Paris, 2006, Page 121.

²ebid Page 121 ,122.

La franchise est un système marketing vertical contractuel qui organise la distribution de biens ou de services.

Il y a accord de franchise lorsque, par contrat, une entreprise, appelée franchiseur, concède à une autre le droit d'exploiter un commerce dans un territoire délimité, selon des normes définies et sous une enseigne ou une marque donnée.¹

3. La grande distribution :

Le contenu de cette partie met l'accent sur l'évolution de la grande distribution, les typologies des surfaces de distribution ainsi que ses spécificités.

3.1. Généralité de la grande distribution :

La création des supermarchés, a eu un grand impact en révolutionnant les habitudes de consommation, car auparavant tous les produits étaient achetés dans les magasins de proximité, ou sur les marchés de la journée.

Avec l'amélioration des méthodes de conservation et des conditions de transport, les établissements ont pu développer des rayons avec une grande variété de produits. Par conséquent, les consommateurs ont privilégié la commodité des achats des différents produits dans le même endroit avec des prix bas.²

La plupart des biens qui sont vendus sont considérés comme les (convenience goods), ce sont des produits d'achat courant et de première nécessité que le consommateur achète au prix le plus avantageux dans les conditions les plus faciles, soit dans les surfaces de vente en masse, soit dans des magasins de proximité.

La formule de distribution n'a pas été toujours la même, elle a évolué avec le temps.

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

¹J.J.Lambin, Chantal de Moerloose ; Op.cit. Page 435

²FCD. Fédération des entreprises du Commerce et de la Distribution.

Adresse URL : <http://www.fcd.asso.fr/FCD/index.php>, consulté le 6 septembre 2018.

3.2. Définition de la grande distribution :

Le terme de grande distribution désigne généralement le commerce de détail de biens de consommation s'effectuant en libre-service au sein du commerce intégré ou associé.

« La notion de grande distribution sous-entend également généralement une surface minimum de vente (hypermarché, supermarché, supérette), mais ce dernier facteur a tendance à évoluer avec le développement du commerce intégré de ville s'effectuant sur des petites surfaces et le développement de grands acteurs de l'e-commerce n'ayant pas de surfaces de vente ».¹

3.3. Typologie des Surfaces de Distributions :

Les différentes formes de vente caractérisant le commerce moderne d'aujourd'hui, sont des dérivés des quatre formes de ventes déjà mentionnées. Ce sont ces formes qui ont aboutis à l'émergence de nouveaux magasins, même si, on constate des différences au niveau de l'assortiment, des prix pratiqué et le niveau de service.² (Voir tableau n°01).

Dans le tableau suivant on présente les formes des surfaces de distribution

Tableau 1.1: les formes des surfaces de distributions.

Types de magasins	Principales caractéristiques	Date et pays d'apparition
Supermarché	Libre -service à dominance alimentaire	USA 1930 France 1955
Hypermarché	Libre-service alimentaire et non alimentaire	France 1963 « carrefour », 1966 « Auchan »
Grand magasin	Vente assistée, assortiment non alimentaire large et peu profond et prix fixe	France 1852 « bon marché »
Magasin populaire	Libre-service, assortiment alimentaire et non alimentaire	USA 1879 France 1927/1932 «monoprix »

¹Définitions de la grande distribution, <http://www.definitions-marketing.com/definition/grande-distribution>, Consulté le 6 mars 2018.

²Marc Filser, Véronique des Gartès, Gilles Paché, la distribution organisation et stratégie, édition EMS, 2001, page13.

Hard discount	Libre-service alimentaire Une référence par produit et prix bas	Allemagne 1950 France 1988 « Aldi »
Convenience store (magasin dépanneur)	Libre-service à dominance alimentaire, assortiment large et peu profond Horaire d'ouverture très large	USA 1960
Grand surface spécialisée GSS	Libre-service avec conseil, assortiment spécialisé très profond	USA 1950 France 1976 « décatlon »
Category killer	Libre-service, assortiment spécialisé très profond, prix très bas	USA 1970
Discount store	Libre-service non alimentaire, assortiment large et peu profond, prix très bas	USA 1950
Megastore (dit magasin amiral)	Grand surface spécialisée, mise en scène des produits, atmosphère sophistiquée	USA 1980

Source : Mark Filser, Véronique des Garets, Gilles Paché, « *La distribution : organisation et stratégie* », Edition EMS 2001, Page 28-29

3.3.1. Les supermarchés :

La première forme de grande distribution mise en place en France correspond au supermarché. La définition d'un supermarché est celle d'un « établissement de vente au détail exploité en libre-service ayant une surface de vente supérieure à 400 m² et inférieure à 2500 m², offrant un assortiment complet des produits alimentaires y compris des denrées périssables, auquel peuvent venir s'ajouter d'autres produits de grande consommation ».¹

¹Vandercammen M, Nelly J. *Op. Cite.* P 92 .

3.3.2. Les formules discount :

Les concepts de discount alimentaire sont variés, mais en général, ils sont reconnus par quatre caractéristiques spécifiques, essentiellement par :

1. Des prix bas et faibles marges par rapport aux autres formes de distribution.
2. La taille des magasins, qui sont relativement petites.
3. L'offre de produits et l'assortiment limité aux produits de consommation de base.
4. Présence de marques de distributeur ou de produits sans marques.¹

3.3.3. Les hypermarchés :

L'hypermarché constitue l'innovation majeure dans le commerce moderne apparue en 1963.

La France a été le premier pays à développer le concept d'hypermarché, ses principaux éléments sont les suivantes :

Une grande surface de vente, qui doit être égale ou supérieure à 2500 m², et qui ne se traduise pas seulement sur la superficie du magasin, mais aussi la possibilité de proposer en plus de l'offre alimentaire et non alimentaire.

Largeur de l'assortiment, l'offre des produits varie de 3000 à 5000 références alimentaires et de 20000 à 35000 références à des prix compétitifs.

Autonomie de gestion, concernant les achats et le merchandising, l'adaptation nécessaire de l'offre commerciale aux diverses situations locales implique que certaines décisions soient prises au niveau de magasin.

Localisation suburbaine, l'implantation périphérique de l'hypermarché localisé sur des grands axes surtout dans les centres commerciaux ou dans les galeries marchandes.

Marketing actuel, de nouveaux rayons caractérisent le marketing de format de vente bijouterie, informatique grand public, téléphonie mobile, ou encore produits biologiques. Et les nombreuses opérations d'animations montées en magasins témoignent de son dynamisme et de sa créativité.

¹Fédération des entreprises du Commerce et de la Distribution, <http://www.fcd.asso.fr/FCD/index.php>

Dans les hypermarchés le but principal est d'offrir une grande variété de produits, concernant l'alimentaire, épicerie, appareils électriques, électronique, habillement, livres et articles de ménage.

3.4. Spécificités de la grande distribution :

On va aborder dans ce point les formes du commerce. On distingue trois formes : le commerce indépendant, le commerce associé et le commerce intégré.

3.4.1. Les formes du commerce :

Les circuits de distribution peuvent être organisés de différentes manières en fonction des liens existant entre les intervenants :¹

3.4.1.1. Le commerce indépendant :

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

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

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

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

3.4.1.2. Le commerce associé :

C'est le regroupement d'intermédiaires du commerce. Dans tous les cas de commerce associé, les entreprises associées conservent leur autonomie juridique.

C'est une forme de commerce en pleine expansion. On en distingue plusieurs formes :

¹Claude Demeure, Aide-mémoire, op.cit. Page 193

➤ **Les associations horizontales :**

On trouve deux types : les groupements d'achat de grossiste et les groupements d'achat de détaillant.

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

Face aux centrales d'achat du commerce intégré, certains grossistes indépendants se regroupent et créent leur propre centrale : pour mettre en commun leurs systèmes de gestion, afin d'être plus forts face aux producteurs et obtenir de meilleures conditions d'achat.

Leur structure juridique est souvent le GIE (Groupement d'Intérêt Économique).

➤ **Les groupements d'achat de détaillant :**

Ce sont des détaillants (seuls) qui, pour lutter contre le commerce intégré et les autres formes de commerce associé, se regroupent pour:

Former leur propre centrale d'achat et assurer ainsi leur propre approvisionnement à un coût plus intéressant, créer une enseigne commune, coordonner leurs actions de communication.

Leur structure juridique est le plus souvent la coopérative, ce qui implique une participation active des coopérateurs (détaillants) tant aux votes pendant les assemblées générales qu'à la vie de la coopérative.

Cette structure existe également dans la grande distribution avec Système U, et surtout Leclerc et Intermarché.

➤ **Les associations verticales :**

On trouve deux types : les chaînes volontaires et la franchise.

Les chaînes volontaires : C'est le regroupement de grossistes et de détaillants (à l'initiative d'un grossiste) : Pour gérer une enseigne commune, Pour être plus forts face aux producteurs (achats coordonnés), Pour mettre en place une politique commune de communication.

Et **la franchise** : Une entreprise, le franchiseur, concède à une autre, le franchisé, l'exploitation d'une marque et lui apporte une assistance (gestion, communication...) en contrepartie d'un droit d'entrée (non récupérable) et d'une redevance (royalties) proportionnelle au chiffre d'affaires réalisé.

Les avantages pour le franchisé sont certains : bénéficier d'une enseigne connue, d'une publicité souvent nationale, d'une formation, être propriétaire du fonds de commerce...

(Ex. franchise industrielle : Coca-Cola, franchise de distribution : Phildar, Pro et Cie, Gamm vert..., franchise de services : Mc Donald's, Cinq à sec, Dekra...).

3.4.1.3. Le commerce intégré :

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

✓ **Les grandes entreprises de grandes surfaces :**

Sociétés d'envergure nationale et souvent internationale qui exploitent hypermarchés, des supermarchés et/ou des supérettes (ex. le groupe Carrefour : il regroupe des hypermarchés aux enseignes Carrefour, Champion, et « Hyper Champion », des supermarchés aux enseignes Champion, Shopi et Comod, et de nombreuses supérettes aux enseignes 8 à huit, Codec...).

✓ **Les groupes de grandes magasins et de magasins populaires :**

Sociétés exploitant des grands magasins et des magasins populaires (ex. Galeries Lafayette (enseignes Galeries Lafayette, BHV, Monoprix).

✓ **Les groupes de missions à succursales (MAS) :**

Sont des entreprises qui possèdent des surfaces de vente confiées à des gérants succursalistes (ex. dans l'alimentaire: Casino (enseigne « Petit Casino »), dans le non-alimentaire: Fnac, Conforma).

✓ **Les groupes de grande surface spécialisée (GSS) :**

Plusieurs groupes (qui pour certains ont déjà été classés ci-dessus dans les groupements d'achat de détaillants, soit dans les GEGS) exploitent différentes enseignes de grandes

surfaces spécialisées (ex. Groupe Auchan (Boulangier, Leroy-Merlin, Décathlon), groupe Intermarché (Bricomarché, Vêtimarché), groupe André (Halle aux chaussures, Halle aux vêtements, Halle à la maison, Entrepôt du sport), groupe Leclerc (L'auto, Bâti-Leclerc).

✓ **Les coopératives de consommateurs :**

Proches des MAS, elles regroupent des coopérateurs réunis autour l'idée de défense des consommateurs. Le mouvement coopératif actuellement en restructuration.¹

3.5. Stratégies et Structures logistique des distributeurs :

On distingue quatre types : Les stratégies, Les organisations logistiques des distributeurs, La réduction du canal de distribution, La concentration des distributeurs.

3.5.1. Les stratégies :

Sept raisons expliquent le fait que les distributeurs se soient emparés de la logistique comme levier de développement de leurs stratégies d'achat et commerciale²

3.5.1.1. La compétition centrée sur les prix :

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

3.5.1.2. La stimulation de la compétition amont :

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

¹ JC BRODICHINI, Distribution et Merchandising, Edition MSE, 2011, page 11.

² Michel Fender, Modes de coopération producteurs-distributeurs, Ecole Nationale des Ponts et Chaussées, 1996, Paris, page 174.

3.5.1.3. La maximisation de la performance commerciale :

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

3.5.1.4. La transparence des coûts logistiques :

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

3.5.1.5. Des flux physiques aux flux d'informations :

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

3.5.1.6. L'amélioration des niveaux de service :

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

3.5.1.7. Un outil de levier de maîtrise :

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

3.5.2. Les organisations logistiques des distributeurs :

La grande distribution a mis en œuvre des organisations logistiques variables en fonction des stratégies poursuivies et des caractéristiques propres des magasins. Le ratio des m² dédiés aux ventes ramenées aux m² dédiés à la logistique varie selon les enseignes entre 2 et 4. On peut retenir l'idée que pour la grande distribution en France, pour 1 m² à la vente, un peu plus de 1/3 m² en moyenne est nécessaire à l'exploitation logistique et aux activités spéculatives. Il est possible d'identifier les invariants au niveau des outils logistiques qui se sont développés :¹

3.5.2.1. La recherche d'économies d'échelle :

Quel que soit le type de magasin livré en aval, le développement des outils logistiques par les distributeurs doit répondre à l'objectif de baisse des coûts d'approvisionnement de ces points de vente en s'appuyant sur l'effet volume. Les unités logistiques de plus de 50000 m² ne sont pas rares. Il existe deux types d'organisations au niveau des entrepôts distributeurs ; des entrepôts spécialisés (par types de produits, de magasins) et des entrepôts polyvalents (regroupant des gammes de produits variés).

3.5.2.1. La nature du pilotage des flux :

il n'est pas toujours facile de dimensionner la taille des réapprovisionnements de centaines de milliers de produits dont le profil de consommation n'est pas linéaire ou au moins ne répond pas à une distribution statistique dont les paramètres sont fixes. Néanmoins, les enseignes s'efforcent de classer les produits en catégories homogènes.

3.5.2.2. L'optimisation de la préparation des commandes :

La diminution des coûts logistiques ne passe pas seulement par l'accroissement des volumes traités par les outils logistiques, mais par la diminution des ruptures de charge et la minimisation des chemins parcourus tant au niveau de la préparation des commandes que dans la mise en linéaire.

¹ Michael GREIF, Christian van DELFT, management industriel et logistique, 3eme édition, ECONOMICA, 2001.p 111.

3.5.2.3.L'implantation géographique :

Le choix du nombre de sites logistiques et de leur lieu d'implantation dépend de la couverture géographique des magasins. La rapidité de réapprovisionnement des points de vente et donc la proximité sont la règle. La zone de chalandise des entrepôts doit respecter les règles de proximité et d'optimisation des coûts de distribution eux-mêmes fonction des volumes. D'une manière générale, le rayon d'action n'excède pas 200 kilomètres.

3.5.2.4.La sous-traitance :

Cette approche d'intégration de la logistique reste néanmoins comme dans beaucoup de secteurs industriels marginaux, l'activité commerciale des enseignes étant considérée comme l'activité prioritaire.

2.5.3. La réduction du canal de distribution :

La grande distribution a pris en compte la logistique dans sa stratégie. En effet, elle s'est dotée de structure permettant de stocker les produits en provenance des fournisseurs et de livrer leurs magasins.

Elle a donc concentré une grande part de ses efforts dans la logistique ; domaine qui, au départ n'était pas le sien.

La grande distribution utilise aujourd'hui cette structure. Les raisons du choix de cette structure pour la grande distribution sont les suivantes :¹

Les volumes à gérer sont très importants, c'est pourquoi une telle structure permet de réaliser de forts gains de productivité, tant au niveau de l'entreposage et de la préparation des commandes que du transport (taux de remplissage).

Cette structure lui permet de profiter des barèmes quantitatifs, des promotions ainsi que d'anticiper les hausses de prix ou des changements de tarifs.

Avec une logistique intégrée, le distributeur maîtrise mieux l'assortiment et sa présence dans les magasins. Il verrouille l'approvisionnement et évite plus aisément les ruptures en livrant par l'intermédiaire d'un de ses entrepôts plutôt qu'en approvisionnant directement ceux-ci à partir du fournisseur.

¹Micheal GREIF, Christian van DELFT, Op.Cit.p 145.

La réactivité est plus forte et le juste-à-temps rendu plus facile. On approvisionne chaque magasin dans un délai très bref et on n'est pas contraint par les cadencements de livraison des fournisseurs.

Le cahier des charges, en particulier en matière de fraîcheur, est plus aisément respecté en passant par une plate-forme que lors de l'approvisionnement direct par les fournisseurs.

Le regroupement des marchandises dans un dépôt permet à chaque magasin de recevoir, dans un même véhicule, un ensemble de produits, provenant de fournisseurs différents, à la place de plusieurs véhicules, si la livraison fournisseur était directe. Dans ce cas, le magasin ne reçoit qu'une seule facture, en provenance de l'entrepôt (ou de la centrale), d'où une simplification dans les traitements administratifs.

Le dépôt reçoit des wagons et des camions complets et peut ainsi réduire ses coûts de transport en amont.

Des stocks dans les dépôts réduisent les besoins en réserve des magasins qui peuvent ainsi consacrer une part plus importante de leurs surfaces à la vente.

De plus, la structure dépôt et réserves en magasins utilise un niveau de stock global inférieur à celui nécessité par une organisation fonctionnant par approvisionnement direct et réserves.

Enfin, d'autres services complémentaires apparaissent :¹

- les produits peuvent être amenés aux magasins dans l'ordre de rangement, la distribution peut utiliser la lecture optique.
- la gestion centralisée des fichiers fournisseurs-articles peut permettre de proposer des tarifs conseillés aux magasins.
- L'organisation intégrée permet ainsi de transférer une part importante de la fonction logistique des magasins vers les dépôts.

2.5.4. La concentration des distributeurs :

Le développement des supermarchés et des hypermarchés n'implique pas la multiplication des enseignes. Même si cette situation a été vraie jusqu'au milieu des années

¹1 Micheal GREIF, Christian van DELFT, Op.Cit.p 174.

70, on assiste à une concentration du secteur qui porte à la fois sur les enseignes et sur les groupes de distribution, par l'absorption des groupes les plus faibles par des structures de distribution plus importantes, ou par l'alliance de petites organisations régionales.

Composée de simples commerçants isolés au début, la grande distribution a su s'organiser en enseignes ayant une logique nationale.

La distribution constitue une étape indispensable pour mettre les produits à la disposition du consommateur. C'est un élément sur lequel les entreprises peuvent se différencier en choisissant une stratégie de distribution adaptée à leurs produits et à leurs clientèles.

Son organisation est complexe, elle englobe tout un ensemble de fonctions d'acteurs et de circuits et de canaux que nous avons cités. Elle évolue sans cesse au rythme des innovations commerciales et technologiques.

Section 02 : généralités sur le merchandising

Les nombreuses modifications qu'a connu la distribution, l'arrivée et l'évolution du libre-service, l'abondance des produits, a incité les producteurs et les distributeurs à réfléchir sur la façon idéale dont les produits doivent être exposés dans les points de ventes. Et pour ces raisons est apparu le merchandising.

Le merchandising fait partie du marketing englobant les techniques marchandes, permettant de présenter dans les meilleures conditions matérielles et psychologiques, le produit ou le service à vendre à l'acquéreur éventuel. Le merchandising a substitué à une présentation passive du produit, une présentation active faisant appel à tout ce qu'il peut le rendre plus attractif.

Dans cette section nous présenterons les notions de base, démarches et techniques relatives au merchandising.

1. Historique :

1.1. Evolution du commerce :

L'évolution du commerce est étroitement reliée à l'évolution de l'économie. En effet, l'économie s'est vue franchir quatre (4) phases, à savoir ; l'économie de production, l'économie de distribution, l'économie de marché et enfin, l'économie d'adaptation.

Dans ce qui suit, on traitera l'évolution du commerce à travers les âges :¹

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

¹A. Welhoff & J. EMasson. Le merchandising. Bases, Nouvelles techniques, Category management, édition DUNOD, Paris, 2001, page7

Entre le chaland et la marchandise, il y avait alors séparation totale : la réserve, le vendeur, le comptoir. D'où l'importance fondamentale et l'argumentaire de vente du talent de « tentateur », de la parole. Jusqu'au milieu de XIX siècle, en dehors des marchés traditionnels, tel était le commerce de détail depuis l'longtemps.

- En 1852, c'est la grande révolution du commerce, avec l'arrivée des grands magasins, les produits placés auparavant derrière le vendeur, font le grand saut, par-dessus sa tête pour s'étaler sur les comptoirs, au contact direct des chalands, qui circulent librement dans d'imposantes structure architecturales.

On constate que :

Le produit s'est considérablement rapproché de l'acheteur, à portée de sa main ; il le touche

L'action du vendeur est encore importante (débiter la marchandise) sans être pour autant déterminante ;

La libre circulation et les grandes surface de vente entrent dans les habitudes ;

C'est de là qu'est partie la grande révolution du commerce.

1.2. L'apparition du merchandising :

1.2.1. Le libre-service :

Ou self-service est une pratique commerciale depuis 1912 et qui s'est développé dans les années 1950 et les années 1960.

Ce principe permettant aux clients de se servir eux même ou par le biais d'automate de distribution avant éventuellement de régler leur achat à un caissier ou à une borne d'encaissement. Ce type de commerce nécessite ainsi moins de personnel qualifié pour servir ces clients, mais surtout, ces derniers sont plus enclins à des achats impulsifs qu'ils n feraient sans doute pas sans ce concept.

La théâtralisation de l'offre_: les études récentes démontrent que les clients sont de plus en plus en quêtes de plaisir et d'émotion. De belle vitrine peuvent y contribuer.

Attractivité, parfaite lisibilité, PLV spécifique, théâtralisation... le merchandising recouvre tous les éléments permettant de stimuler les achats.¹

Nous ajoutons aussi la définition la plus ancienne, la règle des 05B, il faut proposer le Bon produit, au Bon endroit, en Bonne quantité, au Bon moment, au bon prix avec la Bonne information.

1.2.1.1. Le bon produit :

La gamme de produits proposée par le point de vente doit être suffisamment étendue pour proposer au consommateur plusieurs choix, plusieurs marques et plusieurs qualités. Chaque produit doit avoir un bon packaging, attrayant et adapté aux besoins du marché.

1.2.1.2. Le bon endroit :

Choix de l'emplacement du point de vente lui-même, de l'emplacement des rayons à l'intérieur du magasin, de la position des produits sur les rayons (longueur des linéaires alloués, mise en avant en têtes de gondoles...) l'emplacement du produit est capital, il est étudié pour susciter l'achat.

1.2.1.3. La bonne quantité :

Il doit y avoir suffisamment de produits pour éviter la rupture de stock. Il faut aussi proposer des lots adaptés à la demande (exemple de regroupement des eaux par 6 bouteilles...).

1.2.1.4. Le bon moment :

L'actualité (Noël, Saint Valentin...) joue un rôle dans l'aménagement des rayons.

1.2.1.5. Le bon prix :

Recherche par le distributeur du meilleur coût d'achat, de la minimisation des coûts de fonctionnement et de la mise en œuvre de différentes actions de promotion permettant d'offrir des prix bas aux consommateurs.

¹A.Fady, M Seret, le merchandising-technique modernes du commerce de détail, édition Vuibert gestion, Paris, 1985, page07,08.

1.2.1.6. La bonne information :

Il est important d'indiquer sur les produits ou leur emballage toutes les informations nécessaires au consommateur, ces mentions sont souvent obligatoires.¹

2. Définition du merchandising :

Depuis longtemps, les commerçants ont toujours su qu'ils doivent mettre en valeur leurs produits pour augmenter leurs ventes. L'arrivée du libre-service a rendu nécessaire l'application d'une logique du merchandising, c'est-à-dire la mise en place d'une démarche qui va de l'étude de marché à l'implantation des produits dans le linéaire.

Le merchandising ou le marchandisage est devenu l'une des clés essentielles de la réussite marketing et commerciale d'une marque ou d'une enseigne. Il a été souvent comparé à un vendeur silencieux qui assiste le client dans son processus de choix et l'incite à l'achat. Au-delà le merchandising est défini par l'IFM (institut français du merchandising) comme : **« l'ensemble des études et des techniques d'application mise en œuvre, séparément ou conjointement par les distributeurs et les producteurs en vue d'accroître la rentabilité du point de vente et l'écoulement des produits par une adaptation permanente aux besoins du marché et par la présentation appropriée des marchandises ».**²

Nous ajoutons aussi la définition la plus ancienne, la règle des 05 B : **« le bon produit, au bon endroit, au bon moment, au bon prix, en bonne qualité et avec la bonne information ».**³

Dans cette définition nous avons uniquement abordé les principales composantes du merchandising, mais il y'a pas de chronologie particulière, compte tenu de l'importance de chronologie elle sera traitée à la suite des définitions.

2.1. Définition des concepts liés au merchandising :

2.1.1. L'assortiment : est construit l'ensemble des produits proposé par l'unité

Commerciale à ses clients, il doit être à la fois suffisant et nécessaire pour satisfaire les besoins de clients.

¹ Dominique Mouton, Pratique du Merchandising, DUNOD Paris, 2013, 3^e édition 17.

² André FADY, Valérie RENAUDIN, Dany VYT, Merchandising, Magnard-Vuibert, Paris 2012, 7^e édition.

³ Dominique MOUTON, Pratique du Merchandising, DUNOD Paris, 2012, 3^e édition.

Il se définit avec trois dimensions :

- **La largeur** : c'est le nombre de gamme de produits qui sont proposé par l'entreprise, exemple : BRSA (colas, cola caféine, cola light).
- **Profondeur** : c'est le nombre d'article dans chaque gamme, exemple : colas (coca, "U", premier prix).
- **Cohérence** : l'homogénéité des différentes gammes de produit, exemple :(packs, boîte, PET).

(L'assortiment il sera traité en détail dans ; la démarche merchandising et les techniques de merchandising).

2.1.2. Le linéaire : c'est une succession d'étagères qu'a une fonction de support des produits présentés à la vente.

2.1.3. La gondole : c'est le meuble de présentation des produits en libre-service. A chacune de ces extrémités, la gondole des emplacements complémentaire appelés tête de gondole(TDG), permettant de présenter des produits du rayon temporairement en promotion ou de nouveaux produits.

2.1.4. La zone de chalandise : la zone de chalandise ou d'un magasin ou d'une agence est la zone géographique d'où provient de ses clients potentiels ou réels. La compréhension des zones de chalandise est un point essentiel de l'étude.¹

2.2. La chronologie du merchandising :

Parfois, les entreprises de distribution rencontrent des problèmes complexes à résoudre (par exemple : optimiser l'implantation d'une famille de produit dans un espace linéaire). La cause en est, les plus souvent, le non-respect de la chronologie merchandising, pour obtenir de solution dans de bonnes conditions, et pour obtenir des résultats véritablement significatifs.

2.2.1. La constitution de la base de données :

C'est l'assemblage des informations nécessaires à la mise en place d'une action merchandising, tien du simple bon sens.

¹ Dominique MOUTON, op.cit, p 36.

2.2.2. La conception du point de vente :

C'est l'une des étapes les plus importantes car elle implique des investissements croissants. Elle s'appuie souvent sur des recherches exprimées uniquement en termes de design et d'architecture commerciale. Il est indispensable de s'appuyer sur de telles solutions, mais sans omettre quelques piliers merchandising tels que :

- ✓ La détermination de la gestion des flux clients, afin de déterminer la valeur des emplacements marchands et non marchands à l'intérieure de la surface e vente.
- ✓ La définition des univers(ou catégories), permettant d'assurer à la fois l'optimisation des ventes, des flux et la notion de service à la clientèle.

2.2.3. La gestion des rayons :

C'est la préparation des linéaires par rayon (et/ou par catégorie, selon le cas). C'est une étape sensible au sens où il est difficile de supprimer du linéaire à un marché plutôt qu'un autre. C'est une phase coûteuse pas seulement en terme de dépenses, mais aussi en terme de temps.

- Les principales variables merchandising de traitement de cette phase sont :
- Les éléments stratégiques.
- Les variables de performances des rayon/famille de produit.
- Les tendances de consommation.
- Les structures d'assortiments.

2.2.3.1. La gestion de catégorie :

Comporte en particulier toute la problématique des assortiments. Le problème se pose aujourd'hui de façon simple : il y a de plus en plus de référence sur un même marché pour des volumes linéaires qui ne peuvent plus, essentiellement du fait des législations en vigueur, s'accroître.

2.2.3.2. La mise en scène des produits :

Représente la phase la plus maîtrisée pour les acteurs les plus pointus du merchandising, tant des moyens techniques, informatiques et quantitatifs ont été développés ces dernières décennies pour traiter cette seule question.

2.2.3.3. La dernière phase de la démarche merchandising :

Est celle qui donne au merchandising son mouvement perpétuel, c'est le suivi permanent des résultats. Cette phase n'est à la portée de tous les industriels, elle varie selon les circuits concernés et la nature des rapports avec les enseignes.¹

2.3. L'importance décisive du merchandising :

Le merchandising transforme la vente au distributeur (sell in) en vente au client (sell out) :

Le chiffre d'affaire d'un producteur se fait par ses ventes à ses clients distributeurs : sell in, une expression anglo-saxonne fréquemment utilisé par les professionnels français. De la qualité du merchandising dépend largement la transformation du sell in en sell out c'est -à-dire en ventes au client final qui motiveront le distributeur à repasser des commande auprès du producteur.

De toutes les techniques du marketing, celles du merchandising sont les plus proches de l'acte. Elles ont une influence particulièrement importante pour toute les achats impulsifs et pour tous ceux qui se décident sur le point de vente an contacte directe d'une marque, d'un produit.

Le merchandising est un vendeur muet :

Depuis le développement du merchandising et l'apparition des méthodes de vente en libre-service, et le fait qu'il n'ya pas de vendeur pour conseiller les clients et les orienter dans leur choix, ce sont les produits eux-mêmes qui, par leur présentation en magasin doivent être capables d'attirer l'attention des clients potentiels et de susciter leur désir d'achat.²

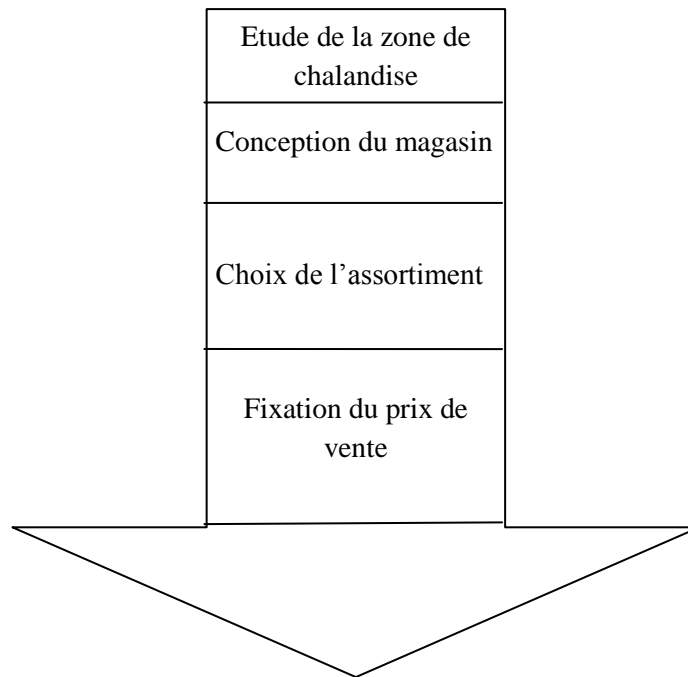
3. La démarche merchandising :³

Elle se déroule en cinq étapes successives qui vont de la générale au particulier.

¹ Dominique MOUTON, Pratique du Merchandising, DUNOD Paris, 2012, 3° édition.

² LENDREVIE.LEVY, LINDON, Mercator, Théorie et nouvelles pratiques du marketing, DUNOD, paris, 9°Edition.

³ P.AMEREIN/ D.BARCZYK/ R.EVRARD/ F.ROHARD/ B.SIBAUD/ P.WEBER, Marketing stratégique, ARAND Colin2005.

Figure 1.6 : répartition des produits en linéaire

Source : AMEREIN.P, op.cit, p 261.

3.1. Etude de la zone chalandise :

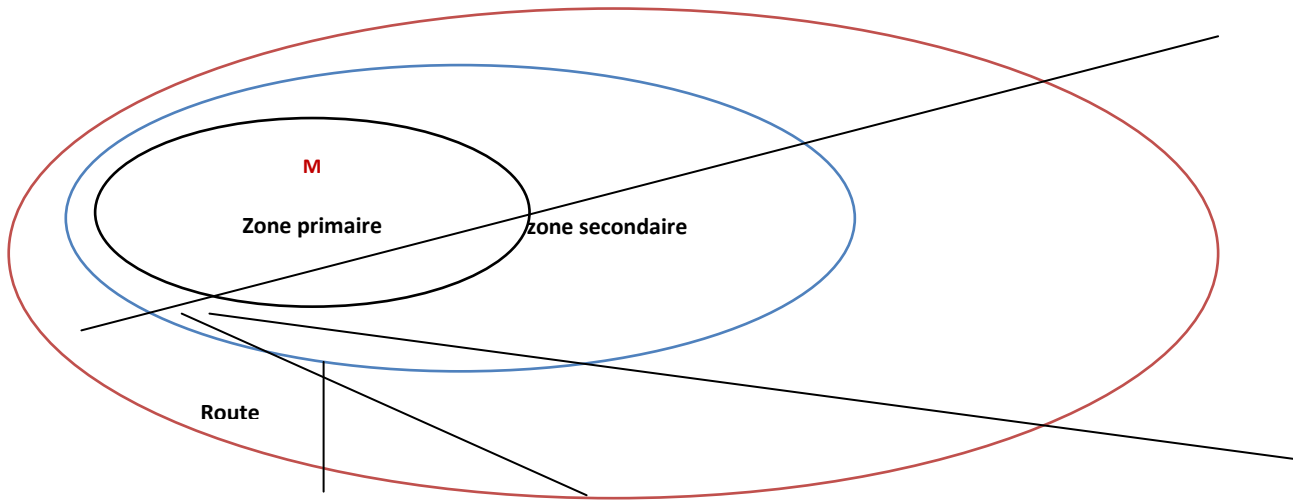
La zone chalandise d'un point de vente est la zone habituelle ou prévisionnelle (on cas d'ouverture) de provenance de l'essentiel des clients de ce point de vente. Elle est matérialisée par des courbes concentriques autour du point de vente, qui sont reportées sur une carte ou un plan. Ces courbes sont dites « isochrones », car elle représente le temps nécessaire pour se rendre au magasin soit à pied, soit en voiture (zone primaire : moins de 5 mn, secondaire : 5 à 10 mn et tertiaire : plus de 10mn).

3.1.1 Qu'est-ce qu'une zone de chalandise isochrone ?

Une courbe **isochrone** est une courbe délimitant ou partageant la zone de chalandise d'un point de vente pour un temps de déplacement minimum donnée.

Lorsqu'une zone de chalandise est découpée des courbes isochrones, chaque point d'une courbe correspond à un temps de déplacement donné.¹

Figure 1.7 : la zone de chalandise



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

3.1.2. Objectif de l'étude :

C'est la première étape de la démarche merchandising. Elle a pour objet de recueillir des informations quantitatives et qualitatives sur la zone de chalandise.

La zone de chalandise elle est réalisé d'une part avant la création du point de vente .son objet est alors de trouver un lieu d'implantation rentable, et de définir les caractéristique du future magasin. D'autre part, l'étude est menée de façon permanente de manière à maintenir l'offre du point de vente en adéquation avec la clientèle de la zone.

3.1.3. La recherche d'information quantitative :

Cette recherche elle est faite avant l'implantation du magasin, elle vise à déterminer le chiffre d'affaire prévisionnel ainsi que les résultats prévisionnels du futur magasin.

¹ <https://www.définition-marketing.com,14/juin.2018>.

Cette méthode est surtout intéressante pour comparer plusieurs sites d'implantation possible. A partir du chiffre d'affaire prévisionnel, il est possible de calculer la surface optimum du magasin.

3.1.4. Avant et après l'ouverture du magasin :

Lorsque le magasin est implanté, le distributeur doit avoir les informations sur le potentiel de sa zone de chalandise et sur son évolution.

Donc pour cela le distributeur il peut utiliser des informations du CECOD (centre d'étude de la commercialisation et de la distribution) qui publie les dépenses annuelles par personne et l'IDC (indice de disparité de consommation), et ce dernier se présente sous forme de coefficients qui permet de tenir compte des particularités locales. Il suffit ensuite de multiplier la dépense annuelle par le nombre d'habitants (fourni par l'antenne de l'INSEE) en compte de l'IDC pour obtenir le potentiel d'achat de la zone de chalandise.¹

3.1.5. La recherche d'information qualitative :

Dans cette étape, le point de vente doit adapter son offre à la demande locale, pour cela, il faut connaître les besoins des habitants de la zone de chalandise, leurs comportement d'achat, et avoir aussi des informations sur les concurrents (forces, faiblesse...).

3.2. La conception du magasin :

Il s'agit de répartir la surface entre les différents rayons de déterminer leurs emplacements les uns par rapport aux autres et le linéaire affecté à chacun d'eux.

(Il y a plusieurs autres étapes, nous allons l'aborder dans la deuxième section du deuxième chapitre).

3.3. Choix de l'assortiment :

L'assortiment est l'ensemble des produits présentés dans le magasin et à l'intérieur desquels le client effectuera son choix. Le problème de cette troisième étape de la démarche est de déterminer quels articles présenter, en quelle proportion et à quels moments de l'année. Il existe en fait quatre éléments essentiels :

¹ Armand DAYAN, LE Marketing, Paris, 8^e Edition, p 50.

3.3.1. Les catégories de produits :

Chaque enseigne procède à une répartition plus ou moins détaillée de l'ensemble des produits vendus. On trouve quatre catégories de produits auxquelles le consommateur associe un niveau de qualité décroissant.

➤ Les produits leaders :

Ils sont fabriqués par les entreprises nationales ou internationales. Ils sont vendus sous la marque des producteurs qui bénéficie d'une forte notoriété et d'une bonne image.

➤ Les produits ontmarqué de distributeurs(MDD) :

Ce sont des produits fabriqués par des producteurs qui mettent sur l'étiquette la marque demandée par le distributeur. Cette marque peut être soit l'enseigne, soit une marque appartenant au distributeur. Exemple de marque la marque et l'enseigne (marque cora, carrefour), la qualité du produit doit être cohérente avec l'image du point de vente.

Les produits à marque de distributeur se développent de plus en plus, car il représente de nombreux avantages pour les distributeurs.¹

➤ Les produits complémentaires :

Ils sont fabriqués par des entreprises régionales. Ils sont moins connus que les précédents, leur qualité est plus faible. Ils sont appréciés dans un assortiment parce qu'ils le complètent, ils donnent une impression de choix.

➤ Les produits premier prix :

Ils sont d'une qualité inférieure. Ils se sont développés avec l'arrivée du hard discount, les distributeurs sont obligés d'avoir des produits premier prix pour donner une impression de choix aux clients.

3.3.2. Processus de choix de l'assortiment :

Dans un hypermarché de plus de 10 000 m², le consommateur veut avoir du choix pour satisfaire un type de besoin.

¹ Claude DEMEUR, op.cit , p 214.

Dans des groupes dépose d'une centrale d'achat, la constitution de l'assortiment se fait en deux étapes. Dans un premier temps, les acheteurs de la centrale d'achat constituent une collection qui est l'ensemble des références qui sera présent dans les magasins de l'enseigne .ensuite les chefs de rayon choisissent parmi cette collection l'assortiment de leur point de vente.

3.4. La fixation du prix de vente des produits :

La fixation du prix de vente nécessite l'application de techniques comptables qui sont en œuvre dans d'une stratégie de tarif du point de vente.

3.4.1. Les techniques comptables :

La détermination de la marge et du bénéfice : elle se schématise ainsi :

Tableau 1.2 : détermination de la marge et du bénéfice.

Prix d'achat HT	Frais de vente	
Prix de revient		bénéfice
Prix d'achat HT	Marge brute	
Prix de vente hors taxe		TVA
Prix de vente TTC		

Source : AMEREIN.P, op.cit , p 266.

La marge brute correspond à la différence entre le prix de vente hors taxes et le prix d'achat hors taxe. Elle permet au commerçant de faire face à ses frais (loyer, électricité,

charge sociale...) et de se rémunérer du travail accompli soit sous forme de Salaire, soit grâce au bénéfice.

3.4.2. La stratégie de tarif du point de vente :

3.4.2.1.La contrainte :

Elle est directement liée au concept d'enseigne et au positionnement choisi. Elle tient compte des types de produits, fixe le prix des produits connus des consommateurs en tenant compte de la concurrence et le prix des produits grâce aux objectifs de marge du point de vente.

3.4.2.2.La méthode de la marge compensée :

Elle consiste à :

Fixer un objectif de taux de marque moyen calculé sur le chiffre d'affaire total du magasin.

Ajuster le prix des produits en tenant compte de la classification des produits par qualité.

Calculer la marge à réaliser sur les autres produits.¹

4. Les acteurs du merchandising :²

Le merchandising a un intérêt tant pour le consommateur, le producteur et le distributeur. Chacun ayant des objectifs très précis et très souvent contradictoire.

Dans le tableau suivant nous allons présenter les acteurs du merchandising et leurs intérêts.

¹ P.AMEREIN/ D.BARCZYK/ R.EVRARD/ F.ROHARD/ B.SIBAUD/ P.WEBER, Marketing stratégique, ARAND Colin, 2005

² LENDREVIE.LEVY, LINDON, Mercator, Théorie et nouvelles pratiques du marketing, DUNOD, paris, 9^eEdition.

Tableau 1.3 : acteurs du merchandising

Consommateur	<p>Pour le consommateur le merchandising permet de trouver une offre adaptées de produit dans un cadre agréable, mais aussi en favorisant son choix.</p> <p>Dispose de suffisamment d'information sur le produit.</p> <p>Acheter le bon produit au meilleur prix.</p> <p>Pouvoir choisir un produit parmi un assortiment</p>
Producteur	<p>Le merchandising permet de développer ses ventes en bénéficiant de placements attractifs dans les rayons, et en proposant un nombre de référence de sa gamme.</p>
Distributeur	<p>Cela permet d'optimiser la productivité du magasin par la présentation de produit rentables et à forte rotation.</p> <p>Attirer le consommateur par un assortiment de produit correspondant à ses attentes et le fidéliser.</p> <p>Augmenter la valeur du panier moyen du consommateur.</p>

Source : LENDREVIE Levy, op.cit, p 209

La différence entre le merchandising producteur et merchandising distributeur :

4.1. Merchandising producteur :

Le merchandising du producteur, est l'application du marketing mix d'un produit sur le point de vente, il vise à maximiser le volume de ses ventes aux dépens de produits concurrentes.

Les principaux buts du merchandising pour le producteur sont les suivantes :

- ✓ Implantation différentes références de produits tout en respectant les objectifs de la surface de vente.
- ✓ Assurer un linéaire suffisant à chaque référence
- ✓ Assure un bon écoulement des produits

4.2. Merchandising distributeur :

Il consiste à adapter la disposition des produits dans les rayons en fonction des exigences des consommations, à calculer le nombre d'articles à mettre en rayons, à déterminer les périodes de lancement et de commercialisation, particulièrement pour les produits qui dépendent de certains événements ou de certaines périodes de l'année et à gérer de manière adéquate les prix et les approvisionnements.

L'objectif du distributeur dans le merchandising est de maximiser les ventes de toutes les références de son magasin afin de rentabiliser ses investissements.

Le distributeur a le choix de son assortiment de la zone de chalandise. Il se résume en trois grandes activités :

L'aménagement général de la surface de vente, la gestion de l'assortiment et la gestion de linéaires.¹

4.2.1. Les outils de merchandising du distributeur :

Ils reposent sur les points suivants :¹

¹ LENDREVIE.LEVY, LINDON, Mercator, Théorie et nouvelles pratiques du marketing, DUNOD, paris, 9^e Edition.p 566.

a) Le dossier merchandising :

Ce dossier est élaboré par la cellule merchandising de la centrale, il est constitué en partie d'informations fournies par le fabricant concernant :

- ✓ Les chiffres clés du rayons (poids, volume, valeur, évolution du segment, de famille...);
- ✓ Les clés d'entrées du rayon (remarque) ;
- ✓ Les indices de consommation régionale ;
- ✓ L'assortiment optimal national et régional;
- ✓ Des préconisations d'implantation en fonction de la surface du point de vente et du nombre d'éléments du rayon.

b) Guide merchandising rayon :

De plus en plus généralisé, souvent mixé avec le dossier marketing, ce guide pratique est axé sur les problèmes merchandising spécifiques à chaque rayon. Chaque chef de rayon peut y trouver les réponses dont il a besoin sur :

- ✓ L'assortiment (par région, surface...);
- ✓ L'implantation (par taille de linéaire) ;
- ✓ La présentation et le facing ;
- ✓ L'animation du rayon (saisonnalité).

c) Le planning et suivi des promotions :

C'est un document permettant au chef de rayon de planifier les têtes de gondole dans le temps et dans le l'espace du magasin, en effet, un nombre déterminé de têtes de gondole sont à la disposition d'un rayon et le chef de rayon doit gérer ces emplacements.

Ce document permet aussi de mener un suivi budgétaire concernant le versement des budgets de location d'espace que le fabricant doit régler au chef de rayon, contre la prestation d'une tête de gondole.

¹ A. Welhoff& J. EMasson. Le merchandising. Bases, Nouvelles techniques, Category management, édition DUNOD, Paris, 2001, page7

5. Les typologies du merchandising :

Le merchandising a beaucoup progressé ; plus il s'est répandu dans les entreprises, plus il s'est diversifié, et on ne parle plus aujourd'hui d'un merchandising, mais de merchandising d'organisation, de gestion, de séduction, de communication.

5.1. 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.

L'organisation consiste en fait à :

- ✓ Définir d'abord l'assortiment qui sera présenté aux clients.
- ✓ Bien adapter l'offre à la demande.
- ✓ Bien adapter l'offre à la demande Bien structurer les rayons et les linéaires.¹

5.2. Merchandising de gestion :

C'est la deuxième étape, la plus classique. Elle peut prendre deux formes :

L'étude de rentabilité de l'assortiment et du linéaire existants, dans laquelle on organise la présentation à partir des résultats obtenus par les produits, tout en respectant le linéaire minimum et en tenant compte des rythmes du réapprovisionnement.

L'étude de l'optimisation de l'assortiment et de l'implantation, qui tient compte des lois de fonctionnement d'un marché, des spécificités régionales et de la politique d'enseigne ; il s'agit de définir l'apport potentiel (en ventes unitaires, en chiffre d'affaire et en marge) d'une référence absente, d'un format de produit absent, ou d'une marque absente , ainsi que le bon linéaire à accorder à un ou plusieurs articles supplémentaires. Il s'agit aussi d'apprécier la perte des ventes entraînée par l'éventuelle suppression d'autres articles jugés non rentables.²

¹A.Fady, M Seret, le merchandising-technique modernes du commerce de détail, édition Vuibert gestion Paris, 1985, page139

²A.Fady, M Seret, Op. Cit ,p 140.

5.3. Merchandising de séduction :

Il s'agit là d'apporter au chaland une parfaite lisibilité du rayon, grâce à une attractivité supplémentaire permise par un habillage de l'espace (réglettes, bandeaux,...) et par un habillage complet du linéaire, voire par la création de mobilier spécifique. Le favoriser la satisfaction du consommateur et, partant, ses achats.

5.4. Merchandising de communication :

Pour pouvoir entrer en contact correctement avec les clients, il faut respecter quelques règles, y compris du merchandising de communication. Dans cet ordre la marque ou bien l'enseigne ou le magasin met en avant dans un point de vente son positionnement et ses valeurs. Il suffit donc de décorer et bien agencer les lieux en se servant des supports telle une banderole publicitaire.¹

6. Intérêt et objectif du merchandising :

Le merchandising permet l'application opérationnelle du marketing au niveau de la distribution.

Le merchandising comme interface du marketing facilite le travail du service logistique.

Le merchandising sert à gérer les zones chaudes et les zones froides : le merchandising consiste à équilibrer les flux de clientèle sur le point de vente, de manière à ce que toutes les zones du magasin soient raisonnablement fréquentées

Dans un point de vente, il existe des zones froides sont-elles par nature peu fréquentées ; l'animation de ces dernières y est donc impérative, et d'autres qui sont naturellement chaudes ; c'est-à-dire les zones ayant un pouvoir d'appel particulièrement élevé compte tenu des produits, qui y sont présentés.

Ou finale, le merchandising, il a pour but d'accroître la rentabilité des points de vente et l'écoulement des produits par une adaptation permanente de l'assortiment aux besoins du marché.²

¹ Dominique MOUTON, Pratique du Merchandising, DUNOD Paris, 2012, 3^e édition.

² Claude DEMMEURE, Marketing, aide-mémoire, Edition DALLOZ, Paris 2005, 5^e Edition.

7. Les techniques du merchandising :

7.1. Le magasin :

Dans le merchandising du produit il est nécessaire d'en connaître tout l'environnement, le magasin ensuite le rayon.

7.1.1. Création vocation politique :

Le processus de création d'un magasin est impérativement lié à sa politique commerciale. Pour faire une bonne approche merchandising, il faut connaître les caractéristiques qui président aux ouvertures de magasin dans une chaîne donnée.

Une grande surface peut être créée, qu'après avoir eu le feu vert de diverses administrations.

Avant la création, un jugement « économiques » du secteur désigné est utile : étude du marché local, étude des zones chalandises, étude du potentiel client. Une fois l'aire d'administration déterminée, la ligne isochrone tracée, il faut s'attacher au choix de site.

Les études du marché local, de la richesse vive, des caractéristiques de population, de l'appareil commercial existant des réalisations et projets de la concurrence étant établies, il faut faire le bilan provisionnel de l'activité du futur point de vente et de sa rentabilité, établir un planning à trois ans avec des chiffres d'affaires ventilés, et résoudre les problèmes de personnel et d'heures d'ouverture. Mais avant tout il faut une juste prévision des chiffres d'affaires souhaités.¹

7.1.2. Architecture intérieure d'une grande surface :

Toute implantation de magasin commence par la définition des grandes masses : gondoles, allées de circulation, emplacement de certains rayons (« froid » en particulier). En règle générale, l'entrée est située à droite des caisses, en entrant ; l'objectif étant de séparer nettement les flux de clients entrant des files attendant aux caisses.

Certains magasins, ayant placé l'entrée à gauche des check-outs, paraissent avoir quelques problèmes à cet égard; nous avons même vu mettre en place des barrières pour

¹DUBOIS.L et JOLIBERT.A, op.cit , p 152 .

empêcher les clients de tourner à droite. Solution curieuse, dans un magasin où la circulation, par définition, doit être libre...

➤ **Les allées :**

Les allées seront tracées en tenant compte de la facilité de circulation, de l'irrigation des différentes zones.

C'est ainsi que dans les grandes surfaces, en plus des allées de largeur normale, des allées principales, des «pénétrantes» permettent de traverser le magasin ou d'en faire le tour rapidement, tout en ménageant une vue des principaux rayons.

Dans l'alimentation surtout, les allées doivent être continues, sans allées transversales ni interruptions de gondoles. Cette disposition oblige le client à passer en revue toute la longueur de la gondole. Exemple : Aux U S A, dans certains supermarchés, des études ont été faites, qui prouvent que :

- ✓ 25 % des clients parcourent toute la surface de vente, dans les magasins à gondoles continues,
- ✓ 5% seulement, dans ceux qui ont des allées transversales à l'épicerie.

➤ **L'implantation des rayons :**

Deux questions principales qui se posent :¹

Comment placer les rayons dans le magasin ?

Comment placer les rayons les uns par rapport aux autres ?

Beaucoup de critères sont à considérer :

- ✓ nécessité des produits,
- ✓ fréquence des achats,
- ✓ complémentarité (jouets et enfant),
- ✓ notoriété (marques pré-vendues),
- ✓ encombrement (produits « lourds » ; électroménager, meubles, etc.).
- ✓ manutention (liquides, conserves, etc.).
- ✓ utilisation (chambre froide).

¹ Alain W, Le Merchandising, op.cit ,p 66.

- ✓ produits d'impulsion (parfumerie, nouveautés).

En tenant compte de tous ces critères si disparates, il faudra arriver à donner une unité à l'ensemble et construire un magasin homogène.

On peut considérer également, comme certaines études américaines, qu'il y a deux sortes de trafic, de courants de clientèle :

Le trafic de destination: le consommateur se dirige vers un but précis. Il y a circulation logique et rationnelle.

Le trafic d'impulsion: tel le chaland dans une rue commerçante, le consommateur se dirige selon ses impulsions, au gré de l'implantation des gondoles et de l'attraction des produits ou de la présentation. C'est un trafic illogique, irrationnel.

➤ **Flux :**

C'est des études nécessaires faites par les enseignes, pour connaître le trajet de la clientèle, les points où ils achètent et ceux où ils reposent les produits (rejeter).

Les graphiques, constitués avec un échantillon suffisamment important de consommateurs (100 en général pour chaque étude), permettent, en rapprochant les études faites à différentes saisons ou à différentes heures, une analyse objective de la valeur commerciale de l'implantation.

Il est nécessaire d'étudier les itinéraires suivis par la clientèle, pour déterminer une bonne disposition des rayons.

➤ **La situation des rayons :**

Reprenons notre exemple : entrée à droite des check-outs, un quart du magasin à droite de cette entrée.

Celui-ci vous expliquera que, les consommateurs tournant à droite, il importe de mettre là le textile, pour être sûr qu'ils le voient; à moins que l'on y mette les hargoods (électroménager, meubles...).

Et pour «emmener» la clientèle vers le fond et vers la gauche (ce qui n'est pas naturel, nous l'avons vu), il y placera l'alimentation, rayon d'appel classique.

Exemple : Si on prend le cas des hargoods, on remarque qu'un certain nombre de critères doivent guider leur implantation :

Ce sont par définition des produits « lourds », donc à présenter en général sur palettes ou sur socles.

Ce sont des produits volumineux demandant un emplacement important.

Ce sont des produits « à réflexion », c'est-à-dire qui nécessitent pour être choisis un certain calme, et en général la présence du mari.

Tous ces paramètres nous amènent à la nécessité d'un « coin » ou d'une surface légèrement en dehors du flux normal, afin d'avoir un « îlot » de tranquillité, avec une aire de stationnement nécessaire. Ainsi, nous pourrions rentabiliser une zone difficile.

➤ **Tête de gondole :**

Doivent toujours être utilisées en promotion, et non en continuation de rayon.

Encore faut-il que ces promotions soient fréquemment renouvelées (10/15 jours) pour conserver aux têtes de gondole tout leur impact publicitaire et promotionnel.

On ne peut pas changer souvent l'implantation d'un magasin; ce sont les têtes de gondole qui apportent le renouvellement, la variété, l'impact, l'ambiance commerciale.

7.1.3. Implantation d'une petite surface :

L'espace de vente constitue le moyen de communication le plus important avec la clientèle. Il se compose de trois parties :

- ✓ La vitrine.
- ✓ L'espace clients/marchandises.
- ✓ Le comptoir caisse ¹

¹L. Dubois & A. Jolibert, op.cit p 233 .

a) La vitrine :

C'est le premier contact du client (ou plus exactement du prospect) avec le magasin.

Son rôle est de traduire la vocation du commerçant, c'est-à-dire de mettre en avant la spécificité du magasin et ses offres commerciales. Son objectif est d'attirer l'attention du passant par son aspect esthétique, informatif, attractif ; on recherchera la présentation valorisante d'un segment de l'assortiment, et des panneaux informatifs s'il y a lieu.

La vitrine doit laisser voir l'intérieur du magasin, et donner envie au prospect de voir de

Près ce qu'il aperçoit de loin.

La règle est de ne pas surcharger la vitrine, de la construire sur un thème, afin qu'elle serve le mieux possible son objectif d'accroche pour susciter l'intérêt ou l'envie.¹

b) Espace clients/ marchandises :

C'est toute la surface accessible aux clients, hors la zone comptoir caisse, destinée à la présentation des produits et à la circulation de la clientèle.

Pour organiser le flux de clientèle et éviter les coins morts :

À l'avant du magasin on va placer les produits valorisants, à forte image, à marge élevée (avec surveillance ou protection pour éviter les risques de vol), mais on peut aussi y placer une offre spéciale ; à proximité de la caisse les achats d'impulsion, ou ceux qui nécessitent une explication ou une argumentation de vente.

Au fond du magasin, les produits « pré vendus », à faible marge.

c) Emplacement du comptoir caisse :

C'est un emplacement stratégique : le contact le plus fréquent avec la clientèle, que l'on peut renseigner, qui permet d'argumenter, d'encaisser... et de surveiller la surface de vente.

L'emplacement doit répondre à des critères souvent contradictoires.

¹ Dominique MOUTON, Pratique du Merchandising, DUNOD Paris, 2012, 3^e édition P 101.

- ✓ Pas trop près de la sortie pour éviter qu'un bouchon à la caisse ne gêne l'entrée des clients.
- ✓ Pas trop loin de la sortie pour pouvoir à la fois surveiller les clients sortant, et accueillir les «entrant».

Donc l'emplacement idéal doit être visible de l'entrée, permettre une vue globale du magasin facile d'accès.¹

7.2. Le rayon :

Une fois l'emplacement des rayons déterminé, il s'agit de définir le linéaire souhaitable pour chacun.

Bien entendu, l'expérience acquise avec des magasins précédents sera déterminante, pour autant que l'assortiment soit toujours le même; encore faut-il être sûr que les linéaires précédents soient bons...

Nous avons vu, à surface de vente identique, des différences de linéaires variant dans des proportions considérables sans que la différence d'assortiment soit très sensible.

Quand l'assortiment est fixé, il reste à choisir le mobilier. Les gondoles standard ont été conçues pour l'alimentation et ne sont pas toujours bien adaptées aux marchandises générales.

7.2.1. L'assortiment :

Un assortiment, est un « assemblage de produits, choisis de manière consciente ou fortuite, harmonieuse ou discordante, selon qu'il doit son origine à un acte volontaire ou qu'il s'est constitué peu à peu, au fil des jours et selon les hasards des achats effectués sous la pression d'habiles représentants des fabricants ».²

La construction de l'assortiment doit répondre :

- ✓ Aux exigences des consommateurs (diversité, qualité, quantité)
- ✓ Au format de commerce ou dimension de magasin (boutique, hypermarché, supermarché)

¹ Eric VERNETTE, op.cit , p 78

²Fady A & SeretM ,Op.Cit, Page 45.

- ✓ Au positionnement de point de vente (image et notoriété)
- ✓ Aux objectifs de rentabilité (marge, prix, logistique)
- ✓ A la politique commerciale spécialisée ou indifférenciée

7.2.1.1. Les dimensions d'un assortiment :

On définit traditionnellement un assortiment par trois dimensions :

1) La largeur :

Détermine le nombre de besoins des consommateurs qui sont satisfaits par le magasin, le nombre de « sortes de produits » vendus. Le besoin est caractérisé par une certaine homogénéité des comportements de consommation et des habitudes d'achat.

2) La profondeur :

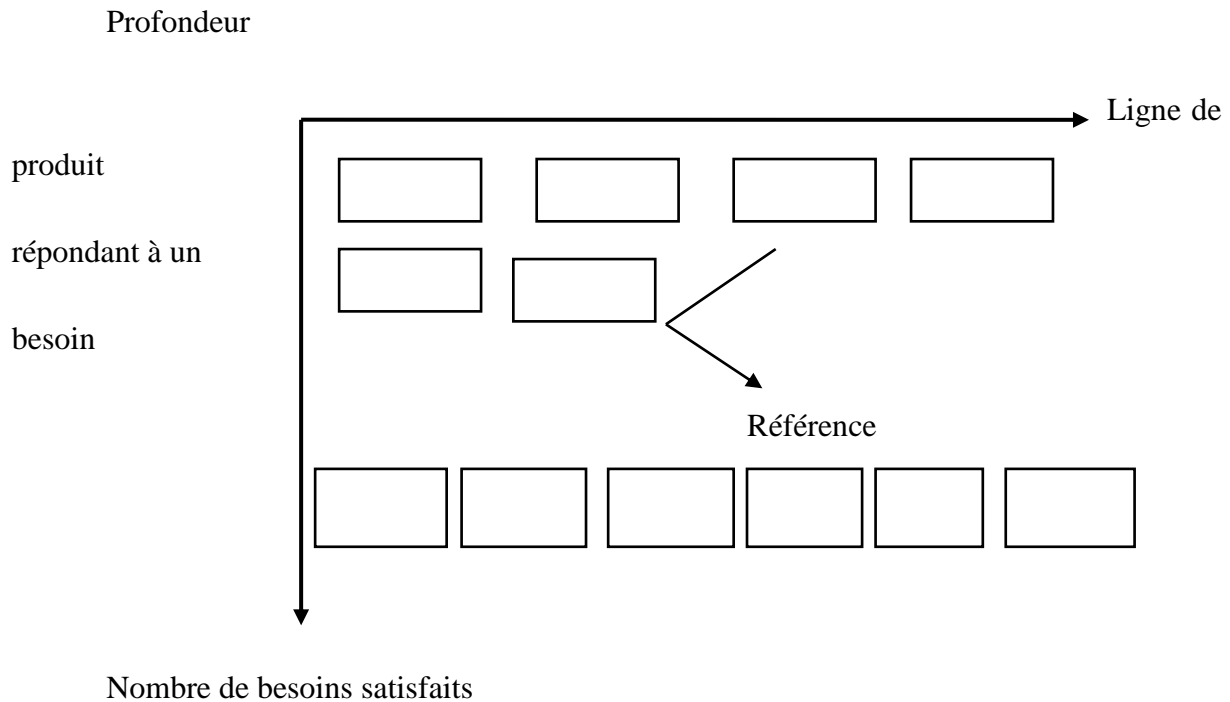
Indique le nombre de références qui constituent le choix permettant de répondre à un besoin précis. L'action de distributeur consistera, une fois la liste des besoins à satisfaire établie, à déterminer quels sont les articles les plus à même d'y répondre : nombre d'articles concurrents, choix des marques,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

3) La cohérence :

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

Il s'établit ainsi des liens de complémentarités entre les produits dont l'usage est conjoint ou complémentaire.

La figure ci-dessous nous montre les dimensions d'un assortiment.

Figure 1.8 : Les dimensions de l'assortiment

Source : André F, Valérie R & Dany V, Le Merchandising, 6eme édition VUIBERT, Paris, 2007, P79

7.2.2. Les types de l'assortiment :

On distingue trois types : assortiment large et peu profond, assortiment large et profond et assortiment étroit et peu profond.

7.2.2.1. **Assortiment large et peu profond :**

Il s'agit de la couverture d'un maximum de besoins immédiats, mais avec un choix limité, peu de marque (deux ou trois marques) exemple : "convenience store" américain (magasin de commodité), on trouve de tout pour se dépanner, mais il n'y a aucun choix, une seule référence c'est tout. Ais aussi le cas avec une largeur d'assortiment plus réduite exemple (H&M, Happy fleurs).

7.2.2.2. **Assortiment large et profond :**

Il s'agit de la couverture de la quasi-totalité des besoins d'un consommateur, avec un très grand choix proposé dans chaque (marque, qualité, prix...) on trouve un seul magasin correspond à cette classification. (Exemple : les hypermarchés).

7.2.2.3. Assortiment étroit et profond :

Il s'agit de l'assortiment du magasin spécialisé, avec un choix très important, qui satisfait des besoins très spécifiques. (Exemple : un magasin de sport).¹

7.2.2.4. Assortiment étroit et peut profond :

Ce magasin offre un assortiment spécialisé, avec peu de choix. (Exemple : un concessionnaire de véhicule, une pâtisserie), cette catégorie et peu concernée par le merchandising.²

➤ Règle 20-80 :

Cette vieille règle des affaires trouve dans l'assortiment toute sa raison d'être. Ces chiffres ne sont pas standard, bien sûr, mais expriment une tendance bien connue : 20 % des références font 80 % du chiffre d'affaires.³

Bien entendu, il faut apporter les correctifs qui s'imposent pour chaque rayon. A la limite, cette règle pourra être de 30/70, mais jamais au-delà.

Exemple :

Supposons un rayon dans lequel :

10 % des références font 50 % du CA

30 % des références font 40 % du CA

60 % des références font 10 % du CA

100% 100%

¹ André F, Valérie R & Dany V, p 80.

² P.AMEREIN/ D.BARCZYK/ R.EVRARD/ F.ROHARD/ B.SIBAUD/ P.WEBER, Marketing stratégique, ARAND Colin, 2005

³ André FADY, Valérie RENAUDIN, Dany VYT, Merchandising, Magnard-Vuibert, paris 2012, 7^e édition

7.2.3. LE mobilier :

Nous venons de voir, dans notre approche du merchandising du rayon, l'importance de l'étude préalable d'assortiment.

Mais cet assortiment déterminé, il faudra bien le présenter de telle sorte que le mobilier

- ✓ mette le rayon en valeur,
- ✓ permette une classification claire,
- ✓ soit adapté aux produits (tablettes, fond, couleur).

a) Hauteur :

Les gondoles ne doivent pas être toutes obligatoirement au même niveau. La hauteur des gondoles doit être fonction du rayon considéré, de la nature des produits à présenter, des différentes motivations d'achat.

Cela ne veut pas dire que chaque gondole doive être différente : mais il faut grouper les rayons par «masses», auxquelles il faut donner une unité dans la hauteur du mobilier.

b) Profondeur :

Le matériel standard existant permet une infinité de combinaisons, la plupart du temps jamais utilisées. Aux États-Unis, nous trouvons une gondole à une profondeur de 60 cm, il semble irrationnel, mais il permet de stocker beaucoup de marchandises.

c) Largeur de gondole :

Doit-on toujours avoir des gondoles semblables ?

Certes, les gondoles longues évitent de perdre de la place et obligent la clientèle à parcourir toute l'allée, mais-ce qui est valable pour les rayons d'alimentation ne l'est pas du tout pour les marchandises générales. En particulier en ce qui concerne les achats d'impulsion.

Les grandes longueurs, fréquentes en alimentation, deviennent mal adaptées pour les marchandises générales. En coupant ces longueurs, on crée des zones de promenade et de

fixation intérieure. Donc On donne une impression de choix, on met en valeur les grandes catégories de produits, on crée une ambiance de boutique.¹

Le merchandising est un élément clé pour atteindre les objectifs dans une entreprise de grande distribution.

Dans cette section, nous avons traitées les fondements théoriques du merchandising, ou nous avons présenté son rôle et son importance dans un hypermarché.

¹ P.AMEREIN/ D.BARCZYK/ R.EVRARD/ F.ROHARD/ B.SIBAUD/ P.WEBER, Marketing stratégique, ARAND Colin, 2005

Conclusion du chapitre :

Le merchandising existe depuis très longtemps et que les règles de base du commerce sont restées les mêmes, mais les méthodes et les moyens sont en constante évolution, toutes dans le sens de l'amélioration du service au consommateur.

Le merchandising n'est pas une science mais un état d'esprit dans lequel se trouve des entités aux quelles les entreprises du monde entier se réfèrent afin de créer une atmosphère plaisante pour le producteur, le distributeur et surtout le consommateur.

Il est une variable très importante dans la stratégie de distribution tant du point de vue du fabricant que du distributeur. Il offre à l'un et l'autre un vaste champ pour la créativité.

Chapitre II :

Le comportement d'achat des consommateurs dans le point de vente

Introduction du chapitre :

Le but du marketing est de répondre aux besoins et aux désirs des consommateurs de façon plus pertinente que les concurrents.

Analyser le comportement du consommateur consiste à étudier comment les individus, les groupes et les organisations choisissent, achètent, utilisent et abandonnent les biens, les services, les idées et les expériences à fin de satisfaire leurs besoin et leur désir.

Une telle démarche permet ensuite de déterminer de quelle façon améliorer les produits et en lancer de nouveaux, fixer les prix, imaginer de nouveaux circuits, élaborer des messages et développer d'autres opérations marketing.

Nous avons consacré ce deuxième chapitre pour étudier le comportement d'achat des consommateurs dans le point de vente, en deux sections :

La première section consacrée ou consommateurs et leurs comportements d'achat, et la seconde présentera l'aménagement du point de vente.

Section 01 : le comportement d'achat des consommateurs

Acquérir un nouveau client coûte plus cher que sa fidélisation. C'est une raison qui pousse les chercheurs à faire reculer, de plus en plus, les limites de l'étude du comportement du consommateur pour aboutir aux études de fidélité.

Dans la présente section nous allons évoquer les fondements théoriques du comportement du consommateur.

1. Définition des notions de base :

✓ Consommateur :

Le terme « consommateur » fait référence à deux catégories de personnes bien différentes, il s'agit de ; personnes physiques (individus) et les personnes morales ou groupes (entreprises, administrations)¹. Personne physique sont par la littérature économique et de marketing comme ; un individu qui achète ou qui a la capacité d'acheter des biens et des services offerts en vente dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits, des désirs, à titre personnel ou pour son ménage »².les Personne morale ;sont les entreprises privées (producteurs, grossistes, agents, détaillants) ; les autorités gouvernementales à l'échelle nationale, départementale, les établissements d'enseignement, cliniques, hôpitaux, etc.

Consommation : C'est la destruction immédiate ou progressive d'un bien ou un service pour satisfaire un besoin.

Comportement :Action ou réaction d'un individu résultant de son attitude par rapporte à quelqu'un ou quelque chose.

Comportement du consommateur :Est le processus par lequel l'individu élabore une réponse à un besoin. Ce processus combinera des phases surtout cognitives et des phases d'action qui sont l'achat et la consommation proprement dite.³

¹ Gérard Cliquet, André Fady, Guy Basset, op.cit. Page 61

²P Vracem, M Janssens, « *comportement du consommateur, facteur d'influence externe* », Ed bocks, Bruxelles, 1994, P13

³ Claude demeure, op.cit, p29.

1.1. Les caractéristiques des consommateurs :

Sur un marché donné, les consommateurs représentent la clientèle finale d'un type de produit ou d'un service. Le marketing a besoin de plus en plus des informations sur les consommateurs, leur analyse permet aux entreprises de les connaître avec précision afin d'adapter leur offre (produits) à leurs besoins.

Les principaux éléments qui caractérisent les consommateurs sont les suivantes :

- ✓ Leurs qualités socioculturelles (répartition par âge, sexe, niveau social...).
- ✓ Leurs nombre.
- ✓ Leurs motivations d'achat.
- ✓ Leurs comportements d'achat (qui achète, combien, quand, pourquoi...).
- ✓ Leurs localisations géographiques.
- ✓ Leurs habitudes de consommation (qui consomme, combien, quand, où...).

À l'échelle d'une entreprise, les consommateurs d'un de ses produits (ou service) constituent sa clientèle. Les informations dont dispose une entreprise sur sa clientèle ont la plus grande importance. Elles lui permettent de pratiquer une nouvelle forme de marketing.

1.2. Types de comportements d'achat :

Les motifs de fréquentation des points de vente peuvent être fonction de plusieurs variables, dont certains non liés à l'achat de produit ou de service, telles que le besoin de distraction par rapport à la routine quotidienne, l'envie de découvrir les nouveautés, le plaisir de parler avec d'autres personnes ayant les mêmes centres d'intérêt.

Les consommateurs peuvent donc se rendre dans les magasins dans le but d'acheter, mais également dans le but de butiner. Le butinage est défini comme « l'examen des produits en magasin, dans un but informationnel, sans intention d'achat ».

Inversement, le shopping est « le fait d'aller de magasins en magasins pour acheter ».

Nous distinguons deux principaux comportements de fréquentation de point de vente : le butinage (sans intention d'achat) et le shopping (avec intention d'achat). Ce dernier peut

encore être subdivisé en deux catégories : le **shopping utilitaire** et le **shoppingrécréationnel**.¹

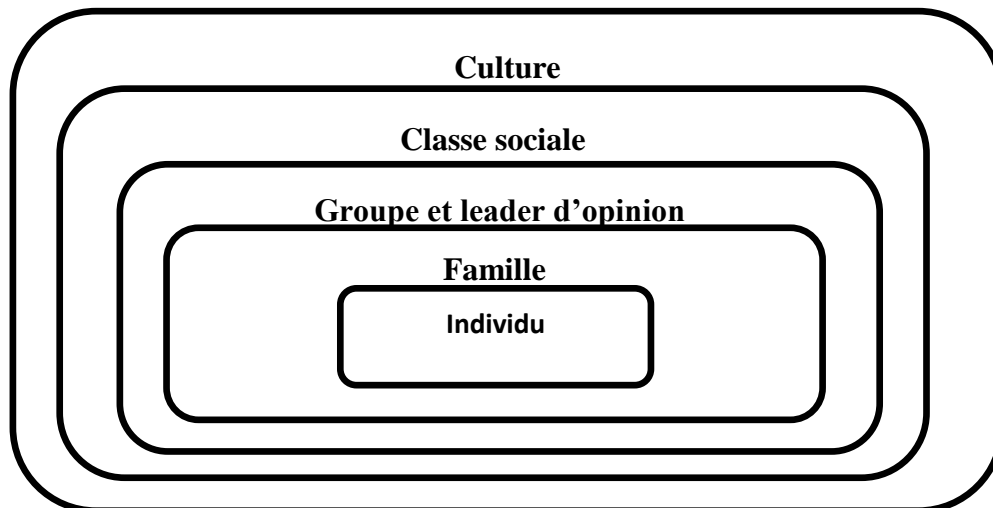
2. Facteurs d'influence le comportement du consommateur et comportement d'achat :

Face à l'achat d'un produit, un individu est influencé, consciemment ou non, par un certain nombre de facteurs, (ex. À l'occasion de l'achat d'un téléviseur à écran plat, un individu peut être influencé par: sa propre opinion sur ce type de produit, les conseils d'un ami qui vient d'en acquérir un. Les décisions d'achat d'un consommateur sont subordonnées à l'influence de facteurs socioculturels, psychosociaux, personnels et psychologiques.

Bernard Dubois, détermine trois niveaux de facteurs explicatifs du comportement d'achat d'un consommateur: Le niveau individuel, personnel, le niveau interpersonnel, le niveau socioculturel. Chacun de ces niveaux comprend un certain nombre de facteurs qui vont influencer un consommateur face à l'acte d'achat.²

La figure suivante nous montre les types d'influence du consommateur :

Figure 2.1: les types d'influence du consommateur.



Source :Eric VERNETTE, op.cit, p 101.

¹Jallais J. Orsoni J. et Fady A, Le Marketing dans le commerce de détail, Vuibert, Paris 1994, p90.91.

²Bernard Dubois, Comprendre le consommateur, édition DALLOZ, Paris 1994, p 33.

2.1. Facteurs psychologiques :

On trouve cinq types qui sont : la personnalité et l'image de soi, les besoins, les motivations et les freins à l'achat, la perception et les attitudes et croyance ; on va les aborder chacune à part.

2.1.1. La personnalité et l'image de soi :

2.1.1.1. La personnalité :

Regroupe l'ensemble des caractéristiques humaines ou des traits de caractère qui font la spécificité de chaque individu et se définit comme la configuration des caractéristiques individuelles et des façons de se comporter qui déterminent l'adaptation unique d'un individu à son environnement.

Des recherches ont été faites et des modèles proposés (par exemple le modèle CAD) pour proposer une typologie de personnalités et prédire les comportements d'achat.

Cela peut se comprendre par trois raisons principales :

- La typologie des personnalités est excessivement simplificatrice puisqu'elle réduit la variété et la complexité des personnalités à quelques traits de caractère (par exemple apathique, agressif...)
- La typologie des personnalités est décevante d'un point de vue opérationnel : une fois identifié un type de personnalité, en quoi cela permet-il de déterminer un comportement d'achat, un usage des médias, une segmentation du marché.
- La typologie des personnalités a un faible pouvoir prédictif : tellement d'autres facteurs interviennent dans le comportement de consommation qu'une étude n'a pu démontrer le caractère prédictif de ces typologies.

2.1.1.2. L'image de soi :

L'image de soi est l'ensemble des croyances, positives ou négatives, qu'on se fait sur les traits qui constituent notre identité : c'est l'évaluation plus ou moins positive qu'on a de soi-même.

Exemple : les publicités de Gillette réaniment habituellement tous les stéréotypes américains du mâle : sportif, sûr de lui-même, séducteur, bon fils et bon père, qui réussit dans sa vie professionnelle, etc.

L'achat de certains produits peut être pour un individu un moyen d'exprimer une image qu'il a de soi, comme les vêtements, l'automobile. Cette prestation de soi se réalise à travers l'image des produits et des marques, qui est constituée en partie d'éléments d'information sur les caractéristiques objectives du produit (qualité, technique et utilité) et en partie de représentations symboliques associées à ce produit et à la marque.¹

2.1.2. Les besoins :

Le consommateur n'achète pas au hasard. Chaque produit qu'il consomme et chaque service qu'il utilise correspond généralement à plusieurs besoins, même si ces besoins ne sont pas toujours exprimés consciemment. Le besoin traduit un certain déséquilibre physique ou psychologique, un manque que le consommateur va chercher à combler par ses actes de consommation.

Le besoin est défini comme : « une situation inconfortable, provoquée par un état de manque physiologique (faim, soif...) ou psychologique (affectation, reconnaissance...)»²

Les typologies des besoins :

La hiérarchie des besoins de MASLOW

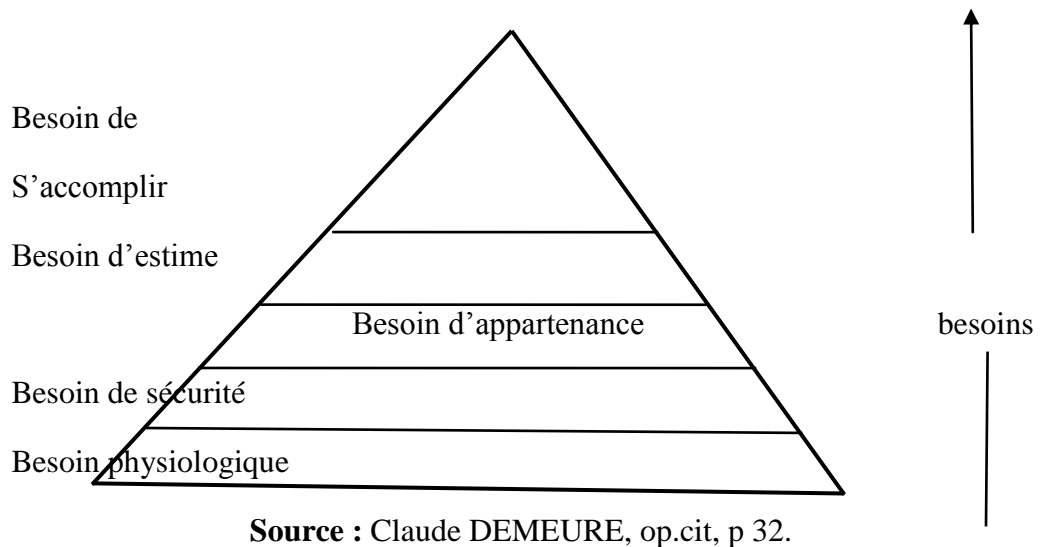
MASLOW distingue cinq catégories de besoins

- ✓ Les besoins physiologiques (nourriture, repos...)
- ✓ Les besoins de sécurité (protection, sûreté...)
- ✓ Les besoins d'appartenance (amitié)
- ✓ Les besoins d'estime (honneur, gloire)
- ✓ Les besoins de d'accomplissement personnel (sagesse, liberté, culture)

¹ LENDREVIE.LEVY, LINDON, op.cit, p 132.133.

²Eric VERNETTE, op.cit, p 83.

Figure 2.2 : la pyramide de MASLOW



Source : Claude DEMEURE, op.cit, p 32.

Pour MASLOW, ces besoins forment une hiérarchie dans le sens où un besoin de niveau supérieur n'apparaît que quand le besoin de niveau inférieur est satisfait.¹

Des besoins aux comportements d'achat ; Il est également important de distinguer le besoin du désir. Alors le besoin n'est pas toujours exprimé, au contraire, le désir est une prise de conscience. En pratique, un besoin se réalise souvent dans la consommation d'un produit, pour lequel le désir est apparu.

Le besoin qui s'exprime au début du processus de décision va se focaliser sur un ou plusieurs produits/services. Autrement dit, à partir d'un besoin plus ou moins conscient, souvent vague mal défini (se traduit, se nourrir, séduire...), le consommateur exprime un désir envers les produits/services proposés sur le marché.²

2.1.3. Les motivations et les freins à l'achat :

Lors de la reconnaissance d'un besoin, les motivations d'un consommateur peuvent être de différentes natures. Par ailleurs, celui-ci peut, parfois ressentir des freins psychologiques à l'achat de certains produits ou de certaines marques. La motivation résulte ainsi d'un écart entre l'état idéal (celui que le consommateur souhaite plus ou moins consciemment atteindre)

¹ LENDREVIE.LEVY, LINDON, op.cit, p 120.

² Denis DARPY, Pierre VOLLE, Comportement du consommateur, Concepts et Outils, DUNOD, Paris 2003, p 26.

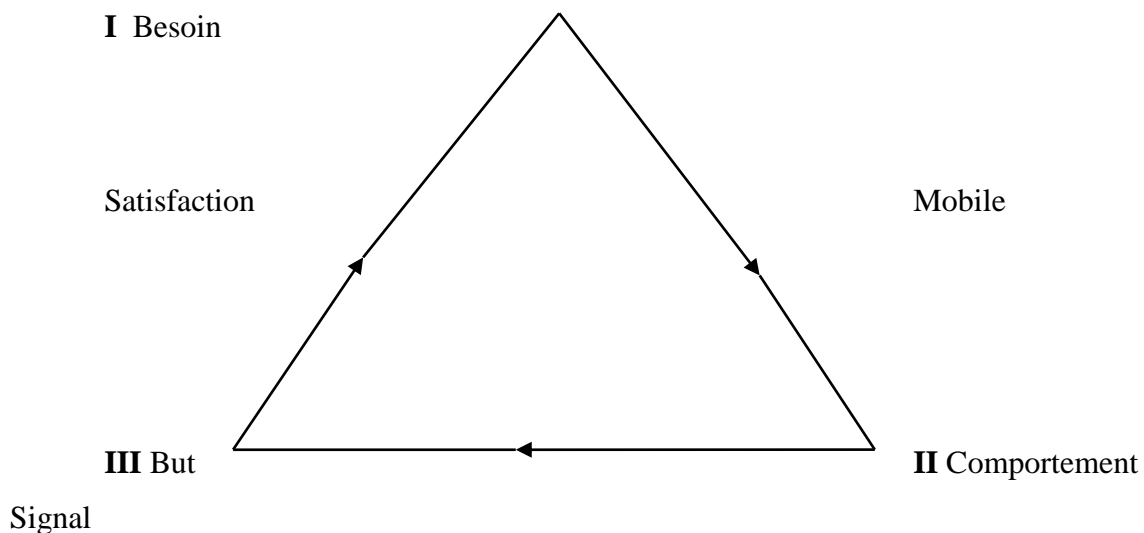
et l'état tel qu'il est effectivement perçu par le consommateur (celui que le consommateur pense avoir atteint).¹

La motivation peut être définie comme : « **la force qui pousse la personne à agir. Elle donne de l'énergie et dirige le comportement du consommateur** ».

Le processus de motivation peut être structuré en trois phases distinctes qui se rejoignent continuellement.

La figure suivante nous montre le processus de motivation :

Figure 2.3 : le processus de motivation

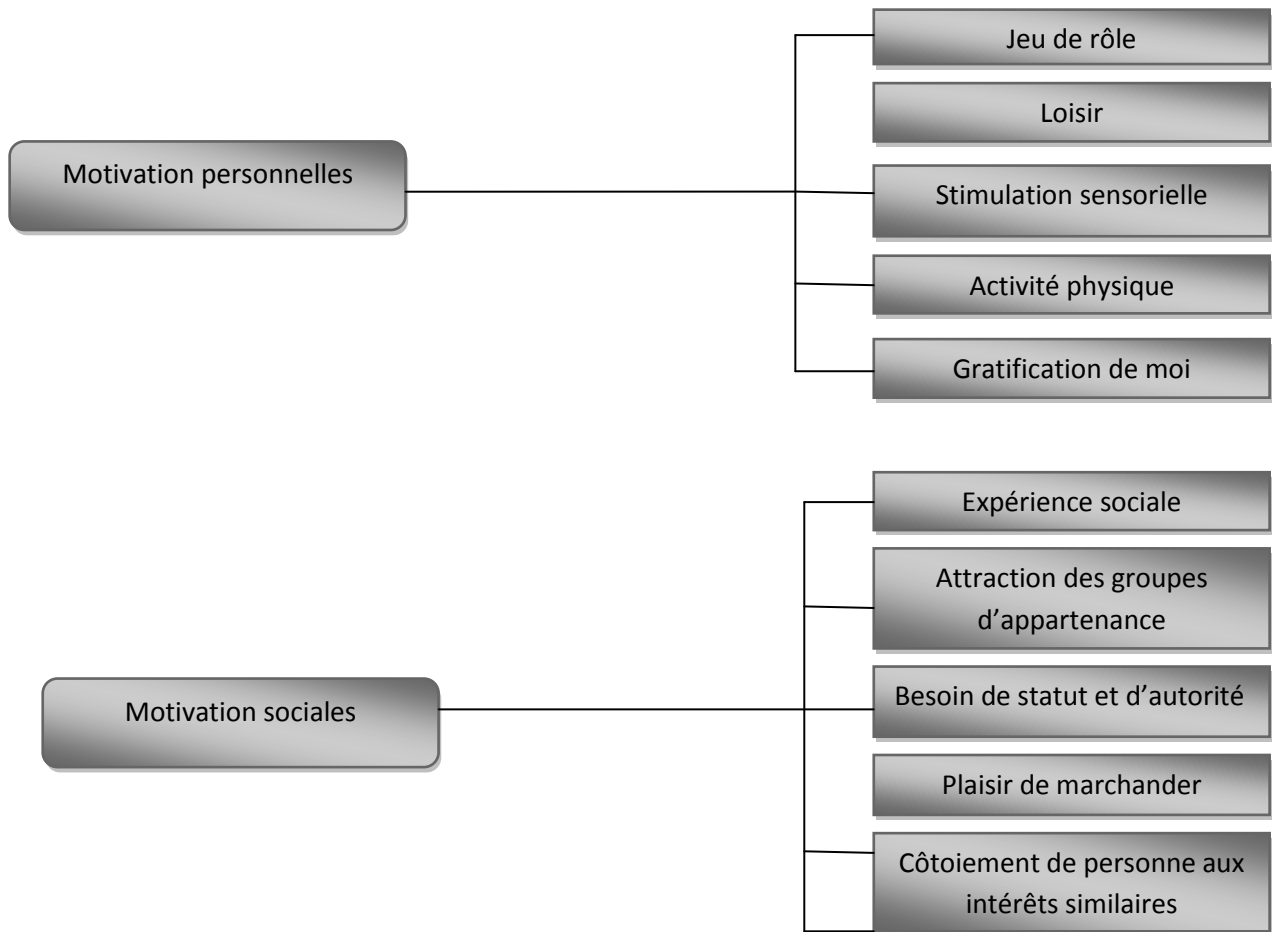


Source : Nathalie G, Régine V, Philippe R, op.cit,p 20.

Comme aussi les motivations sont d'ordre de deux : les motivations personnelles et les motivations sociales.

¹ Nathalie GUICHARD, Régine VANHEMS, Philippe RAIMBOURG, Le Comportement du consommateur et de l'acheteur, BREAL2004,p 20.

Figure 2.4 : type de motivation



Source : Denis DARPY, Pierre VOLLE, op.cit, p 30.

2.1.3.1. Les approches de la motivation :

a) L'approche homéostatique :

Cette approche repose essentiellement sur une vision homéostatique de l'être humain qui est constamment à la recherche d'une situation d'équilibre aussi bien physiologique que psychologique.

Exemple : lorsque notre corps ressent un manque (soif, faim, chaleur), il cherche à le satisfaire (boire, manger, se couvrir). Quand le corps a obtenu satisfaction, il signale qu'il n'a plus besoin d'aide.

Selon cette approche la motivation se base sur deux éléments :

- ✓ **La pulsion** : Est la première dimension de la motivation. Elle est en fonction de l'intensité ressentie du manque et détermine les efforts qui seront consentis pour réduire l'état de tension.
- ✓ **Les buts** : forment la seconde dimension de la motivation. Ils guident le consommateur vers les moyens nécessaires de ses besoins, comme recherche d'information, discuter avec les autres et acheter des produits et services.

a) L'approche psychanalyste :

Elle est fondée sur l'antagonisme freudien entre la vie et la mort. Les instincts de vie (alimentation, vie, croissance...) fournissant énergie qui est appelée la libido, source de motivation. Les instincts de mort sont à la base de l'agressivité et poussent l'individu à la destruction.¹

b) Les freins à l'achat :

A l'inverse des motivations qui poussent le consommateur à l'achat d'une marque ou d'un produit, le consommateur peut ressentir des freins lors de sa décision d'achat.

Les freins sont définis comme « **des forces inhibitrices, généralement en provenance de l'environnement, qui exerce d'importantes influences sur la disparition d'une tension d'achat, même quand le consommateur semble décidé sur la marque, qui devrait au contraire satisfaire ses besoins** ». ²

Exemple :

Une consommatrice peut ne pas acheter une marque donnée de produit cosmétique parce qu'elle n'en apprécie le parfum ou presque le packaging ne lui paraît pas pratique d'utilisation.

Un acheteur peut éviter de fréquenter un centre commercial en raison des difficultés pour y accéder ou se garer.

¹ Denis DARPY, Pierre VOLLE, op.cit, p 29.

² Nathalie GUICHARD, op.cit, p 21.22.

2.1.4. La perception :

La perception est un processus complexe par lequel l'individu sélectionne, organise et interprète la stimulation des sens en vue de se bâtir une image cohérente de son environnement psychologique.

L'individu va organiser une perception sélective de son environnement pour être efficace et être perçu par le consommateur, un stimulus doit attirer l'attention et répondre aux caractéristiques suivantes :

2.1.4.1. Le stimulus doit être différencié de ses concurrents : Un emballage très différent de la concurrence peut attirer le regard.

2.1.4.2. L'intensité du stimulus doit se situer à l'intérieur d'un intervalle donnée :

Qui varie en fonction de l'environnement. L'intensité d'une enseigne publicitaire sous peine de ne pas être perçue par un consommateur ne doit pas être ni trop faible, ni trop forte.

2.1.4.3. L'intensité du stimulus doit atteindre un niveau minimum de variation :

En dessous de ce niveau, le consommateur ne sera pas attentif au stimulus. Une dimension de prix de l'ordre de quelque pourcentage est insuffisante pour capter l'attention du consommateur.

2.1.4.4. L'intensité du stimulus varie en fonction de taille du message commercial utilisé :

l'utilisation de la couleur, elle est plus efficace que le noir et blanc (cinq sens : vue, odorat, goût et toucher).

2.1.4.5. Le stimulus doit répondre aux besoins des individus :

Ainsi un consommateur en recherche d'un téléphone portable sera plus attentif aux sollicitations commerciales. De même, si le consommateur s'attend à rencontrer ce stimulus sur le lieu d'achat.

2.1.4.6. Le stimulus doit répondre aux univers de référence du consommateur : Le consommateur organise les stimuli différents qu'il reçoit de concepts précis. Ce mécanisme

s'appelle la constance perceptuelle. En conséquence, les entreprises doivent positionner correctement leurs produits en fonction de ces univers de consommation.¹

2.1.5. Les attitudes et les croyances :

L'attitude représente un état mental et neuropsychologique constitué par l'expérience et l'apprentissage, qui exerce une influence dynamique sur l'individu, le préparant à réagir d'une manière particulière à un certain nombre d'objets et de situations.

Les croyances représentent la connaissance qu'un individu a d'un produit, d'un service, d'une marque ou d'une entreprise.

Ces croyances et ses attitudes créent des dispositions favorables ou défavorables des produits, des services et des marques. La mesure des croyances et attitudes permet à l'entreprise d'adapter ses produits ou services aux attentes des consommateurs.

2.1.5.1. Les trois dimensions d'attitudes :

Une attitude est composée de trois grands types d'éléments :

➤ Des croyances ou éléments cognitifs :

Ce sont des éléments de connaissances factuelles à propos des objets considérés. Ils proviennent d'informations extérieures (publicité, bouche-à-oreille...) et des expériences du consommateur.

➤ Des éléments affectifs :

On peut aimer ou ne pas aimer l'objet considéré, certains de ses traits ou les symboles qu'il représente.

➤ Des éléments conatifs :

Cette composante comportementale n'est pas toujours présente, à la différence des deux précédentes. Un individu peut savoir que son comportement est à risque (exemple : cancer du poumon par le tabac) sans pour autant modifier son comportement (fumer). Lorsque la tendance à agir existe (une intention d'achat, par exemple), ce n'est pas pour autant qu'elle se traduira par un comportement d'achat effectif.²

¹ Marc VANDERCAMEN, op.cit, p 106.107.

² LENDREVIE.LEVY, LINDON ,op.cit, p 128.

2.2. Facteurs personnels :

On distingue deux types ; l'âge et le sexe et le style de vie.

2.2.1. L'âge et le sexe :

Les besoins d'un consommateur varient en fonction de son âge. Un consommateur se nourrit tout au long de son existence mais ne consomme pas les mêmes produits à 1 an, 5 ans, 20 ans, 40ans ,80ans.

L'âge est une variable de segmentation importante pour de nombreux produits.

Le sexe influence aussi le comportement d'achat. Certain produits sont achetés par des hommes ou des femmes pour leur usage exclusif (cosmétique, lames de rasoir, etc.). Pour d'autres produits achetés par les deux sexes, le comportement d'achat demeure différencié.

Les critères de choix d'un produit peuvent varier selon le sexe. Exemple : (une femme sera peut-être plus influencée par le design, la présentation. Par contre l'homme sera plus sensible à l'aspect pratique et à la solidité.¹

2.2.2. Les styles de vie :

Le style de vie résulte de l'insuffisance des variables sociodémographique à expliquer ou à comprendre le comportement du consommateur.

Le style de vie se réfère au mode de vie attendu, dans son acceptation la plus large, d'une société ou de l'un de ses segments. Il est donc déterminé par des éléments tels que la culture, le symbolisme des objets et les valeurs morales. Dans un certain sens, l'agrégat des achats et son mode de consommation reflètent le style de vie d'une société.

La notion de style de vie reste sans doute parmi les concepts les plus complexes. Elle est loin d'être uniforme. Certains font la distinction entre personnalité et style de vie. D'autres la rattache à la personnalité des individus et à leur motivation

¹Marc VANDEREN, op.cit , p 109.110.

2.3. Les facteurs psychosociaux :

2.3.1. La famille :

La famille constitue un élément essentiel de compréhension du comportement d'achat du consommateur. Tant à cause du fait que l'individu y subit ses premières influences de vie en société, et que la famille constituera très souvent son schéma de référence que des changements dans la structure des rôles au sein de la famille.¹

a) Epoux :

En marketing, on considère la cellule familiale réduite : mari, femme, enfant. L'organisation de la vie domestique repose sur une répartition des tâches qui s'accroît fortement avec la durée du mariage.

Pour un même produit, l'influence respective des époux varie selon la phase de processus d'achat. Le manager marketing doit identifier ces poids respectifs pour concentrer ses efforts sur le décideur. Pour la publicité, le choix des supports dépend de cette identification.

Exemple : il serait inutile de faire de la publicité dans des hebdomadaires féminins pour vendre des produits financiers.

b) Enfant :

Certains instituts spécialisés annoncent des chiffres impressionnants ; selon l'Institut de l'Enfant, près de la moitié des dépenses du foyer en biens et services serait déterminées par des enfants de moins de quinze ans. L'influence de la publicité sur les enfants est plus délicate à estimer. Sa crédibilité est forte jusqu'à cinq ans, puis baisse rapidement. L'enfant se rappelle plus facilement du contenu du message que de la marque elle-même.²

2.3.2. Les groupes de références :

Les groupes de **référence et d'appartenance** auxquels appartient un individu sont ceux qui exercent une influence sur ses attitudes ou des comportements.

¹ Marc VANDEREN, op.cit , p 115.

² Eric Vernet, L'essentiel du marketing, Marketing fondamental, édition Eyrolles 1992, Paris, p81,83

Lorsque l'individu entretient des relations directes avec les autres membres du groupe, on parle de groupe d'appartenance.¹

Parmi ce type de groupe, on distingue les groupes primaires au sein desquels tous les individus ont des contacts réguliers (famille, amis, collègues de travail). Et les groupes secondaires dans lesquelles les contacts sont plus distants (club sportif).

2.3.3. Les statuts et les rôles :

L'être humain fait partie de plusieurs groupes tels que la famille, la classe, le milieu de travail, etc. . À chaque fois, il occupe une position qui détermine son statut social, une position plus ou moins valorisée socialement.

Exemple : le statut de chirurgien est supérieur à celui de l'éboueur.

2.4. Les facteurs socioculturels :

2.1.4. La culture :

La **culture** est un ensemble de valeurs, de croyances, de symboles, de coutumes et de traditions partagées à un moment et dans un espace données. La détermination de ses spécificités culturelle est essentielle pour une entreprise engagée dans une action de marketing international.²

Exemple : un fabricant de fromage des Pyrénées (en Espagne, St Morret s'appelle San Milian) a dû remplacer l'image d'un berger eu milieu des moutons par un paysage de montagne, car en Allemagne, le berger évoque la saleté que l'authenticité.³

3. La recherche d'information sur les produits et les marques :

La recherche d'information est définie comme « le degré d'effort consacré à l'obtention d'information qui portent sur les produits/services »

¹ Denis D, Pierre V, op.cit, p78.

² LENDREVIE.LEVY, LINDO, op.cit , p 154.

³ Denis D, Pierre V, op.cit, p 78.

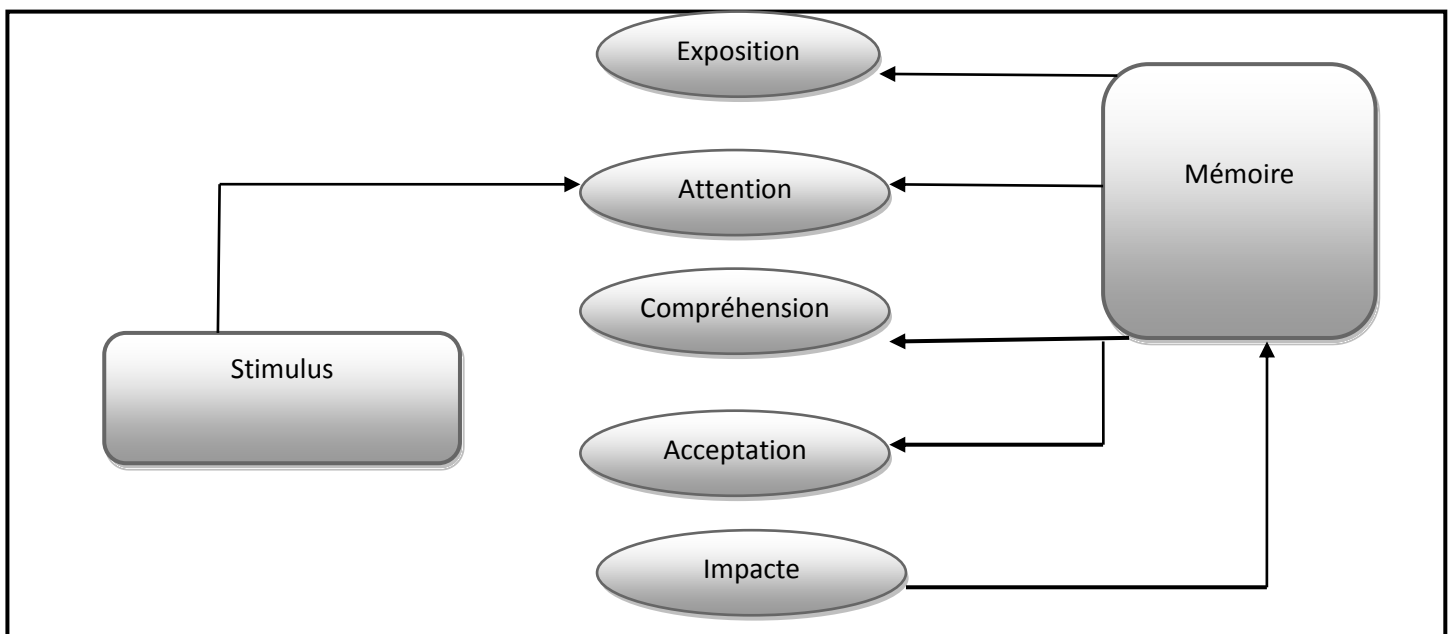
3.1. Acquisition, traitement et stockage de l'information :¹

Le consommateur est soumis, consciemment ou inconsciemment, à une somme considérable d'information sur les produits ou sur les marques.

Sollicité de toute part, notre cerveau s'est doté de règles de conduite pour trier, canaliser et éventuellement utiliser ces informations en vue d'une action immédiate (décision réflexe) ou ultérieure (décision réfléchie).

Une série de bribes d'information : prospectus publicitaire, prix, nom de marque. Chaque unité d'information correspond à un stimulus, qui cherche à le faire réagir : elle sollicite la mise en action du processus perceptuel. Plusieurs séquences doivent s'enchaîner pour que le phénomène de la perception s'accomplisse en totalité.

Figure 2.5: information et mémoire



Source :Eric VERNETTE, op.cit, p 88.

3.1.1. Attention :

Le consommateur commence à décoder le stimulus. L'attention est sélective : parmi l'ensemble des informations disponible, le consommateur ne prêtera attention qu'à celles concernant ses centre d'intérêt permanents ou celles jugées utiles pour résoudre un problème

¹EricVERNETTE ,op.cit , p 87, 88.

temporaire. Donc la difficulté pour l'entreprise est de construire un stimulus capable d'émerger de la masse des autres sollicitations.

3.1.2. Compréhension :

Le consommateur ne se contente pas de sélectionner les stimuli ou les informations « autorisées » à franchir son filtre perceptuel. Une fois captée par le consommateur, l'information est traitée par ce dernier. Dit autrement, il interprète le message reçu suivant ses propres structures mentales.

3.1.3. Acceptation :

Une information comprise ne sera pas nécessairement acceptée par le consommateur. Il peut ne pas la juger suffisamment crédible et de fait la rejeter. Le même phénomène de rejet peut s'observer si l'information perçue est en désaccord avec les conversations initiales de l'individu.

3.1.4. Impacte :

C'est la capacité d'une information à être retenue par le consommateur. Cela dépend, notamment, de la force de conviction du message transmis et de sa crédibilité. L'information est alors prête à être stockée dans la mémoire du consommateur.

3.1.5. Mémoire et stockage :

On admet que la mémoire se décompose en trois niveaux.

✓ La mémoire sensorielle : elle trie les informations captées par les sens, ne retenant que celles qui ont franchi la barrière de l'attention.

✓ La mémoire à court terme : traite en temps réel et simultanément, une série limitée d'information, elle est sollicitée durant les phases de compréhension, acceptation et impacte du processus perceptuel.

✓ La mémoire à long terme : stocke les informations, ses capacités sont immenses, bien que variant d'un individu à l'autre. Les données sont stockées sous la forme d'un réseau, lui-même organisé en grandes catégories.¹

¹ Nathalie GUICHARD, op.cit, p 50.

Exemple : face à la nécessité d'acheter une boisson, le consommateur associé spontanément à cette catégorie précise (boisson sans alcool), une sous-catégorie (boisson gazeuse au cola), puis la marque la plus typique (coca-cola), appelée « prototype ». Ces catégories structurent l'univers de choix du consommateur : leur formation varie d'un individu à l'autre.¹

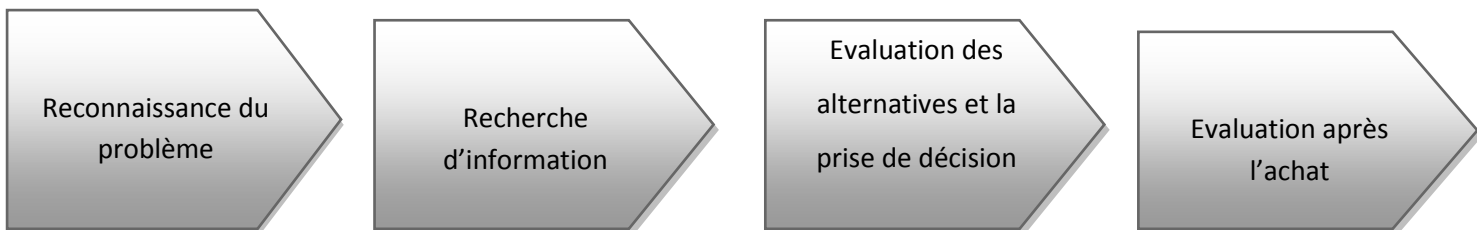
4. Le processus décisionnel d'achat :

Le processus de décision d'achat du consommateur se définit comme étant le cheminement psychologique poursuivi par le consommateur à partir dès sa prise de conscience de l'existence d'un besoin non assouvi jusqu'à son acte d'achat.²

4.1. Les quatre étapes du processus décisionnel :

Les facteurs présentés ci-dessus expliquent et déterminent l'achat du consommateur. Toutefois, ces facteurs ne permettent pas de comprendre comment le consommateur prend sa décision d'achat ou comment ces facteurs d'influence conduisent à la décision d'achat.

Figure 2.6 : phase du processus de décision d'achat



Source : VANDERCAMMEN, op.cit, p 146.

4.1.1. La reconnaissance du problème :

La phase de reconnaissance d'un problème advient le consommateur commence à prendre la conscience d'un écart entre son état présent et un état désiré ou idéal. Cette phase de reconnaissance s'achève quand le consommateur admet la réalité son besoin et la nécessité (et la possibilité) d'un achat.

¹ Armand DAYAN, op.cit, p 90.

² Bernard DUBOIS « comprendre le consommateur » Dalloz, paris, 1994, p 227.

La reconnaissance d'un besoin peut naître de multiple façon : un produit est épuisé ou usé, il ne donne plus satisfaction, un nouveau besoin apparaît (naissance, présent, à acheter, déménagement, etc.).

Exemple : l'Oréal paris a mené une campagne de publicité pour sa gamme de produits cosmétiques pour homme sur le thème : « vous croyez irrésistible ? Elles trouvent que vous vous négligez. » Alors que les rides étaient socialement jugées de façon moins négative chez les hommes que les femmes, l'Oréal a cherché à reverser cette perception en stigmatisant les hommes qui ne prennent pas soin de leur peau et n'utilisent pas des crèmes antirides. On n'est plus ici dans le cas de figure de la réponse à des besoins exprimés, mais bien dans celui de la création de besoins nouveaux.¹

4.1.2. La recherche d'information :

Le consommateur peut avoir deux comportement vis-à-vis de l'intensité du besoin ressentit :

Attention soutenue : on s'intéresse au besoin et à la façon dont il pourra être satisfait.

Recherche active d'information : l'individu cherche au près des différentes marques les avantages et les inconvénients des produits. Il est important de connaître les différentes sources d'information auxquelles le consommateur fait appel, ainsi que leurs influences respectives sur sa décision finale. Ces sources sont classées en quatre catégories :

- 1) Les sources personnelles (famille, amis, collègues, voisin...)
- 2) Les sources commerciales (publicité, site internet, vendeurs,...)
- 3) Les sources publiques (articles de presse, tests comparatifs des revues de consommateur).
- 4) Les sources liées à l'expérience (examen, manipulation, consommation du produit).²

¹ LENDREVIE. LEVY, op.cit, p 166.

² P.KOTLER, K.KELLER, B.BUBOIS, D.MANCEAU, op.cit, p 299.

✓ **Les facteurs d'influence de la recherche d'information et les sources d'information :**

- Le risque perçu et l'implantation : on a vu que plus ils sont importants, plus la recherche d'information sera étendue et délibérée, plus le consommateur fera appel à des sources d'information crédibles et non commerciales, comme le bouche-à-oreille ou les revues de consommateurs.
- L'expertise du consommateur : un consommateur expert dans un domaine passera moins de temps à rechercher de l'information avant un acte d'achat qu'un consommateur non expert (l'expertise repose sur une recherche d'information continue qui n'est pas directement liée à l'acte d'achat).
- La source d'information : est un autre élément important dans la recherche d'information. Cette source peut être commerciale ou indépendante, standardisée ou personnalisée.

4.1.3. L'évaluation des alternatives :

Soit le consommateur évalue des produits similaires, soit il cherche des alternatives.

Pour évaluer des alternatives il faut d'abord les identifier. La catégorisation et le processus par lequel on regroupe les objets ou les personnes dans différents groupes ou catégories.

Les politiques de positionnement reposent souvent sur des catégorisations.

Exemples :

Badoit est uniquement positionnée comme eau de table, alors que Perrier, longtemps positionnée dans la catégorie des soft drinks, s'est placée plus sur le marché des eaux de table avec « L'eau de Perrier ».

La catégorisation est particulièrement importante dans les sites d'e-commerce, un des modes d'accès privilégié au contenu étant effectué à partir d'un menu de catégories et de sous-catégories de produits : si le client ne sait pas identifier la catégorie et la sous-catégorie à laquelle appartient le produit, sa navigation sera beaucoup plus difficile.

P. KOTLER et B.DUBOIT proposent des modèles d'évaluation basés sur trois concepts :

- ✓ **Les attributs** : le bit recherché n'est pas la qualité de produit ou service, mais il s'agit de comparer le produit aux autres semblables sur certains critères.

- ✓ **Importance d'attributs** : le consommateur compare les produits offerts sur la base des attributs qu'il juge importants. A titre d'exemple, ces dernières années, le choix d'un véhicule est dicté par le critère du prix et de la consommation du carburant.

- ✓ **Perception** : dans ce type d'évaluation, le consommateur procède au choix selon l'image qu'il perçoit d'une marque d'un produit.¹

4.1.4. L'évaluation après achat :

L'après achat est une étape important dans un processus d'achat .en effet, la satisfaction ou l'insatisfaction influencent les processus d'achat futurs.

Un processus décisionnel du prochain achat. A l'inverse, une expérience insatisfaisante peut conduire à évaluer des alternatives

Les responsables de marketing peuvent influencer l'évaluation post-achat, et donc la satisfaction ou l'insatisfaction du client, de plusieurs façons :

- ✓ En s'assurant que ces produits correspondant aux attentes des clients
- ✓ En évitant les promesses exagérées qui élèvent trop le niveau des attentes des clients et entraînent une insatisfaction
- ✓ En rassurant le client après l'achat afin de lui rappeler les points fort du produit acheté et en le félicitant de son achat.²

¹P.KOTLER, B.DUBOIT, op.cit, p 231 .

² LENDREVIE. Levy, LINDON, op.cit , p 168,171 .

4.2. Les variantes du processus de décision :

Plusieurs variantes du processus de décision sont envisageables selon l'intensité de la recherche d'information ou selon la répétition de l'achat

4.2.4. Processus extensif et limité :

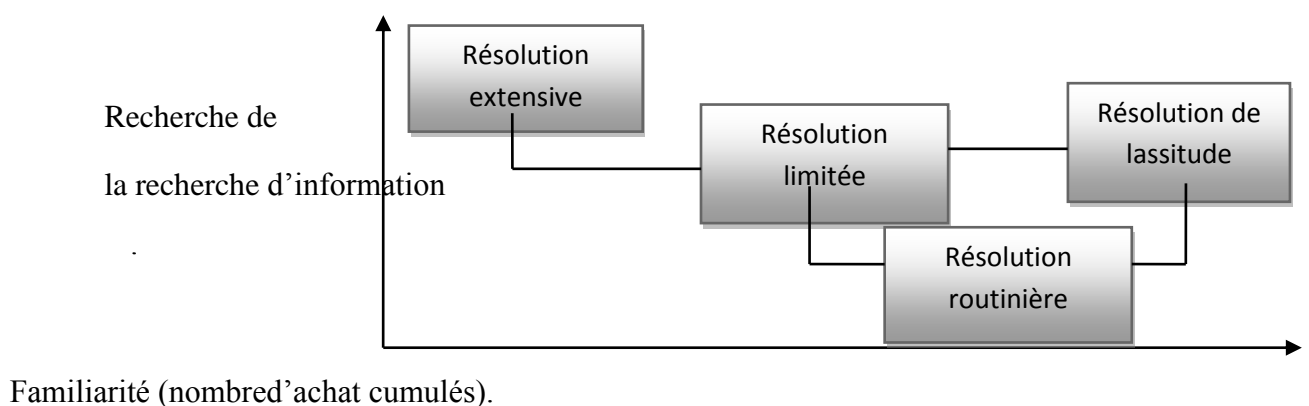
La résolution extensive intègre toutes les phases du processus de décision. L'évaluation des différentes alternatives s'effectue par combinaison des attributs selon le modèle compensatoire. Cette règle de décision nécessite une intense recherche d'information pour justifier les jugements sur chacun des attributs. L'implication est généralement forte

Les achats concernés sont des premiers achats d'une nouvelle catégorie de produit pour le consommateur ou des achats de grande importance pour lequel le risque d'erreur est grand.

La résolution limitée est une évolution d'un processus à résolution extensive lorsque les achats répétés du consommateur ne retiennent seulement que les éléments importants et pertinents pour son utilisation. Pour faire son choix, il s'appuie alors sur des modèles non compensatoires. La recherche d'information est alors plus faible et l'attachement. C'est un type de processus propice à fidéliser les consommateurs est satisfait puisqu'il répète l'achat, mais il sait garder un esprit critique, car il continue la recherche d'information.¹

Dans la figure suivante on va présenter les typologies de processus de décision.

Figure 2.7: typologie de processus de décision.



Source : ARMAND Dany, Le marketing, p 77.

¹ Denis DARPY, Pierre VOLLE, opp.cit , p 132, 133 .

4.2.2. Processus routinier :

Dans ce cas, le processus décisionnels sont réalisés sans guère d'effort, ni de réflexion.

On achète le journal le matin, car on a l'habitude de le faire. D'autres iront au café prendre le « petit noir » du matin. En faisant les courses, on se réapprovisionne dans les produits qui manquent : lait, pain, soda, etc.

Exemple : le site de vente de produits d'alimentation en ligne propose aux clients de retrouver leur fiche de course précédente, ce qui leur permet, en cochant, d'effectuer très rapidement leurs achats de routine.

Inversement, un distributeur qui a une carte fidélité peut identifier un couple qui va avoir un bébé en raison d'achat de produit nouveaux (vitamines, coton, savon sans parfum, etc.), qui préfigure une transformation plus radicale des habitudes de consommation.

La routine transforme donc selon un schéma tertiaire :

Figure 2.8: le processus décisionnel routinier.



Source : LENDREVIE.L, op.cit, p 171.

4.3. L'achat impulsif :

L'achat impulsif est une variante de processus décisionnel limité. Il intervient quand le consommateur éprouve un besoin non planifié, soudain et passant d'acheter. L'achat impulsif est généralement étroitement lié à une situation favorable : le consommateur est ainsi en contact avec une offre pour laquelle il évoque un besoin pressant. Les magasins peuvent favoriser l'achat impulsif par leur façon de disposer les produits, exemple : (Toys R Us dispose les friandises en entrée de magasin, ainsi que près des caisses). De même les vendeurs favorisent le passage à l'acte d'un « coup de foudre », que ce soit par contacte directe ou par télévente.

L'achat impulsif est plus particulièrement associé à certaines catégories de produit :

Vêtement et gourmandise. Plus un individu dispose de revenu important, plus les catégories de produit pouvant faire l'objet d'achat impulsif sera nombreuses.

4.4. L'achat compulsif :

L'achat compulsif est l'irrésistible envie d'acheter pour réduire une forte anxiété. L'achat compulsif est répétitif et chronique et devient le principal comportement en réponse à des sentiments ou des événements négatifs pour l'individu. C'est un type inapproprié de comportement de consommateur, excessif en soi, et manifestement perturbateur pour l'existence des individus.

L'achat compulsif se révèle par quelque aspect symbolique : inclination à dépenser, tension psychologique ressentie au moment de l'acte d'achat est sentiment de culpabilité après l'achat.¹

5. Le comportement du client en magasin :

Les modèles classiques de distribution semblent aujourd'hui s'épuiser, et de nouveaux comportements du consommateur émergent. Dans un contexte de crise devenue endémique, on voit se développer de nouveaux modes de consommation.

5.1. Le choix du magasin par les consommateurs :

Le choix d'un magasin des fonctions de très nombreux facteurs. Les décisions peuvent varier selon les individus et, pour un même individu, selon ses besoins et selon les situations. Des recherches récentes montrent même que dans certains cas, la fréquentation d'un lieu de consommation peut s'expliquer également par les l'attachement parfois très fort que ressent un espace d'expériences, de plaisir, de construction de soi.

Par ailleurs, l'évaluation des magasins par les clients est extrêmement complexe, prenant en compte les caractères multidimensionnel de l'image des magasins (image-prix, image-choix....)

¹ Denis DRAPY, Pierre VOLLE, op.cit , p 137.138.

Ces image de magasin vont jouer un rôle certain dans le processus de choix du point en vente. Il n'est, en effet, plus possible aujourd'hui de se limiter aux diverses théories lancées sous l'influence des géographe (reilly, christaller, huff, etc.), qui considéraient que la fréquence des magasin dépendait essentiellement du critère d'éloignement et que la consommateur cherchait à minimiser ses « dépenses » de déplacement. la proximité n'explique pas tous les choix et la distance elle-même peut être perçue différemment selon les clients et selon les périodes (semaine/week-end, travail/vacances).

Par ailleurs, certains client peuvent, diverses raison, se refuser à fréquenter certains point devant proche de leur domicile, d'autres, très routiniers dans leur achat, ne cherche pas à changer de fournisseur, même si un magasin vient à s'installer plus près.

Enfin, tous les produits ne sont pas distribués dans tous les circuits. On constate donc que, si la proximité ne peut, à elle seule, justifier les choix, c'est que d'autres facteurs interviennent plusieurs points de vent, proposant pratiquement les mêmes produits, bien souvent aux mémés prix.

5.1.1. Pour les biens courants (conveniencegoods) :

Le client aurait une connaissance précise des types de produit et leur adaptation à ses besoins :

Il ne serait pas prêt à faire de gros effort pour obtenir une marque particulière et il accepterait donc assez facilement des substituts. Son choix de magasin serait plutôt routinier, surtout en cas de satisfaction antérieure des point de vent fréquentés. L'accumulation d'expériences et d'information est fort, et ses prédisposition à l'égard de quelques magasin sont élevées, le processus de choix étant simplifié.

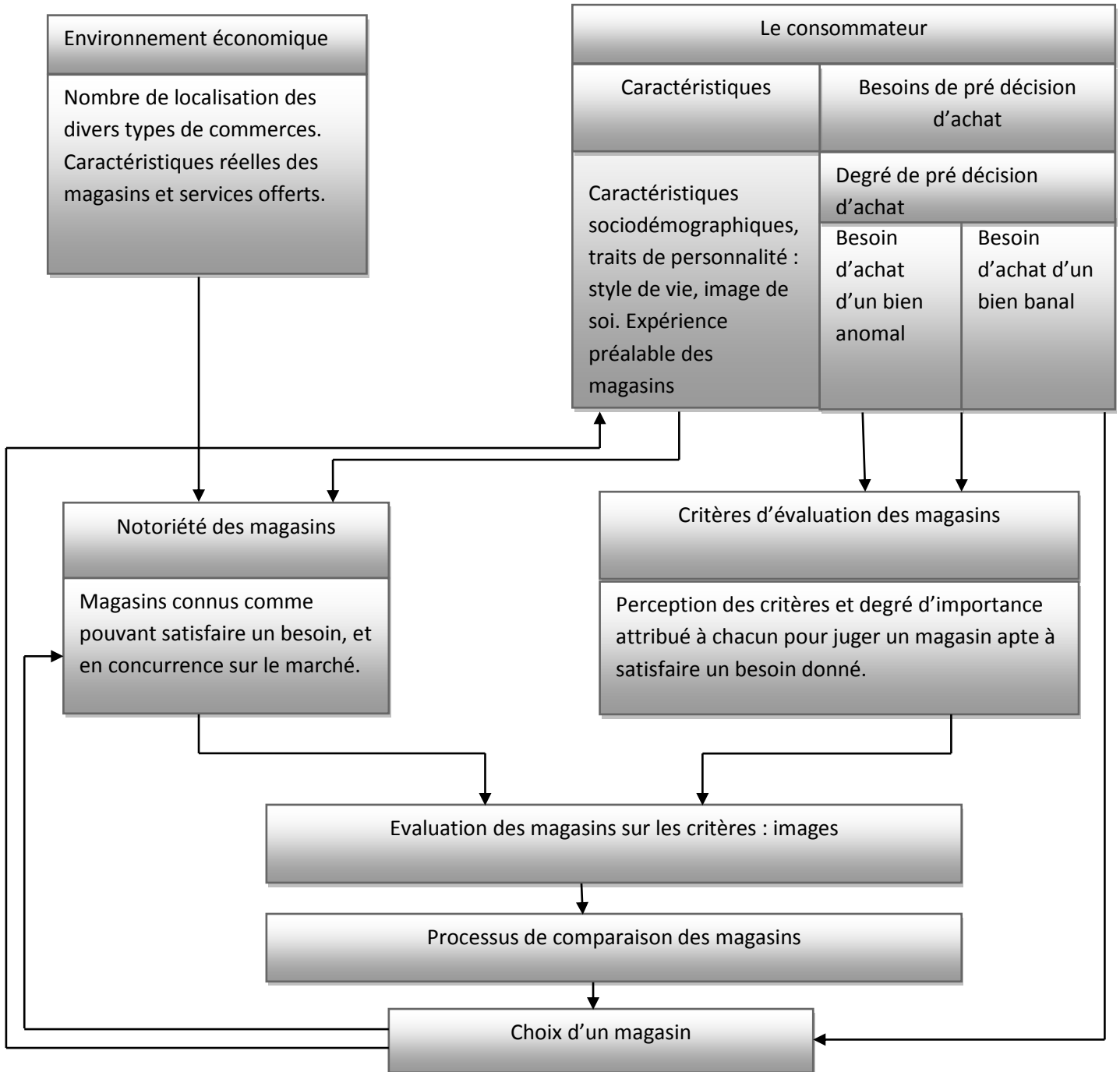
5.1.2. Les specialtygoods :

Font partie des biens anomaux, d'achat moins fréquent. Le consommateur a une idée précise de ce qu'il désire, les produits possédant une personnalité bien affirmée. 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.¹

Dans la figure suivante on présentera un modèle de comportement de choix de magasin :

Figure 2.9: un modèle de comportement de choix de magasin.



Source : André FADY, op.cit, p 49.

¹ Denis DRAOY, op.cit, p 154.

5.2. Les déplacements et les activités des clients sur le point de vente :

La recherche exploration sur la mobilité du consommateur en magasin, démontre l'influence de l'aménagement spatial sur la manière donc le choper s'approprie l'espace. A partir de l'analyse de la recherche publiée dans le domaine, il fait émerger plusieurs stratégies d'appropriation de l'espace qui correspondent aux expériences suivantes :

5.2.1. L'expérience fonctionnelle :

Cette stratégie est mise en place lorsque le shopper cherche à minimiser son temps de présence en magasin, à optimiser ses déplacements pour trouver le produit et son chemin. Très actif, il adopte alors une approche exploratoire méthodique et rationnelle et sa déambulation est assez simple.

5.2.2. L'expérience ludique :

Elle relève d'une exploration gratuite de l'enivrement, non motivée par un bénéfice immédiat, et est perçue comme récréation elle

5.3. Les consommateurs face au choix :

Il est important d'analyser les raisons qui poussent les consommateurs à désirer du choix dans un magasin, puis le lien entre, d'une part, l'offre d'un choix de marques et d'articles et d'autre part, les ventes que cela génère. Enfin, il ne faut pas confondre le choix perçu par les clients.

✓ Pourquoi les clients veulent-ils du choix

D'après panel international, le nombre de références en **GMS** a progressé de 66% entre 1949 et 2003, tous types de marque confondus. Et 22,5% de l'offre est renouvelée en moyenne chaque année dans les **GMS** selon la même source 1. Si industriels et distributeurs agissent ainsi. C'est qu'ils sont persuadés que les consommateurs désirent ces changements.

Mais pourquoi cette recherche de variété ? Les causes sont diverses.

Des consommateurs aux besoins multiples : les utilisateurs des produits sont multiples dans un foyer et l'individualisation de la consommation est la règle : le fils, telle marque. Une même personne peut aussi avoir des besoins différents : le café du matin, de fin de repas à

midi ou de soirée ne sera pas la même ; dans un repas de fête ou dans un repas courant, les ingrédients vont changer, ainsi qu'entre les consommations de la semaine et celle du week-end.¹

✓ La recherche de variété : les clients veulent alterner divers produits pour éviter une consommation routinière. Ils apprécient d'avoir du choix pour pouvoir essayer fréquemment de nouveaux produits. Le changement de marque est en soi un plaisir pour ces clients volatiles et attirés par la nouveauté. Certains affirment leur personnalité en s'opposant, par la consommation, à leurs proches (enfants VS. Parents) ou en copiant les membres de leur groupe d'appartenance (adolescents). Des influences externes peuvent aussi jouer un rôle comme la publicité et la promotion pour une autre marque que celle que l'on prend habituellement, la vue de produits nouveaux sur les linéaires, une rupture de stock de sa marque préférée, etc.²

On distingue deux types d'explications du comportement d'achat varié du client : la recherche de variété dérivée.

➤ **La recherche de variété directe :**

Est caractérisé par le fait que le changement de marque, en lui-même, est source de satisfaction. Seuls 18% des transferts de marques constatés seraient assimilables à de la recherche de variété directe.

Pour les acheteurs qui recherchent la variété directe, plus le rayon comporte de références, plus il est stimulant et attractif. En revanche, certains clients, fidèles à une marque et peu désireux d'en changer, risquent de manifester des comportements d'évitement (procrastination, changement de magasin) face à de trop nombreuses références en rayon. Ils préfèrent des assortiments moins complets mais plus lisibles, qui rendent le choix moins coûteux sur le plan cognitif. Le choix est donc source de plaisir pour certains et source d'insatisfaction pour d'autres. L'effet attendu du choix sur les ventes, sous l'angle de la recherche de variété directe, est donc incertain : il dépend de la proportion de client qui tire satisfaction de la variété.

¹ DARPY D, VOLLE P ,op.cit, p 163.

² André FADY, op.cit, p 58.59.

➤ **La variété dérivée :**

Rappelons tout d'abord que le client n'achète pas que pour lui mais pour l'ensemble du foyer (on n'achète pas les mêmes céréales pour soi ou pour ses enfants).

De même, il achète des produits variés pour répondre à différentes situations de consommation (vin pour cuisiner ou pour accompagner un repas). Les préférences du client peuvent également évoluer et le conduire à changer de marque.

Enfin, le contexte d'achat, en particulier promotionnel, peut conduire à varier ses achats. Le choix permet donc, dans ce contexte de répondre aux besoins multiples, variables et hétérogènes des clients. La variété est alors source de satisfaction : plus le distributeur se rapproche d'un choix exhaustif couvrant l'offre présente sur le marché, meilleure sera la réponse aux besoins complexes de ces clients.

Section 02 : l'aménagement du point de vente :

Un lieu de vente est le principal point de contact entre le consommateur et le produit.

Il se doit de correspondre aux attentes des clients et ainsi augmenter le taux de transformation du magasin. Dans la présente section nous allons présenter comment aménager un point de vente.

1. Outils à la disposition du distributeur :

Deux types d'outils peuvent être distingués : il existe des outils qualitatifs qui sont essentiellement les panels consommateurs qui permettent de suivre de façon continue le volume d'achats d'un certain nombre de produits de produits par circuit de distribution, par zone de prix et de connaître les caractéristiques des acheteurs (ex:panel GFK) et les panels distributeurs qui permettent de suivre directement les ventes aux consommateurs et de connaître les carneaux de distribution privilégiés des produits (ex : panel NIELSEN).et des outils qualitatifs ; qui sont principalement les génotypes qui consiste à rassembler parmi les localités celles qui ont un ensemble de variables communs, et les courants socioculturelles (ou socio-styles).¹

1.1. Le point de vente conçu comme un livre :

- L'enseigne constitue le titre du livre
- La couverture, c'est la vitrine : son rôle est donner envie d'entrer.
- L'entrée du magasin doit être conçue comme une introduction, elle pose le décor, suggère l'atmosphère, l'ambiance du lieu. Son objectif est donner envie de lire le livre sans dévoiler tout son contenu, de susciter l'intérêt, la curiosité, d'étonner éventuellement le chaland.
 - On doit trouver dès le sas d'entrée un sommaire du livre qui informe sur les produits commercialisées et sur leur localisation au sein du point de vente.
 - Le contenu du livre est ensuite découpé en parties (les univers), ne chapitres (les rayons). Chacun doit avoir un titre et à son entrée une image représentative des produits : la tête du thème.²

¹ Marc VANDERCAMMEN, op.cit,p 421.

2. Répartition de la surface de vente du magasin par secteur d'activités ou par département de produits :

Cette répartition est un choix stratégique de l'enseigne. Trois axes vont être privilégiés : le Choix ; les rayons sont bien remplis, l'alimentaire et le non alimentaire sont bien chalandes, toutes les grandes marques sont présentes, on trouve tout ce que l'on recherche. Fraîcheur et qualité sont les produits frais très développés, et l'économie : les prix sont les moins chers.

2.1. Utilisation de l'espace de vente :

Deux objectifs peuvent être poursuivis :

2.1.1. Optimiser la circulation de la clientèle :

En amenant les consommateurs à fréquenter le plus grand nombre de rayons possibles (a fortiori les non alimentaires à faible fréquence d'achat mais à plus forte marge)

2.1.2. Faciliter les achats du consommateur :

En leur offrant une impression de facilité et de rapidité en particulier dans l'alimentaire.

La localisation des rayons doit répondre à trois principes :

- ✓ Respect de la logique d'achat de consommateurs
- ✓ Respect des contraintes physiques : ainsi les produits frais et périssables devront être de préférence situés près des chambres froides ou des salles de préparation.
- ✓ Circulation optimum : idéalement, il faudra faire voir tous les rayons aux consommateurs et les amener à passer devant le maximum de produits. Cependant les clients veulent être en mesure d'effectuer leurs achats rapidement sans ce que soit trop fatigant. Si on ne peut plus leur imposer un circuit, on peut cependant ralentir leur progression (musique d'ambiance, largeur des allées...)

Pour améliorer cette circulation, on peut par observation pendant une période déterminée, recueillir des informations qui permettent de rééquilibrer le circuit dans le magasin et analyser les flux de circulation.¹

3. Les subdivisions des magasins :

Un magasin se subdivise, en général, en plusieurs sous-ensembles, pour lesquels la terminologie est parfois variable d'un point de vente à un autre. On trouve habituellement :

3.1. Les groupes ou division ou départements :

Un hypermarché peut ainsi avoir quatre départements : épicerie-liquides, produits frais, bazar, textile, dirigés par un chef de groupe, un chef de département ou un chef de secteur.

3.2. Les rayons :

Un magasin de textile pourra tenir les rayons suivants : confection femmes, confection homme, confection enfants, sous-vêtements, linge de maison, etc. Chacune de ces unités d'exploitation administrative et comptable est normalement placée sous la responsabilité d'un chef de rayon.

3.3. Les catégories de produits :

Correspondent à une unité de besoin ; en crèmerie, on trouvera en conséquence les fromages, les laits, les produits ultra-frais, les beurres, les margarines, les œufs. C'est un ensemble de produits susceptibles de répondre à une finalité globale identique.

3.4. Les familles :

Regroupent des séries d'articles répondant à un même besoin, mais légèrement différents : dans le produit ultra-frais, on distinguera les yaourts nature, sucrés, aux fruits, les fromages blancs, les laits gélifiés et les autres desserts

3.5. Les sous-familles :

Constituent les subdivisions de la famille : la famille des fers à repasser sera donc composée des sous-familles : normal, vapeur et voyage.

¹Dominique MOUTON, op.cit, p 422.

3.6. Les articles et références :

Constituent les unités de vente, définies par une marque, un type de conditionnement et d'emballage, et un prix 1. Par exemple, un pack de six bières Kronenbourg 25 cl, verre perdu.

Exemple :

Un exemple concret nous permettra d'expliquer la démarche : supposons que nous souhaitions vendre des cahiers dans un hypermarché. Ces produits se différencient sur quatre critères :

- ✓ la réglure du papier : petits carreaux, papier blanc (soit 3 modalités) ;
- ✓ La reliure : cousue, collée, spiralée (soit 3 modalités)
- ✓ La taille des feuilles : 21629.7 cm, 16622cm (soit 2 modalités) ;
- ✓ Le nombre des pages : 50, 100, 150, 200 pages (soit 4 modalités).

En tout on peut trouver $3 \times 6 \times 3 \times 6 \times 2 \times 6 \times 4 = 72$ sortes de cahier, sans compter les différentes marques disponibles sur le marché. Faut-il en proposer autant ? Et sinon, quelles sortes de cahiers conserver ?¹

4. L'influence des attributs de l'environnement :

4.1. L'influence de lumière et des couleurs :

A travers son évaluation, l'homme a accordé un rôle central à la vue pour percevoir son environnement, au détriment des autres sens.

Les couleurs de l'environnement en magasin et l'intensité de la lumière qui est diffusée ont fait l'objet de recherches expérimentales destinées à analyser leur influence sur les comportements.

L'exposition d'un sujet à différentes couleurs permet en effet d'observer des réactions physiologiques et des variations de son état affectif, les participants à l'expérience évaluaient l'assortiment d'un magasin de meuble comme plus actuel lorsque les murs de l'espace vente étaient rouges, et ils s'asseyaient plus volontiers près de murs rouges ou jaunes que bleus et

¹André FADY, op.cit, p 87.

verts. Donc un environnement commercial qui recourt à des couleurs chaudes est attirant, mais il suscite des états affectifs plus négatifs que lorsque des couleurs froides sont utilisées.

4.1.1. L'influence de la musique d'ambiance :

L'environnement sonore au point de vente est une autre variable aisément manipulable. La généralisation du contrôle de l'environnement sonore à travers la diffusion de musique est d'ailleurs une constante dans tous les espaces publics. Comme la lumière, l'effet de la musique peut être appréhendé par des mesures physiologiques, notamment pour distinguer l'effet de différentes intensités et fréquences. Comme cette musique agit-elle sur le prospect, et notamment sur son état affectif.

D'après une recherche qui a été faite en 1982, qui mettait en évidence de l'impact de la musique d'ambiance diffusée dans un supermarché américain sur les comportements des clients, et notamment la durée de leur visite, a ouvert la voie à de nombreuses recherches en distribution. Une musique rapide produit un niveau plus élevé d'activation, et provoque des déplacements plus rapides des clients dans les rayons.

4.1.2. L'influence de l'ambiance olfactive :

La culture occidentale a réduit la place de l'odorat comme source d'information, notamment en établissant des distances entre les individus qui rendent ce sens peu utilisable.

Aussi les chercheurs sur la place que peut tenir la perception olfactive dans le comportement en magasin sont-elles relativement récentes. Elle reflète à la fois la prise de conscience par les détaillants de la difficulté de se doter d'une atmosphère spécifique perçue par leurs clients.¹

5. L'organisation de l'hypermarché :

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

¹Christian DERBAIX, Marc FILSER, L'Affectif dans le comportement d'achat et de consommation, édition ECONOMICA, Paris, 2011, p 113-116.

alimentaires seront localisés loin de l'entrée, que l'hypermarché proposera des animations (dégustations, promotions, vente au comptoir, etc.). On va identifier plusieurs zones dans la figure 2.10.

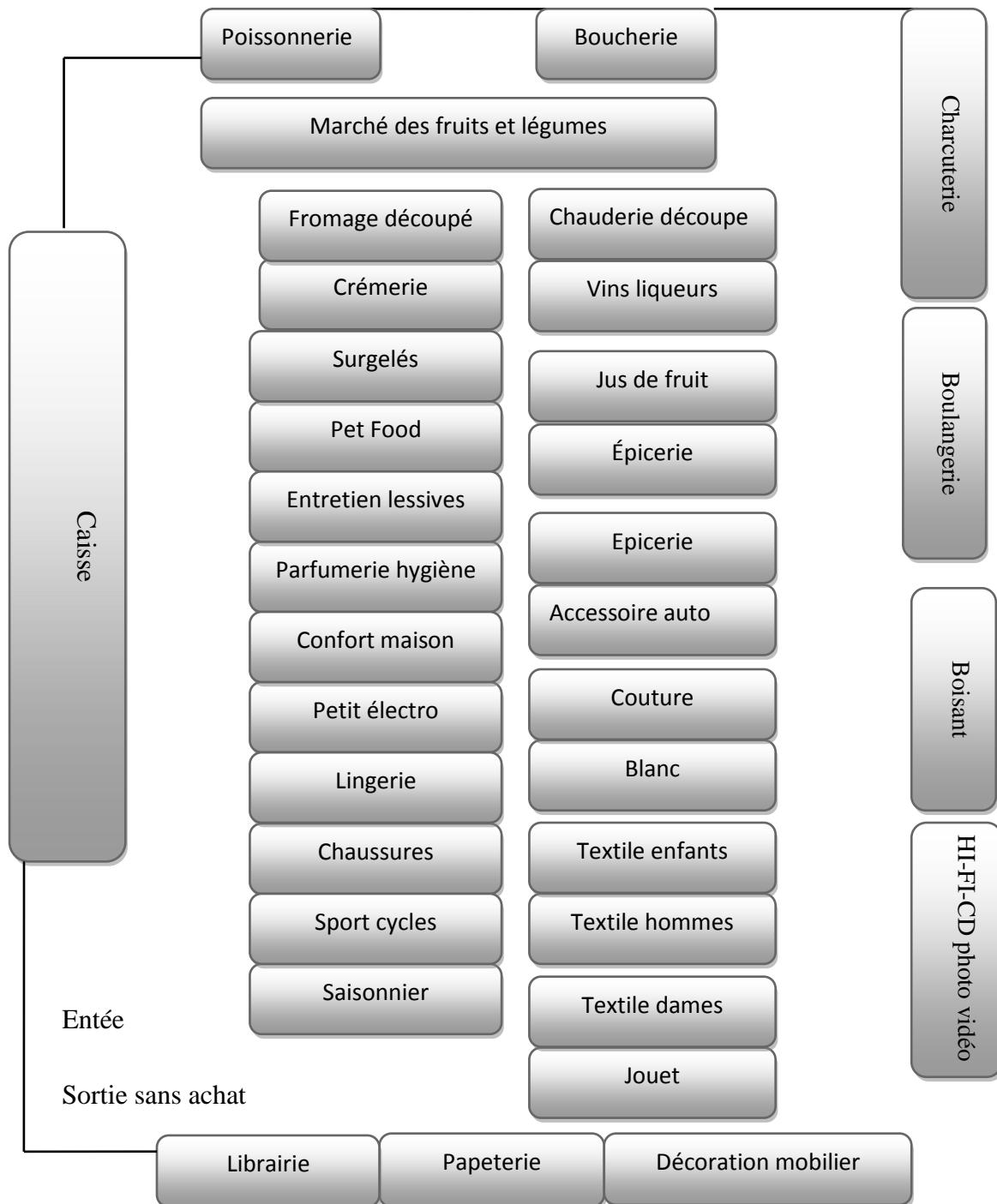
Le rayon « **librairie** », il est localisé à l'entrée de l'hypermarché car le livre représente l'achat d'impulsion. Certain hypermarché placent parfois le rayon « textile » ou le rayon « vin » dès l'entrée. Les clients résistent moins aux achats impulsifs quand le montant de leurs dépenses n'est pas encore trop important.

Les « **soldes, articles en varc, promotion** » ces articles souvent présentés en varc peuvent être articles saisonnier, en blitz, de manière à capter rapidement l'attention du client.

Le rayon « **jouets** ».hors des périodes de fêtes, le rayon de jouet est étendu au rayon « saisonnier », les jouets souvent des achats non prévus. Leur localisation en début du parcours du consommateur incite les jeunes consommateurs à remplir un caddie encore vide.

Dans la figure suivante on va présenter un type d'un hypermarché :

Figure 2.10 : type d'un hypermarché



Source : VANDERCAMMEN.N ,op.cit, p423.

Conclusion du chapitre :

L'étude du comportement du consommateur se révèle complexe, elle fait appel à plusieurs disciplines telles que la sociologie ou l'économie. Ces dernières, fournissent des informations précieuses sur les facteurs explicatifs du comportement d'achat et de consommation des individus.

Il est donc nécessaire de travailler l'aspect fonctionnel du magasin (assortiment, politique de prix, promotion, service) sans négliger l'aspect hédonique et social de ce dernier (ambiance, présentation des produits, divertissement, image, lien social avec les clients.)

Chapitre III :

**Analyse de la pratique
merchandising au sein de UNO BAB
EZZOUAR**

Introduction du chapitre :

« Le Groupe CEVITAL est un Groupe familial bâti sur un parcours et des valeurs qui ont fait sa réussite et sa renommée. Créée avec des fonds privés, elle est la première société privée algérienne à avoir investi dans plusieurs secteurs d'activités.

L'enseigne UNO est une entreprise qui active dans le domaine de la grande distribution en commerce intégré, cette surface de vente appelée un hypermarché appliquant une vente en libre-service.

Ce chapitre est partagé en deux sections, la première est consacrée d'abord à la présentation générale de l'organisme d'accueil (NUMIDIS) et la conception du magasin UNO BAB Ezzouar, ensuite dans la deuxième section les types de merchandising appliqués par l'enseigne.

Section 1 : Présentation générale de l'entreprise :

Nous allons présenter dans cette section, l'entreprise UNO, son organisation et son fonctionnement.

Ensuite nous allons voir dans la deuxième section les types du merchandising appliqué par UNO BAB EZZOUAR.

Avant de commencer la présentation de l'entreprise, on va décrire brièvement le secteur de la distribution en Algérie :

Le secteur de la grande distribution en Algérie demeure sous-développé malgré un marché de plus de 33 millions de consommateurs.

La grande distribution demeure, en Algérie, au stade embryonnaire. A quelques exceptions près, les quelques rares tentatives menées dans le domaine durant ces dernières années se sont avérées, jusque-là infructueuses, selon les professionnels du secteur. Le groupe Blanky, avec sa marque Promy, et la franchise française Carrefour n'ont, en effet, pas fait de vieux os. Ce dernier avait notamment surpris tout le monde au début de cette année en annonçant la fin de son accord avec le groupe algérien Arcofina, trois ans après son arrivée dans notre pays. Difficulté de trouver du foncier, concurrence déloyale du marché de l'informel et des petits commerces de proximité auront vite fait de décourager l'enseigne française, qui comptait pourtant développer un réseau de 18 hypermarchés à l'horizon 2012, selon ses responsables. Parallèlement à ces échecs, de nouvelles initiatives ont été lancées et d'autres sont en voie de l'être à la faveur de la volonté d'autres opérateurs privés. Cevital, à travers sa filiale de grande distribution, Numidis avait lancé en 2007 à Rouiba et en 2008 à Alger des hypermarchés Uno, les premiers d'une série qui devrait en compter 12 à 15 d'ici les cinq prochaines années, alors que le groupe Arcofina compte en lancer un autre dès cette année sous l'enseigne Ardis.¹

¹<https://www.liberte-algerie.com-dossier-economique>- le-marche-de-la-grande-distribution, dimanche le 16 décembre 2018- 23 :26 :59

1. L'organisation de l'entreprise d'accueil :

1.1. La structure d'organisation et de fonctionnement de NUMIDIS :

NUMIDIS, filiale du groupe CEVITAL, est une société par action SPA spécialisée dans la grande distribution. Elle compte satisfaire les besoins d'une majorité de clients, par la création d'une chaîne de magasins sous différents formats (supermarchés, hypermarchés, centres commerciaux).

L'objectif principal de NUMIDIS, devenir leader de la grande distribution en Algérie, répondre aux attentes des consommateurs en présentant les produits en libre-service dans le respect des règles du merchandising. Proposer des prix compétitifs sur le marché grâce à une politique d'achats centralisée et par la réduction d'intermédiaire ¹

1.2. Historique :

NUMIDIS SPA, créée en Janvier 2007, c'est une société spécialisée dans la grande distribution 100% Algérien ; doté d'un capital social de 7.500.000.000 DA.

- 22 Avril 2007 : Ouverture du 1er magasin de proximité, sous l'enseigne Tabaân (Alger centre) ;

- 08 Mai 2007 : Ouverture du deuxième magasin de proximité sous l'enseigne Swima(Birkhadem) ;

- 10 novembre 2007 : Ouverture du 1er supermarché sous l'enseigne UNOCITY(Rouïba);

- 10 Juin 2008 : Ouverture du 2ème supermarché sous l'enseigne UNOCITY (Garidi) ;

- 2010 : Ouverture du 1er Hypermarché à Alger (5000 m²) sous l'enseigne UNO (Centre de commerce et de loisirs Bab Ezzouar) ;

- 2011 : Ouverture du 2ème Hypermarché à Bouira (5900 m²) sous l'enseigne UNO ;

- 2012 : Ouverture de deux hypermarchés à Mostaganem (6150 m²) et Ain defla (5122m²) sous l'enseigne UNO.

¹ Document interne à l'entreprise

- Aout 2015 Ouverture d'un hypermarché à Sétif¹

1.3. Organisation NUMIDIS :

NUMIDIS est organisée autour de deux pôles :

1.3.1. Pôle fonctionnel :(siège) :

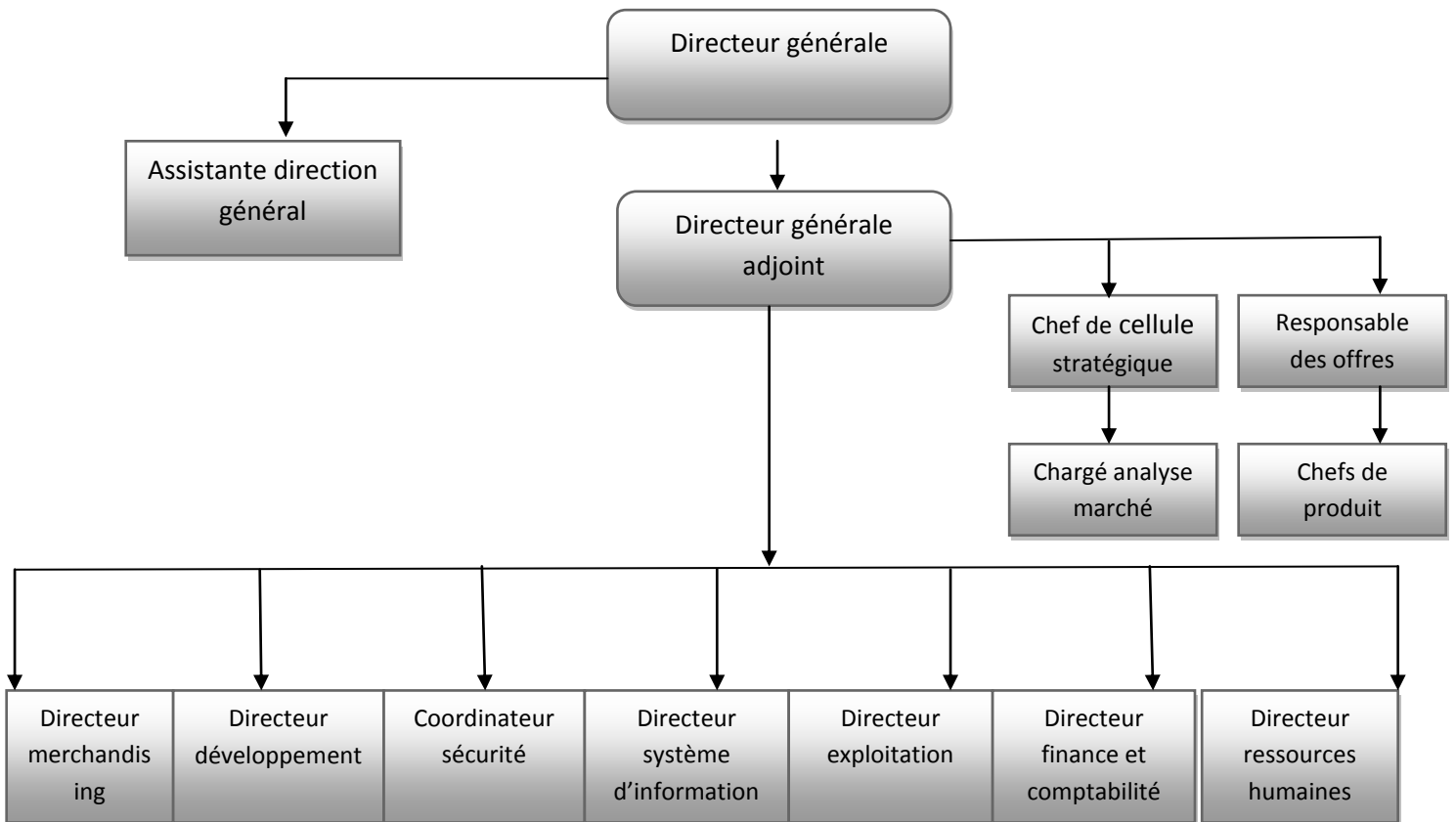
Elaborent et veillent à l'application des politiques et stratégies du groupe. Elles fournissent l'expertise et l'appui nécessaire aux activités opérationnelles de l'entreprise. Elles sont organisées en 06 structures placées sous l'autorité de la Direction générale :

- Ressources humaines, Comptabilité et Finance, Sécurité.
- Marchandise : Coordonne l'approvisionnement et le commercial.
- L'exploitation : Supervise l'ensemble des magasins à l'aide des directeurs de région.
- Développement : l'expansion et les actifs
- Marketing : sous forme de services intégrés dans les différentes directions.

La figure ci-dessous illustre la hiérarchie fonctionnelle de la société NUMIDIS :

¹Document interne à l'entreprise.

Figure 3.1: La hiérarchie fonctionnelle NUMIDIS



Source : document interne à l'entreprise

1.3.2. Pôle opérationnel :(magasins) :

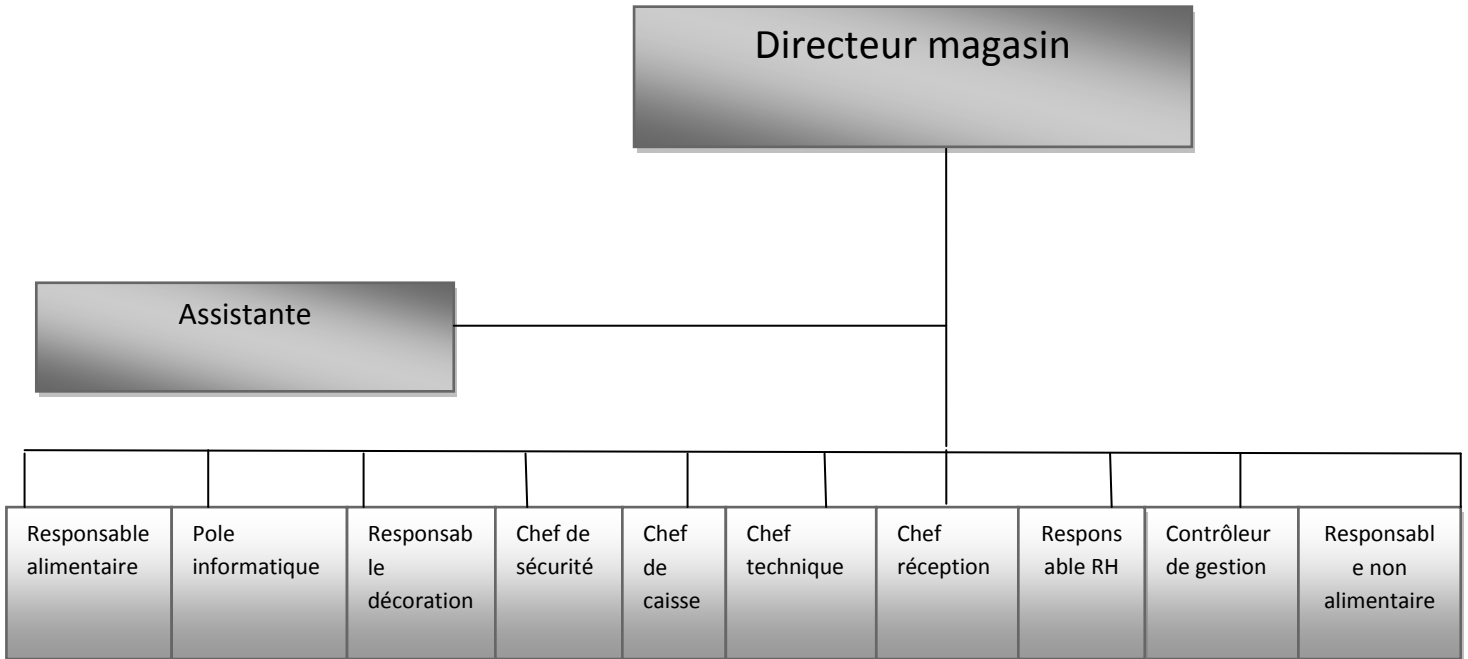
Exercent les métiers propres aux magasins : réception des marchandises, vente, accueil des clients...

Numidis applique une organisation cohérente et rationalisée. Ses centres de décisions opérationnels et stratégiques lui assurent un fonctionnement simple, assurant une circulation fluide de l'information, un reporting dynamique et une bonne réactivité.

2. hypermarché UNO Bab Ezzouar Alger (lieu de stage)

L'organisation du magasin UNO Bab Ezzouar se présente comme la montre la figure ci-dessous :

Figure 3.2: l'organigramme de l'hypermarché UNO Bab Ezzouar



Source : Doc interne à l'entreprise

2.1. La conception du magasin UNO Bab Ezzouar :

2.1.1. Le mobilier :

Afin de proposer plus de produits, d'optimiser leurs mises en avant, de prolonger la présence des clients, faciliter le choix au sein d'UNO et de ce fait augmenter les possibilités de consommation et d'achat, UNO a élaboré plusieurs types de mobiliers :

✓ **Les gondoles :**

Ce sont des meubles de présentation rectiligne et sont constitués de rayons.

✓ **Les palettes :**

Généralement utilisées pour les produits de grandes quantités et on trouve aussi les pyramides qui jouent le même rôle.

Les bacs à fouille :

Ceux-ci dépendent de la nature de chaque produit, celui-ci exige un mobilier spécifique. Prenant l'exemple des produits ayant une forme ronde (ballons parexemple).

✓ **Les paniers :**

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

2.1.2. Le rayonnage :

La surface de vente à UNO contient une multitude d'articles répartis en deux secteurs principaux :

2.1.2.1. Le secteur alimentaire :

a) Les produits de grande consommation (PGC) :

- ✓ Epicerie : (Huile alimentaire, conserve légume, conserve poisson, conserve viande, pate alimentaire, farine, fruit sirop, condiment sauce, riz)
- ✓ Boisson : (Boisson sans alcool, eau minérale... etc.)
- ✓ Biscuit confiserie :(Céréales, biscuit sucre, chocolat-Tablet, confiserie sucrée)
- ✓ Droguerie, parfumerie et hygiène (DPH) :(Lavage, entretien, droguerie, hygiène papier, hygiène parfum, beauté, capillaire, pharmacie)

b) Les produits frais transformables (PFT) :

- ✓ Boucherie :(Bœuf-veau, agneau, steak hache, produit élaboré)
- ✓ Volaille : (Poulet, dinde, canard et oie, lapin, abats de volaille)
- ✓ Poissonnerie
- ✓ Surgelés : (Légume, plat cuisine, pâtisserie)
- ✓ Fruits et légumes : (Fruit frais, légume frais)
- ✓ crèmerie et charcuterie : (Yaourt, crème fraîche, lait frais, beurre, margarine, fromage œufs)
- ✓ Boulangerie et pâtisserie : (Pain ordinaire, pains spéciaux, viennoiserie, portion individuelle, pâtisserie à partager)

- ✓ Traiteur (Salades, plats chauds, pizza et sales, sandwich)
- ✓ UNO express

7.1.2.2. Le secteur non-alimentaire :

a) Bazar :

Ménage : (Verrerie, vaisselle, cadeaux, entretien, articles ménagers, café petit déjeuner, soins du linge, rang poubelle)

Bricolage : (Jardinage, décoration, électricité, peinture, sanitaire, pilles, entretien auto, outillage électrique, outillage-quincaillerie)

Librairie, papeterie : (Ecriture, correspondance, jeunesse, carterie, littérature hors poche, presse, maroquinerie scolaire, papeterie-cahier, matériel scolaire, accessoires bureau)

Confort de la maison :

Jouets, sport, loisir : (Vélo enfant, vélo homme, jouet bébé, jouets fille, jouets garçon, jouets mixtes, jouets d'été, camping, sport d'équipe)

b) Textile :

Homme et femme : (Permanent homme, saisonnier hiver homme, saisonnier été homme, permanent femme, saisonnier hiver femme)

Enfants : (Permanent bébé, saisonnier bébé, permanent enfant)

Blanc : (Ameublement, linge maison, blouse professionnelle)

Maroquinerie : (Chaussures permanent homme, chaussures permanent femme, chaussures permanent enfant, chaussures saisonnier, accessoires)

C) Electro photo ciné son (EPCS) :

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

Petit électro : (Petit déjeuner, préparation alimentaire, micro-onde, hygiène, rasoir, entretien sol)

Audiovisuel : (Appareils photo, carte mémoire, téléphone, consoles jeux, micro-informatique, radiotéléphonie, téléviseur, caméra)

Section 2: Les types du merchandising appliqué à UNO Bab Ezzouar :

Selon les données qu'on a pu récolter durant notre stage pratique, et à travers nos différents entretiens notamment celui avec le chef de secteur de PGC nous avons pu cerner les types du merchandising appliqués par UNO Bab Ezzouar qui se résume comme suite :

1. le merchandising d'organisation

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

1.1. L'assortiment du rayon

a) La largeur

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

Exemple : Le rayon droguerie et produits d'hygiène (rayon qui présente les produits d'entretien maison et d'hygiène), il regroupe une importante série de marque répartie en famille et sous-famille. Le rayon droguerie comporte 3 familles et 16 sous familles, comme le montre le tableau ci-dessous :

Tableau 3.1: L'assortiment du rayon droguerie

familles	Sous-familles
Soins et confort maison	Vitre Fours et métaux Nettoyage multi-usage Entretien sanitaire Détergents vaisselle Détergent lave-vaisselle Des odorantes maisons
Petit droguerie saison	Cuir chaussures produit feu insecticides
Soins du linge	Savon-ménage Entretien linge produit de lavage Adoucissant

b) La profondeur

Chaque une sous-famille comporte plusieurs marques et chaque marque est composée plusieurs articles.

Exemple : Toujours dans le rayon DPH, Ariel est une marque de soin linge comportant un nombre très riche d'article :

ARIEL en poudre machine boîte ou sac (différents volumes 3kg, 5kg)

ARIEL entretien linge liquide

ARIEL main

ARIEL adoucissant

1.2. Le conditionnement des produits

1.2.1. Le conditionnement

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

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

1.2.2. La signalisation :

➤ Les moyennes affiches (les panneaux têtes de gondoles) :

Ce sont des affiches ayant pour rôle d'indiquer les rayons contenant des produits en promotion dans les têtes de gondole.

➤ Les grandes affiches (les kakémonos) :

ces sont des sortes de décorations qui sont placées dans l'allée centrale dans le but d'indiquer l'opération de la saison et des promotions.

➤ Les stops-rayons :

Collées aux extrémités des étagères et doivent être grandes et claires pour indiquant les rayons et les types de produits qu'ils contiennent.

➤ Signalétique directionnel (entrée, sortie, sortie de secours ...)

➤ Signalétiques des familles et univers : placés en hauteur

1.3. L'implantation des produits à UNO :

a) L'organisation du rayon :

L'organisation du linéaire du rayon : A UNO, l'implantation du produit se fait soit de manière verticale, soit de manière horizontale en fonction de la nature des produits et parfois également en fonction du mobilier de présentation.

Exemple : dans le rayon DPH l'organisation des produits respect la verticalité en présentant les produit verticalement par chaque article et sous-famille sur la gondole.

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

b) Le facing du rayon :

Ensemble des unités de référence, d'article qui forme une figure frontale se déférant d'autres facing.

Ce facing aide le client à retenir rapidement ce qu'il y a sur le linéaire. Il joue un rôle très important sur le rendement du rayon. Or, un rayon mal présenté est toujours abondons vue la difficulté de comprendre son organisation facing.

Un facing nous permet aussi d'exploiter l'espace du rayon d'une manière pertinente et rentable dans le but est d'éviter les vides et le désordre des produits.

2. Le merchandising de gestion

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

Cette gestion ne se limite pas seulement sur le virtuelle alors une mise à jours de l'organisation du rayon doit être effectué chaque jour pour s'assurer que les données utilisées sur l'ordinateur son faible est juste.

3. Le merchandising de séduction

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

3.1. Le mobilier :

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

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

a. Gondole :

Deux gondoles métalliques à 2.10 m de niveau hauteur et de 13 m de largeur qui sont parfaitement adéquate pour la présentation des produits droguerie, et deux autres petites gondoles de même type que les deux grandes et qui sont de 2.10 m et 8 m de largeur.

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

b. Têtes de gondole :

Elles doivent être toujours utilisées en promotion, et non en continuation de rayon. Encore faut-il que ces promotions soient fréquemment renouvelées (une semaine à deux), afin de

Conserver aux têtes de gondole tout leur impact promotionnel.

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

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

Le rayon est disposé de :

Deux têtes de gondoles positionnées sur l'allée centrale qui sont les mieux rentables.

Deux autres à l'intérieure du rayon en face de l'espace de mise en avant.

Deux autres TG à faible fréquentation, situées sur l'allée du fond.

c) Les palettes au sol :

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

d) **Box palette** :

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

e) **Chariot** :

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

A UNO, les chariots se trouvent dans le parking. On les prend et les remet après le shopping.

f) **Panier à main** :

C'est un petit moyen permettant de prendre des produits à faible volume en se promenant dans le centre et les prendre vers la caisse. A UNO, ils se trouvent dans le centre à l'entrée de chaque rayon.

3.2. L'ambiance du magasin

Toute activité qui donne une image favorable au magasin :

✓ **Le personnel** :

Les personnes portes des costumes de même couleur et chacun a un badge de fonction et circule régulièrement dans les allée du centre, on trouve des assistant de vente, vendeurs, hots et hôtesse de caisse, gestionnaires et les chefs de rayon.

✓ **Température** :

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

✓ **Sonorisation** :

Une musique douce régulièrement des appels au personnel par microphone depuis l'administration ou pour des pertes depuis le bureau d'accueil.

✓ **Propreté :**

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

✓ **Sécurité :**

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

✓ **L'éclairage :**

Une lumière qui éclaire parfaitement tout le centre.

3.3. L'animation du magasin

3.3.1. L'animation événementielle :

Les magasins UNO organisent plusieurs opérations événement portant sur des thématiques différentes : rentrée scolaire, fin d'année, Ramadan, Aïd Al Fitr, Achoura...etc.

Chaque opération doit faire l'objet d'un briefing (Unité de besoin, engagement, implantation, CA prévisionnel...) et d'un bilan (Débriefing) à partir duquel il faut faire des recommandations pour l'année prochaine.

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

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

3.3.2. La mise en avant :

C'est la présentation de produit en d'hors du linéaire normal comme les îlots, les têtes de gondole

Le rayon de droguerie UNO déploie sa présentation de la mise en avant intra-linéaire par six(06) têtes de gondole et une cheminée. Et une présentation extra-linéaire par des palettes à sole des box palettes.

3.3.3. Balisage :

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

Conclusion du chapitre :

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

En premier lieu, le merchandising d'organisation :

- Les articles sont organisés verticalement sans tenir compte du facing optimal de chaque article, ce qui engendre des vides dans les linéaires.
- Le mauvais aménagement de l'assortiment engendre une mauvaise gestion du linéaire.

En deuxième lieu, le merchandising de gestion :

- L'absence des indices d'observation aidant à la définition de l'assortiment du rayon et à la bonne sélection des produits à présenter d'avantage, malgré l'existence des caméras de surveillance qui facilite l'étude par observation.
- Le faible rendement du mètre linéaire de la majorité des sous-familles (mis à part la sous-famille papier-ménage qui est rentable mais peu vendu) dû à la surreprésentation de certaines sous-familles d'une part, et sous-présentation des certaines autres, d'autre part.

En troisième lieu, le merchandising de séduction qui ne présente pas beaucoup d'anomalies sauf la présentation de quelques îlots qui ne sont pas conforme au reste du mobilier et l'image de l'enseigne.

CHAPITRE IV :

Enquête et analyse des résultats

Section 1 : présentation de l'enquête

Dans la présente section, nous allons présenter notre enquête, sa démarche méthodologique, son objectif, sa période et le questionnaire.

1. La démarche méthodologique de l'enquête

Nous avons suivi les démarches suivantes :

1.1. Présentation de l'enquête

Pour évaluer l'impact du merchandising sur le comportement de l'acheteur et l'efficacité des techniques merchandising appliqués par UNO Bab Ezzouar auprès de sa clientèle, nous avons opté pour une enquête avec un questionnaire qui va compléter les recherches effectuées au sein de l'entreprise.

1.2. Objectif de l'enquête

L'objectif de notre enquête est de répondre à notre problématique et de savoir si le merchandising appliqué par UNO a une influence sur le comportement de l'acheteur.

Dans cette perspective, et afin de délimiter le champ de notre recherche, nous avons énoncé les hypothèses suivantes :

- Hypothèse 01 : La présentation des produits en rayon et l'ambiance au sein de UNO influence le comportement de l'acheteur.
- Hypothèse 02 : les techniques merchandising appliquées à UNO sont insuffisantes.
- Hypothèse 03 : Les consommateurs sont satisfaits par la diversité et la présentation des produits qui se trouvent en magasin UNO Bab Ezzouar.

1.3. Cible de l'enquête :

Dans cette enquête nous avons ciblé les consommateurs de l'hypermarché UNO Bab Ezzouar ;

1.4. Echantillon :

En ce qui concerne notre enquête, la taille de l'échantillon était de 150 personnes dont nous avons pris soin de les remplir face à face pour plus de crédibilité.

Notre échantillon a été choisi de façon raisonnée c'est-à-dire avec une méthode non probabiliste plus précisément la méthode de convenance, donc les acheteurs qui étaient présents le jour du déroulement de l'enquête ont fait l'objet de mon sondage.

1.5. période de l'enquête :

L'enquête s'est déroulée au mois de septembre (du 13 au 27)

1.6. Le questionnaire :

Pour les besoins de notre enquête nous avons élaboré un questionnaire résumant l'objet de notre étude ; il compte 18 questions fermées simples et une question ouverte plus un affiche signalétique (informations personnel).

1.6.1. Objectifs du questionnaire :

En élaborant le questionnaire, nous avons visé les objectifs suivants :

- Questions : 1, 2 ; 3 : pour le but de savoir à quel fréquence les consommateurs rendent en hypermarché et pour quelle raison le fréquentez.
- Questions : 4 ; 5 ; 6 ; 7 ; 8 ; 9 : dans l'objectif de savoir si la présentation des produits et l'ambiance du magasin exerce une influence sur le comportement de l'acheteur.
- Questions : 10 ; 11 ; 12 ; 13 ; 14 ; 15 ; 16 ; 17 ; 18 : sont des questions posées pour l'objectif de savoir si les techniques merchandising appliqués par UNO Bab Ezzouar sont efficaces.
- Questions : 19 : pour le but de savoir si l'atmosphère du magasin a un impact positif sur le comportement de l'acheteur.

1.6.2. Mode d'administration du questionnaire :

Notre choix s'est porté sur le face à face, ce mode permet :

D'avoir un taux de réponses élevés

D'atteindre les consommateurs plus rapidement

D'avoir plus de sincérité dans les réponses.

La collecte d'information a été faite sur place (hypermarché UNO Bab Ezzouar)

1.6.3. Analyse et interprétation des résultats :

Après recueil des données, la seconde étape consiste en l'analyse et l'interprétation des résultats : le traitement des résultats de notre enquête s'est fait à la base de la méthode tri à plat (Analyse individuelle des questions posées) et tri croisée.

Pour analyser les données que nous avons collectées dans nos questionnaires, nous avons utilisé le logiciel d'analyse statistique SPSS.

Section 2 : Analyse et interprétation des résultats

Après la saisie des données collectées suite à notre enquête, nous avons analysé et interprété les résultats obtenu via le logiciel (SPSS). Cette méthode consiste à traiter chaque variable (question) à part

Méthode uni variée :

1. La fiche signalétique :

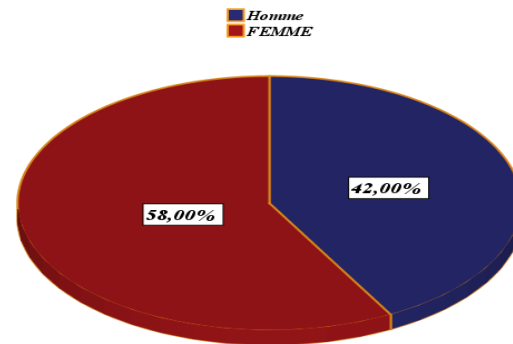
Dans cette du questionnaire permet de connaitre notre échantillon, on a pré comme caractéristiques : le sexe, l'âge, la situation familial et catégorie professionnel

1.1 Répartition de l'échantillon par sexe

Tableau 4.1. Répartition de l'échantillon par sexe

	Effectifs	Pourcentage
Homme	63	42,0
FEMME	87	58,0
Total	150	100,0

Figure 4.1. Répartition de l'échantillon par sexe



Source : Dépouillement de la question 23.

Commentaire :

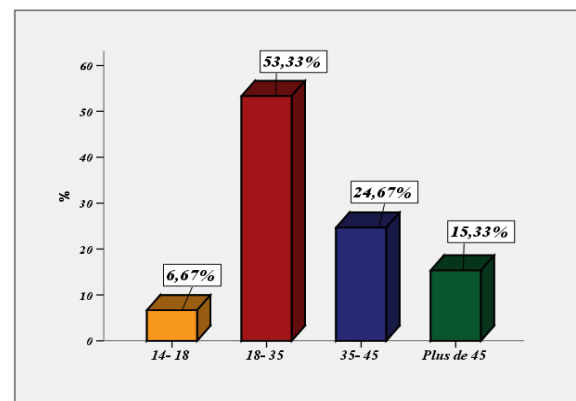
Dans notre échantillon les résultats obtenus sont dominé par le sexe féminin, avec un pourcentage de 58% contre 42% pour les hommes.

1.2. Répartition de l'échantillon par tranche d'âge

Tableau 4.2. Répartition de l'échantillon par tranche d'âge

	Effectifs	Pourcentage
14- 18	10	6,7
18- 35	80	53,3
35- 45	37	24,7
Plus de 45	23	15,3
Total	150	100,0

Figure 4.2. Répartition de l'échantillon par tranche d'âge



Source : Dépouillement de la question 24.

Commentaire :

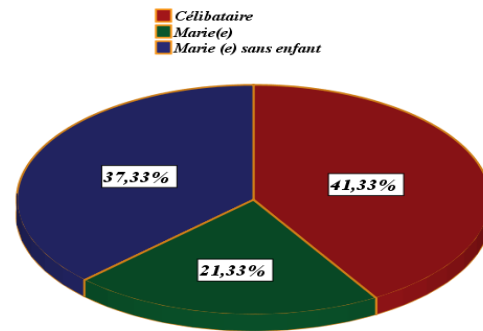
Presque la moitié des individus questionnés sont de jeunes adultes âgés entre 18 et 35 ans.

1.3. Répartition de l'échantillon par situation familiale

Tableau 4.3. Répartition de l'échantillon par situation familiale

	Effectifs	Pourcentage
Célibataire	62	41,3
Marie(e)	32	21,3
Marie (e) sans enfant	56	37,3
Total	150	100,0

figure 4.3. Répartition de l'échantillon par situation



Source : Dépouillement de la question 25

Commentaire :

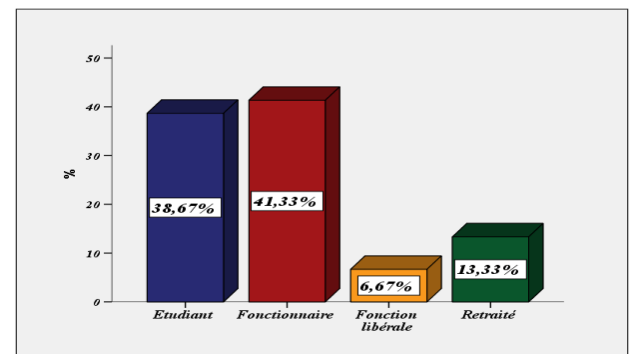
D'après les résultats obtenus nous remarquons que les célibataires représentent 41.33%, les maries représentent 21,33% et les marie avec enfant représentent 37.33%.

1.4. Répartition de l'échantillon par catégorie socio professionnel

Tableau 4.4 : Répartition de l'échantillon par catégorie socio professionnel

	Effectifs	Pourcentage
Etudiant	58	38,7
Fonctionnaire	62	41,3
Fonction libérale	10	6,7
Retraité	20	13,3
Total	150	100,0

Figure 4.4: Répartition de l'échantillon par catégorie Socio professionnel



Source : Dépouillement de la question 26.

Commentaire :

Les résultats ci-dessus indiquent des proportions différentes avec une domination des fonctionnaires de 41.33%, 38.67% pour les étudiants, 13.33% sont des retraité et 6.67% fonction libérale.

2. La fréquentation de l'hypermarché UNO BAB EZZOUR :

Ce deuxième point nous permet de connaître par quels moyen les consommateurs ont connu l'hypermarché UNO.

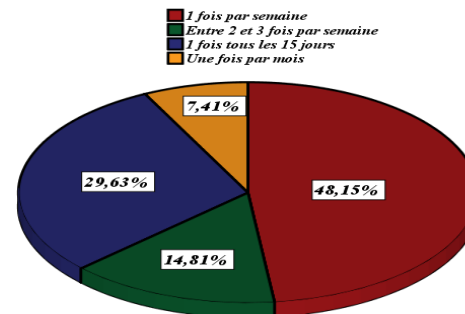
2.1. Fréquence de visite de l'hypermarché.

Question 01 : A quelle fréquence vous vous rendez en hyper-marché ?

Tableau 4.5 : Fréquence de visite de l'hypermarché

	Effectifs	Pourcentage
1 fois par semaine	65	48,1
Entre 2 et 3 fois par semaine	20	14,8
1 fois tous les 15 jours	40	29,6
Une fois par mois	10	7,4
Total	135	100,0

Figure 4.5 : Fréquence de visite de l'hypermarché



Source : Dépouillement de la question 1.

Commentaire :

Après avoir examiné les résultats obtenus nous remarquons que la plupart des visiteurs se rendent en hypermarché une fois par semaine, une fois tous les 15 jours et entre 2-3fois par semaine.

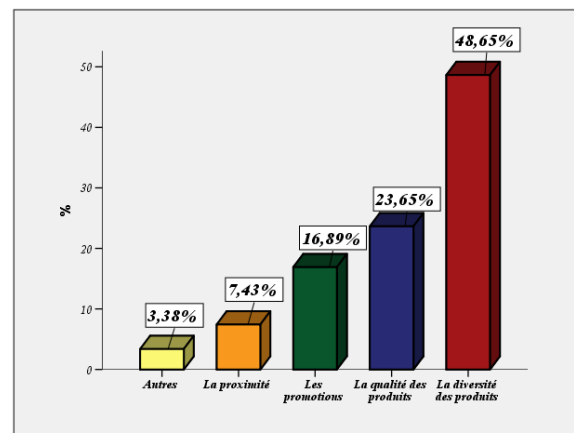
2.2. Les raisons de fréquenté l'hypermarché

Question 02 : Pour quelle raison vous fréquentez UNO Bab-Ezzouar ?

Tableau 4.6 : Les raisons de fréquenté l'hypermarché

	Effectifs	Pourcentage
La qualité des produits	35	23,6
La diversité des produits	72	48,6
Les promotions	25	16,9
La proximité	11	7,4
Autres	5	3,4
Total	148	100,0

Figure 4.6 : Les raisons de fréquenté l'hypermarché



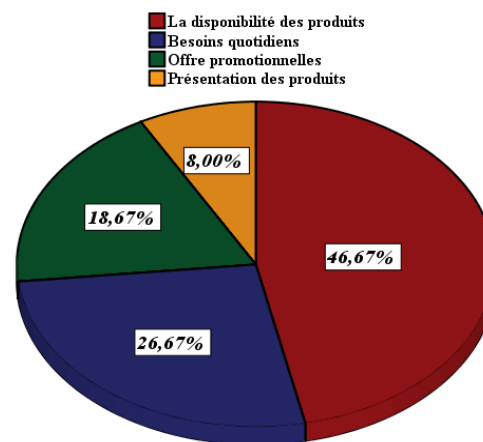
Source : Dépouillement de la question 2

Commentaire :

Selon les résultats obtenu nous constatons que la majorité des personnes interrogés fréquente le magasin UNO parce que y a une diversité (48,56%) et une qualité des produits (23, 65%), nous remarquons que (16,85%) des acheteurs qui fréquente UNO pour les promotions qui y sont proposée.

2.3. Les motivations d'achat d'un produit**Question 03: Qu'est- ce qui vous pousse le plus à acheter un produit un produit alimentaire?****Tableau 4.7:** Les motivations d'achat d'un produit

	Effectifs	Pourcentage
La disponibilité des produits	70	46,7
Besoins quotidiens	40	26,7
Offre promotionnelles	28	18,7
Présentation des produits	12	8,0
Total	150	100,0

Figure 4.7: Les motivations d'achat d'un produit

Source : Dépouillement de la question 3

Commentaire :

Les raisons qui pousse la majorité des répondants a effectué des achats a UNO c'est la disponibilité des produits (46.67%), leurs besoins quotidiens (26.67%) et (16.89%) pour les offres promotionnelles.

Et cela nous amène à dire que la disponibilité des produits au sein de UNO influence sur l'acte d'achat.

3. Présentation des produits et ambiance du magasin :

Cette du questionnaire permet de connaitre le niveau de satisfaction des consommateurs par rapport à la présentation des produits.

3.1. La mise en valeur des produits**Question 04 : Pensez-vous que les produits sont bien mis en valeur par UNO Bab Ezzouar?**

Tableau 4.8 : la mise en valeur des produits

	Effectifs	Pourcentage
Toute a fait d'accord	98	61,3
Plutôt d'accord	47	29,4
Ni d'accord ni pas d'accord	15	9,4
Total	160	100,0

Source : Dépouillement de la question 4

Commentaire :

D'après les résultats nous remarquons que (65.33%) des interrogés affirment que sont tout à fait d'accord que les produits sont bien mis en valeur par UNO Bab Ezzouar.

3.2. La mise en valeur des produits à UNO

Question 05 : Etes-vous influencés dans vos achats par une bonne présentation des produits?

Tableau 4.9 : La mise en valeur des produits à UNO

	Effectifs	Pourcentage
Toute a fait d'accord	120	80,0
Plutôt d'accord	30	20,0
Total	150	100,0

Source : Dépouillement de la question 5

Commentaire :

On remarque que (80%) des interrogée sont influencés dans leurs achats par une bonne présentation des produits.

3.3. L'influence de la présentation des produits sur le comportement d'achat

Question 06 : Selon vous quel est le degré d'importance d'une bonne organisation et présentation des produits dans votre acte d'achat ?

Figure4.8 : la mise en valeur des produits

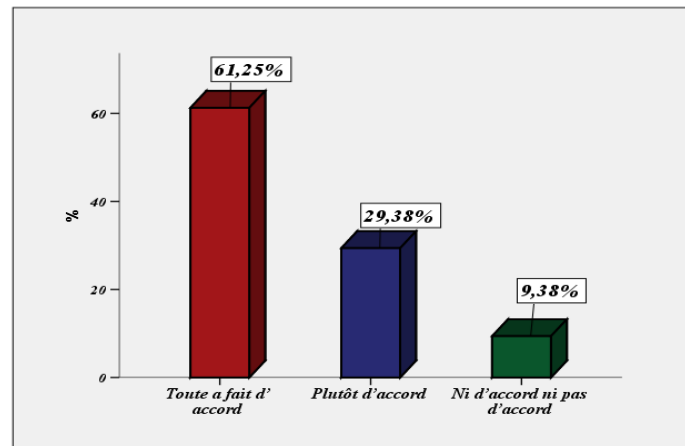


Figure 4.9 : La mise en valeur des produits à UNO

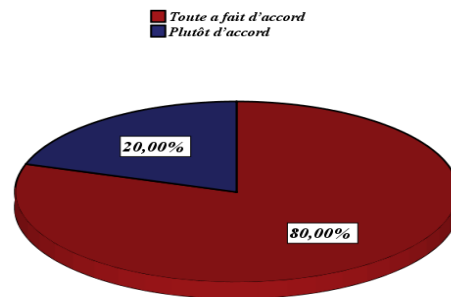
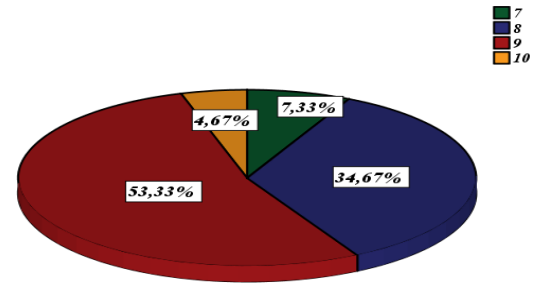


Tableau 4.10 : L'influence de la présentation des produits

	Effectifs	Pourcentage
7	11	6,9
8	52	32,5
9	80	50,0
10	7	4,4
Total	150	93,8

Figure 4.10 : L'influence de la présentation des



Source : Dépouillement de la question 6

Commentaire :

À travers les résultats obtenus, nous constatons que la majorité des interrogée accordent une grande importance pour l'organisation et la présentation des produits dans leurs acte d'achat.

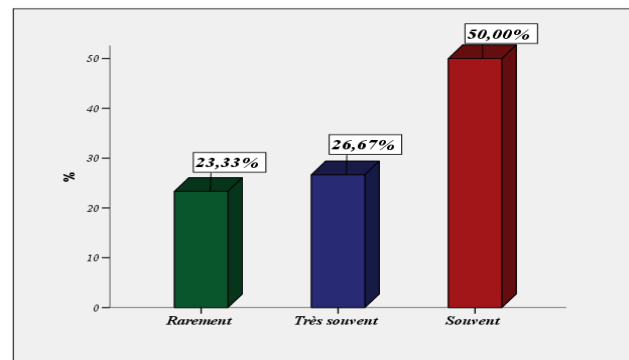
3.4. L'importance d'une bonne organisation des produits

Question 07 : A cette fréquence vous arrivent-ils d'acheter des produits non programmées ?

Tableau 4.11 : organisation des produits

	Effectifs	Pourcentage
Très souvent	40	26,7
Souvent	75	50,0
Rarement	35	23,3
Total	150	100,0

Figure 4.11 : organisation des produits



Source : Dépouillement de la question 7

Commentaire :

Nous remarquons que (50%) des interrogées ils leur arrivent souvent d'acheter des produits non programmées ; (26.67%) très souvent et (23.33%) rarement.

La raison qui pousse les consommateurs a acheté des produits non programmées : c'est la bonne mis en avant des promotions, la publicité sur lieu de vente et la bonne présentation des produits.

On peut dire que le merchandising au sein d'UNO suscite l'achat impulsif.

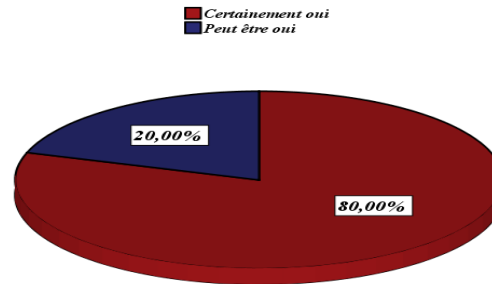
3.5. La disposition des produits

Question 09 : Trouvez-vous que la disposition des produits vous facilite l'acte d'achat ?

Tableau 4.12 : La facilité d'achat

	Effectifs	Pourcentage
Certainement oui	120	80,0
Peut-être oui	30	20,0
Total	150	100,0

Figure 4.12 : La facilité d'achat



Source : Dépouillement de la question 9

Commentaire :

Nous remarquons que la quasi-totalité des interrogées sont d'accord pour dire que la disposition des produits leurs facilite l'acte d'achat.

4. L'efficacité des techniques merchandising appliqués par UNO

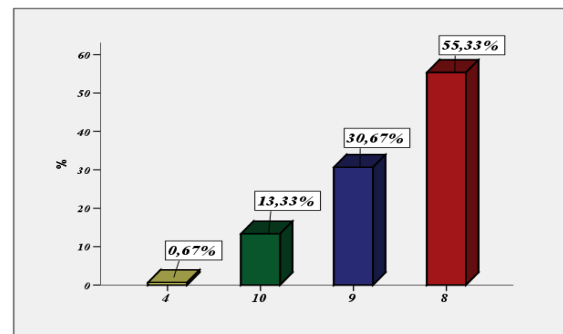
4.1. Le degré d'ambiance :

Question 10 : A quel degré l'ambiance du magasin exerce une influence dans vos décisions d'achat ?

Tableau 4.13 : Le degré d'ambiance

	Effectifs	Pourcentage
4	1	,7
8	83	55,3
9	46	30,7
10	20	13,3
Total	150	100,0

Figure 4.13 : Le degré d'ambiance



Source : Dépouillement de la question 10

Commentaire :

On remarque que tous les consommateurs accordent une importance à l'ambiance du magasin et cela exerce une influence dans leurs achats, par contre 0.76% des consommateurs qui ne sont pas intéressés par l'ambiance du magasin.

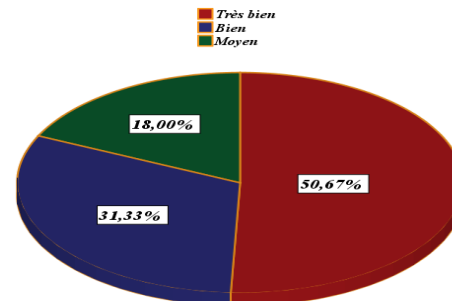
4.2. L'organisation des rayons

Question 11 : Que pensez-vous de l'organisation des rayons à UNO Bab Ezzouar ?

Tableau 4.14: L'organisation des rayons

	Effectifs	Pourcentage
Très bien	76	50,7
Bien	47	31,3
Moyen	27	18,0
Total	150	100,0

Figure 4.14: L'organisation des rayons



Source : Dépouillement de la question 11

Commentaire :

Nous remarquons d'après les résultats que la majorité des consommateurs (50.67%) trouvent que les rayons sont très bien organisés à UNO Bab Ezzouar, (31.33%) des consommateurs trouvent que les rayons sont bien organisés et, par contre (18%) trouvent que l'organisation des rayons est moyenne.

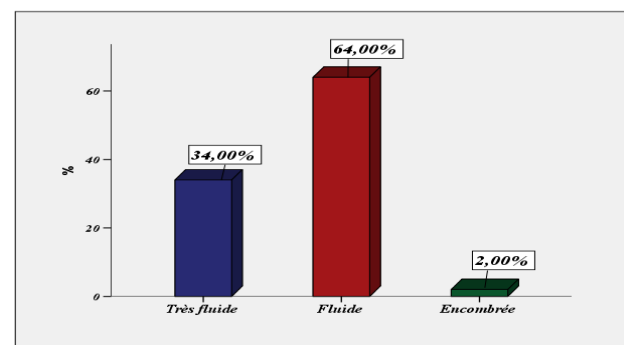
4.2. La circulation entre les rayons

Question 12 : La circulation entre les rayons est-elle

Tableau 4.15: La circulation à l'intérieur du magasin

	Effectifs	Pourcentage
Très fluide	51	34,0
Fluide	96	64,0
Encombrée	3	2,0
Total	150	100,0

Figure 4.15: La circulation à l'intérieur du magasin



Source : Dépouillement de la question 12

Commentaire :

Pour la circulation entre les rayons nous remarquons que la plus par des interrogées entaient entre fluide (64%) et très fluide (34%).

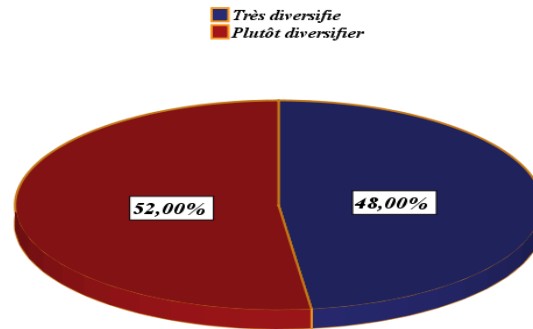
4.4. La diversité des produits

Question 13 : Comment trouvez-vous la diversité des produits à UNO Bab Ezzouar ?

Tableau 4.16 : La diversité des produits

	Effectifs	Pourcentage
Très diversifiée	72	48,0
Plutôt diversifier	78	52,0
Total	150	100,0

Figure 4.16 : La diversité des produits



Source : Dépouillement de la question 13

Commentaire :

Après avoir examiné les résultats obtenus nous remarquons que (48%) des interrogées trouvent que les produits a UNO sont plutôt diversifier et (52%) des interrogées qui trouvent que les produits sont très diversifier.

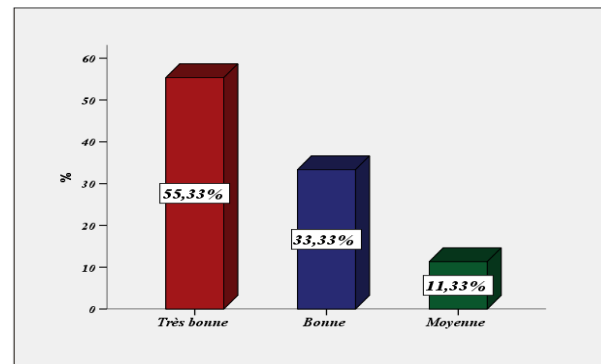
4.5. Présentation des produits au niveau des linéaires

Question 14 : Comment évaluez-vous la présentation des produits au niveau des linéaire ?

Tableau 4.17: Présentation des produits

	Effectifs	Pourcentage
Très bonne	83	55,3
Bonne	50	33,3
Moyenne	17	11,3
Total	150	100,0

Figure 4.17: Présentation des produits



Source : Dépouillement de la question 14.

Commentaire :

A partir des données, la majorité des répondants évaluent la présentation des produits au niveau des linéaires comme suit : très bonne, bonne et moyenne, et cela respectivement à : 55.33%,33.33%,11.33%.

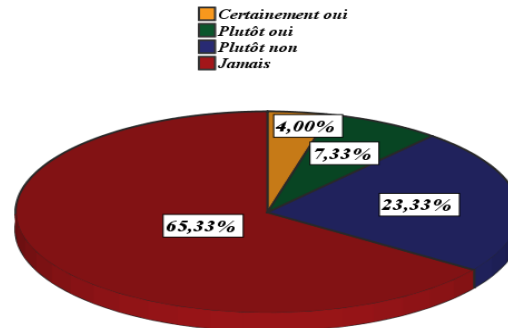
4.6. La difficulté de trouvé un produit

Question 15 : Avez-vous en déjà des difficultés à trouver un produits alimentaire ?

Tableau 4.18 : Absence du produit

	Effectifs	Pourcentage
Certainement oui	6	4,0
Plutôt oui	11	7,3
Plutôt non	35	23,3
Jamais	98	65,3
Total	150	100,0

Figure 4.18 : Absence du produit



Source : Dépouillement de la question 15

Commentaire :

On remarque la plupart des répondant ne trouvent pas des difficultés à trouver un produits alimentaire.

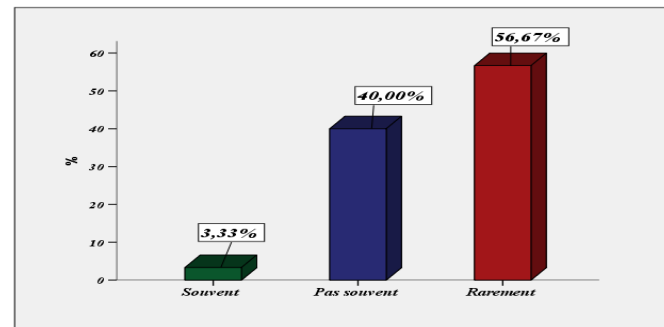
4.7. Le recoure ou employés

Question 16 : Avez-vous souvent recours aux employés pour trouver un produit alimentaire ?

Tableau 4.19: Le recoure aux employés

	Effectifs	Pourcentage
Souvent	5	3,3
Pas souvent	60	40,0
Rarement	85	56,7
Total	150	100,0

Figure4.19: Le recoure aux employés



Source : Dépouillement de la question 16

Commentaire :

Lorsque les produits tant à manquer les clients de UNO continuent leurs courses sans être dérangé par ce cas.

4.8. La présentation et l'accessibilité des produits

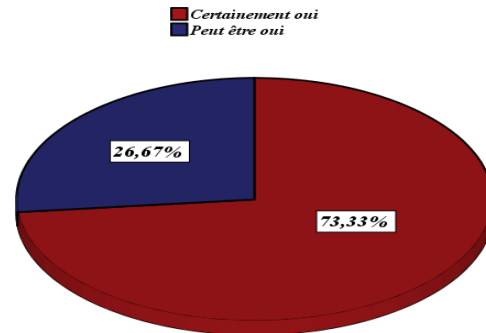
Question 17 : Pensez-vous gagner du temps dans vos achats parce que les produits sont bien présentés et sont accessibles ?

Tableau 4.20 : accessibilité des produits

	Effectifs	Pourcentage
Certainement oui	110	73,3
Peut-être oui	40	26,7
Total	150	100,0

Source : Dépouillement de la question 17

Figure 4.20 : accessibilité des produits



Commentaire :

Les résultats de ce sondage nous montrent que 73,33% des interrogés gagnent du temps dans leurs achats parce que les produits sont bien présentés et accessibles.

4.9. La mise en avant des nouveaux produits

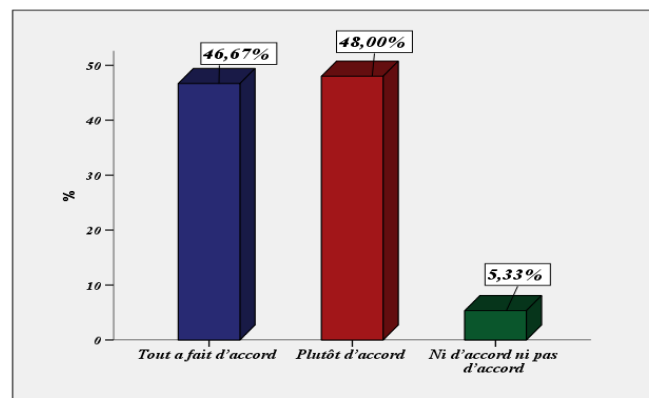
Question 18 : Les nouveaux produits sont-ils bien mis en avant par UNO ?

Tableau 4.21: La mise en avant des produits

	Effectifs	Pourcentage
Tout a fait d'accord	70	46,7
Plutôt d'accord	72	48,0
Ni d'accord ni pas d'accord	8	5,3
Total	150	100,0

Source : Dépouillement de la question 18

Figure 4.21: La mise en avant des produits



Commentaire :

Nous remarquons d'après les résultats que la majorité des consommateurs sont d'accord que les produits sont bien mis en avant par UNO.

5. La satisfaction des clients de l'atmosphère générale du magasin

Question 19 : Sur une échelle de 1- 10 évaluez votre niveau de satisfaction sur les critères suivants?

Tableau 4.22 : niveau de satisfaction sur l'atmosphère du magasin

Niveau de satisfaction	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Totale
Disponibilité des produits	0%	0%	0%	0%	0%	0%	20%	33,3%	46,7%	0%	100%
Circulation à l'intérieure	0%	0%	0%	0%	0%	0%	26,7%	50%	23,3%	0%	100%
Disposition des linéaires	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	40%	60%	0%	100%
Ambiance	0%	0%	0%	0%	0%	23,3%	0%	33,3%	0%	43,3%	100%
Accessibilité des produits	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	53,3%	46,7%	0%	100%
Variété des produits	0%	0%	0%	0%	0%	0%	36,6%	46,7%	0%	46,7%	100%
Acquisition de nouveaux produits	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	53,3%	40%	6,7%	100%
Présentation des produits	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	40%	60%	0%	100%
Visibilité des promotions et tombolas	0%	0%	0%	0%	0%	0%	33,3%	40%	26,7%	0%	100%

Commentaire :

Après évaluation des données on constate que les clients de l'hypermarché UNO, sont satisfaits des techniques merchandising appliqués par le magasin, car la majorité des répondants ont évalués l'ensemble des critères avec des notes de 08, 09, et 10.

Donc UNO accorde une grande importance au merchandising et ce dernier influence positivement les comportements des consommateurs.

Méthode bi variée :

Après avoir analysé les résultats avec la méthode du tri à plat, nous allons les analyser dans cette deuxième méthode avec le tri croisé.

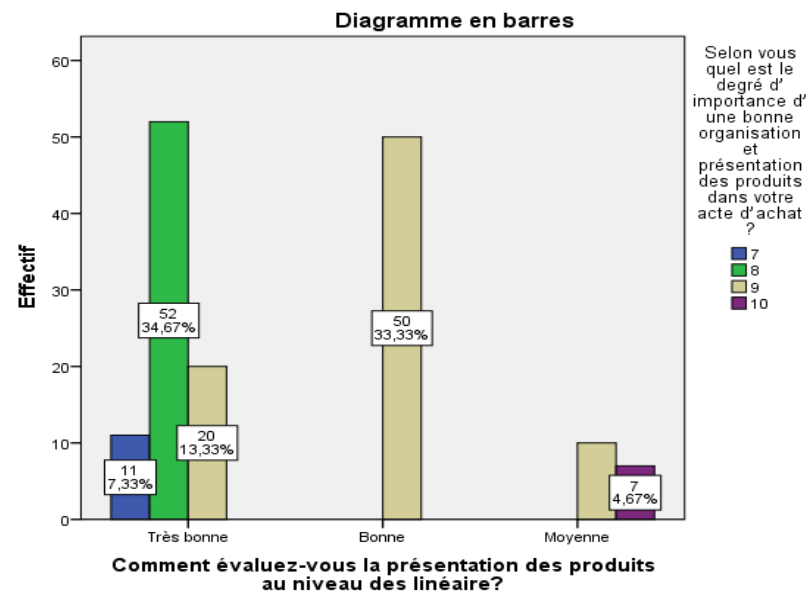
Relation entre la présentation des produits au niveau des linéaires et le degré d'importance d'une bonne organisation et présentation des produits dans l'acte d'achat

Tableau 4.23 : relation entre l'évaluation des produits dans le linéaire et l'importance de l'organisation

		Selon vous quel est le degré d'importance d'une bonne organisation et présentation des produits dans votre acte d'achat ?				Total
		7	8	9	10	
Comment évaluez-vous la présentation des produits au niveau des linéaires?	Très bonne	11	52	20	0	83
	Bonne	0	0	50	0	50
	Moyenne	0	0	10	7	17
Total		11	52	80	7	150

Source : dépouillements de la question N° 14 et N° 6

Figure 4.23 : relation entre l'évaluation des produits dans le linéaire et l'importance de l'organisation



Commentaire :

Plus de la moitié des personnes interrogées qui accordent une grande importance (8-9) à la présentation des produits dans leurs actes d'achat estime que les produits au niveau des linéaires de UNO sont Quasiment bien présenté.

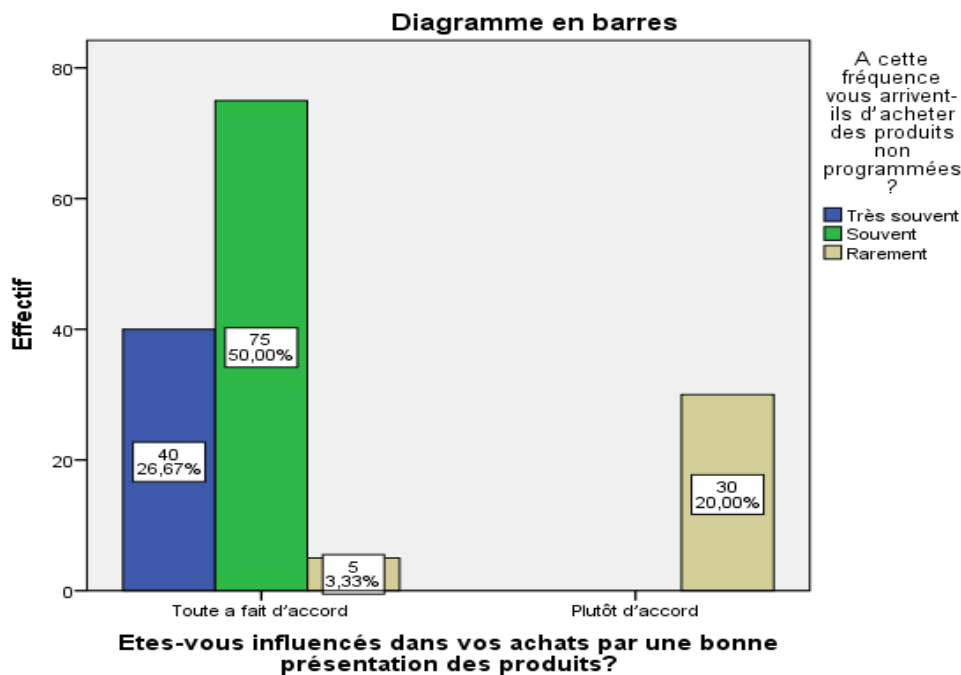
Relation entre une bonne présentation des produits et son influence sur l'achat, et la fréquence d'acheter des produits non programmés

Tableau 4. 24 : relation entre la présentation des produits et achats non programmé

		A cette fréquence vous arrivent-ils d'acheter des produits non programmés ?			Total
		Très souvent	Souvent	Rarement	
Etes-vous influencés dans vos achats par une bonne présentation des produits?	Toute a fait d'accord	40	75	5	120
	Plutôt d'accord	0	0	30	30
Total		40	75	35	150

Source : dépouillements de la question N°5 et N° 7

Figure 4. 24 : relation entre la présentation des produits et achats non programmé



Commentaire :

Environ 75% des personnes interrogées achète souvent des produits non programmés sont très influencés par une bonne présentation des produits.

Donc le fait que les produits sont bien présenter, cela induit les clients à acheter des produits même non programmé.

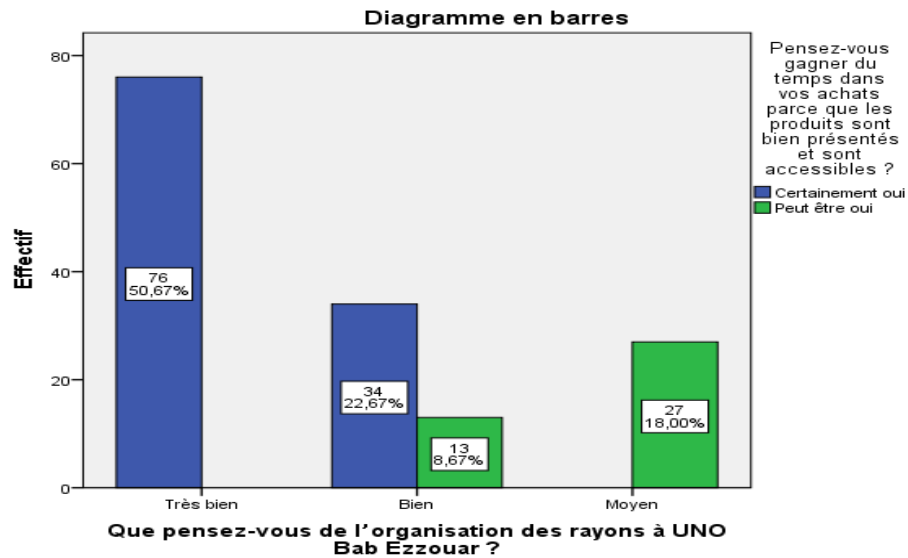
Relation entre la bonne présentation et accessibilité des produits et l'organisation des rayons

Tableau 4.25 : relation entre l'organisation des rayons et l'accessibilité des produits

		Pensez-vous gagner du temps dans vos achats parce que les produits sont bien présentés et sont accessibles ?		Total
		Certainement oui	Peut être oui	
Que pensez-vous de l'organisation des rayons à UNO Bab Ezzouar ?	Très bien	76	0	76
	Bien	34	13	47
	Moyen	0	27	27
Total		110	40	150

Source : dépouillements de la question N° 11 et N° 17

Figure 4.25 : relation entre l'organisation des rayons et l'accessibilité des produits



Commentaire :

76% des personnes pense gagner du temps dans leurs achats parce que les produits sont bien présenter et sont accessible estiment que l'organisation des rayons à UNO est bien.

Synthèse des résultats :

Après avoir étudié les résultats obtenus de l'enquête qu'on a effectué au sein de UNO Bab Ezzouar :

- Nous avons remarqué que la grande majorité des clients été âgé entre 18-35 ans pour la plupart célibataire et maries avec enfant formant la classe employé.

- les fréquentes de ce rendez on magasin pour la quasi majorité une à trois fois par semaine pour quelques-uns une fois tous les 15 jours et 2-3 fois par semaine.

- Les raisons qui les poussent à se rendre aux hypermarchés sans soit pour la diversité et la qualité des produits soit pour les offres promotionnelles présentées.

-d'après les résultats de notre étude, la disponibilité des produits et le besoin quotidien sont les raisons principales qui poussent les consommateurs à le fréquenter.

-l'implantation et la diversité des produits dans les rayons au sein de UNO-Bab Ezzouar

Répondent parfaitement aux attentes de la clientèle.

-50% de la population sondée effectuent des achats impulsifs au sein de l'hypermarché

UNO-Bab Ezzouar.

- L'emplacement de produit dans le rayon joue un rôle primordial, il incite le consommateur à effectuer des achats imprévus, ce qui témoigne l'intérêt du merchandising dans les grandes surfaces de vente.

-la circulation à l'intérieur du magasin UNO-Bab Ezzouar est parfaitement excellente, ce qui permet aux consommateurs de se déplacer entre les rayons en toute liberté.

-selon le tri croisée que nous avons effectué nous constatons que :

- Les consommateurs accordent une importance à la présentation des produits dans leurs acte d'achat, trouve que les produits sont bien présenté au niveau des linéaire.

- plus de la moitié des personnes interrogé, achète souvent et très souvent des produits non programmé, car ils sont très influencé par une bonne présentation des produits.

Conclusion générale

Conclusion

Le merchandising est devenu l'une des clés essentielles de la réussite marketing commerciale, il constitue même le pilier central d'une politique marketing. Sa mission consiste à bâtir une stratégie efficace Pour répondre aux contraintes des clients et au mieux aux comportements et attentes du consommateur.

En effet, malgré sa nouveauté, les grandes surfaces implantées récemment en Algérie doivent prendre conscience de son importance et l'intégrer dans leur politique marketing.

C'est dans ce sens que nous nous sommes intéressés dans cette recherche à l'étude de l'impact du merchandising sur le comportement du consommateur en Algérie en prenant comme cas d'étude l'hypermarché de UNO Bab Ezzouar.

Pour cela nous avons, à travers une revue de littérature, conceptualisé la notion de merchandising afin de mieux comprendre ses aspects ainsi que le comportement des consommateurs.

Notre travail a été complété par une étude empirique que nous avons menée auprès des consommateurs dans le but d'identifier l'influence du merchandising sur leur comportement d'achat au niveau de l'hypermarché UNO.

L'analyse des données (uni variée et bi variée) collectées à partir du questionnaire administré aux consommateurs de l'hypermarché UNO, nous a permis de dégager un certain nombre de constats et d'observations à travers lesquels nous pouvons répondre clairement à notre problématique :

La présentation des produits en rayon et l'ambiance au sein de UNO exerce effectivement une influence sur le comportement de l'acheteur compte tenu des avis très favorables de la part des acheteurs interrogés au niveau du supermarché ce qui nous amène à **confirmer la première hypothèse** qui stipule que la présentation des produits en rayon et l'ambiance au sein de UNO influence le comportement de l'acheteur. .

Selon les résultats obtenus de notre enquête, les techniques merchandising appliquées par UNO sont suffisante et efficaces et influencent positivement sur le comportement de l'acheteur car ceux-ci ont émis des avis favorables quant à ces techniques utilisées donc **la deuxième hypothèse n'est pas confirmée.**

Les consommateurs sont satisfaits par la diversité et la présentation des produits qui se trouve en magasin UNO BAB EZZOUAR donc la **troisième hypothèse est confirmée**.

Au terme de ce travail, nous pouvons formuler une recommandation pour l'enseigne NUMIDIS (enseigne mère de UNO) : de profiter de la situation monopolistique sur le marché algérien, et fidéliser sa clientèle afin de se préparer à affronter d'éventuel concurrents, avec l'ouverture de l'économie nationale au marché mondial, l'éruption des concurrents de taille à l'image d'AUCHAN, LECLERC, CARREFOUR

Bibliographie :

Ouvrage :

- AMEREIN.P/BARCZYK.D/ EVRARD.R/ ROHARD.F/ SIBAUD.B/ WEBER.P, Marketing stratégique, ARAND Colin 2005.
- Anne-Sophie Binninger, La Distribution : organisation et acteurs développement
d'une stratégie d'enseigne marketing de point de vente e-commerce et cross-canal, Ed
Lextenso, Paris, 2013.
- BENOUN M. : «Marketing, savoirs et savoir-faire», Economica, 1991.
- Christian DERBAIX, Marc FILSER, L'Affectif dans les comportements d'achat et de consommation, édition ECONOMICA, Paris, 2011.
- Claude Demeure, Aide-mémoire, « Marketing », 6eme édition DUNOD, Paris, 2008.
- DUBOIS Bernard « comprendre le consommateur » Dalloz, paris, 1994
- Dubois (P), Jolibert (A), Le Marketing : fondement et pratique, Ed.
Economica, Paris,
1989.
- DAYAN Armand, LE Marketing, paris, 8° Edition
- Denis DARPY, Pierre VOLLE, Comportement du consommateur, Concepts et Outils, DUNOD, Paris 2003.
- FADY. A, SERT.M, « le merchandising-technique modernes du commerce de détail », Edition Vuibert gestion, Paris, 1985.
- FADY.A, RENAVDIN.V, VYT.D, Le Merchandising, 6eme édition VUIBERT, Paris, 2007.
- Gérard Cliquet, André Fady, Guy Basset, Managment de la distribution, 2eme édition,

DUNOD, Paris, 2006.

- JALLAIS J., ORSONI J. et FADY A, Le Marketing dans le Commerce de Détail, Vuibert, Paris, 1994.
- JC BRODICHINI, « *Distribution et merchandising* », Edition MSE, 2011
- Jean-Jacques Lambin, Chantal de Melrose, Marketing stratégique et opérationnel, 7eme édition DUNOD, Paris, 2008.
- KOTLER P. et DUBOIS B, Marketing Management », 10ème édition, Publi Union, 2000.
- LAMBIN J-J, Le marketing stratégique », 4ème édition, Ediscience, 1998.
- LENDEREVIE (J), Levy (J), Lindon(D), Mercator, Theorie et nouvelles pratiques du marketing, 9eme édition, Dunod, Paris, 2009.
- MARIN (S), VEDRINE (J-P), Marketing les concepts clés, Ed.chihab, 1996.
- Mark Filser, Véronique des Garets, Gilles Paché, La distribution : organisation et stratégie, Edition EMS, 2001.
- Marc VANDERCAMMEN, Nelly JOSPIN-PERNET, LA DISTRIBUTION, De Boeck 2005, 2° Edition.
- MOUTON Dominique, Pratique du Merchandising, DUNOD Paris, 2013, 3°édition.
- Nathalie GUICHARD, Régine VANHEMS, Philippe RAIMBOURG, Le Comportement du consommateur et de l'acheteur, BREAL2004, p 20.
- VANDERCAMMEN, M & Jospin-perent.N, La distribution, 3eme édition, 2002.
- VRACEM P, M Janssens, comportement du consommateur, facteur d'influence externe, Ed bocks, Bruxelles, 1994, P13.

- VOLLE.P, Marketing, Comprendre l'origine historique, Eyrolles, MBA.Marketing Edition d'organisation, Paris.
- WELHOLF.A & EMASSON. J,Le merchandising. Bases, techniques, nouvelles tendances, 6eme édition DUNOD, Paris, 2005.

Sites internet:

- FCD. Fédération des entreprises du Commerce et de la Distribution. Adresse URL : <http://www.fcd.asso.fr/FCD/index.php>, consulté le 6 septembre 2018.
- Définitions de la grande distribution, <http://www.definitions-marketing.com/definition/grande-distribution>, Consulté le 6 septembre 2018.
- Fédération des entreprises du Commerce et de la Distribution, <http://www.fcd.asso.fr/FCD/index.php>

Annexes

Annexe n° 01 : Allié centrale à UNO



Annexe n° 02 : slogan d'UNO



Annexe n° 03 :catalogue d'UNO



Annexe n° 04 :

Palette au sol



Annexe n° 05 : questionnaire

Dans le cadre de la réalisation d'un mémoire de fin d'étude en Master Marketing Management, nous réalisons une étude portant sur le comportement des consommateurs dans les grandes surfaces.

Nous vous prions de bien vouloir répondre aux présentes questions dont l'utilisation est strictement à des fins académiques. Merci d'avance.

Q1 : A quelle fréquence vous vous rendez en hyper-marché ?

- 1 fois par semaine
- Entre 2 -3fois par semaine
- 1 fois tous les 15 jours
- Une fois par mois
- Occasionnellement

Q2 : Pour quelle raison vous fréquentez UNO Bab-Ezzouar ?

- La qualité des produits
- La diversité des produits
- Les promotions
- La proximité
- Autre

Q3: Qu'est- ce qui vous pousse le plus à acheter un produit un produit alimentaire?

- La disponibilité des produits
- Besoins quotidiens
- Offres promotionnelles
- Achats occasionnels
- Présentation des produits

Q4 : Pensez-vous que les produits sont bien mis en valeur par UNO Bab Ezzouar?

- Toute a fait d'accord
- Plutôt d'accord
- Ni d'accord ni pas d'accord
- Plutôt pas d'accord
- Pas du d'accord

Q5 : Etes-vous influencés dans vos achats par une bonne présentation des produits?

- Tout à fait d'accord

- Plutôt d'accord
- Ni d'accord ni pas d'accord
- Plutôt pas d'accord
- Pas du tout d'accord

Q6 : Selon vous quel est le degré d'importance d'une bonne organisation et présentation des produits dans votre acte d'achat ?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Q7 : A cette fréquence vous arrivent-ils d'acheter des produits non programmés ?

- Très souvent
- Souvent
- Rarement
- Très rarement

Q8 : Pour quelle raison ?

.....

.....

.....

Q9 : Trouvez-vous que la disposition des produits vous facilite l'acte d'achat ?

- Certainement oui
- Peut être oui
- Peut être non
- Certainement pas

Q10 : A quel degré l'ambiance du magasin exerce une influence dans vos décisions d'achat ?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Q11 : Que pensez-vous de l'organisation des rayons à UNO Bab Ezzouar ?

- Très bien
- Bien
- Moyen
- Pas bien

- Pas du tout bien

Q12 : La circulation entre les rayons est-elle

- très fluide
- Fluide
- Encombrée
- Très encombrée

Q13 : Comment trouvez-vous la diversité des produits à UNO Bab Ezzouar ?

- Très diversifiée
- Plutôt diversifiée
- Plutôt pas diversifiée
- Pas diversifiée

Q14 : Comment évaluez-vous la présentation des produits au niveau des linéaires?

- très bonne
- bonne
- moyenne
- pas du tout bonne

Q15 : Avez-vous en déjà des difficultés à trouver un produit alimentaire ?

- Certainement oui
- Plutôt oui
- Plutôt non
- Jamais

Q16 : Avez-vous souvent recours aux employés pour trouver un produit alimentaire ?

- Très souvent
- Souvent
- Pas souvent
- Rarement

Q17 : Pensez-vous gagner du temps dans vos achats parce que les produits sont bien présentés et sont accessibles ?

- Certainement oui
- Peut être oui
- Peut être non
- Certainement pas

Q18 : Les nouveaux produits sont-ils bien mis en avant par UNO ?

- Tout à fait d'accord

- Plutôt d'accord
- Ni d'accord ni pas d'accord
- Plutôt pas d'accord
- Pas du tout d'accord

Q19 : Sur une échelle de 1- 10 évaluez votre niveau de satisfaction sur les critères suivants ?

- Disponibilité des produits
- Circulation à l'intérieur
- Disposition des linéaires
- Ambiance
- Accessibilité des produits
- Variété des produits
- Acquisition de nouveaux produits
- Présentation des produits
- Visibilité des promotions et des tombolas

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

La fiche signalétique :

1 : le sexe :

- homme
- femme

2 : Age

- 14-18 ans
- 18-35 ans
- 35-45 ans
- plus de 45 ans

3 : situation familiale

- célibataire
- marié(e)
- marié(e) avec enfants

4 : catégorie professionnelle

- étudiant
- fonctionnaire
- fonction libérale
- retraité

Table des matières

résumé

Remerciements

Dédicace

Liste des figures

Liste des tableaux

Sommaire

Introduction générale 1-5

Chapitre 01 : la grande distribution et le merchandising 5-62

Section 01 : le marketing et la grande distribution 7-32

1. Généralité sur le marketing 7

1.1. L'évolution du marketing 7

1.1.1. De la production au marketing 7

1.1.2. Les évolutions récentes du marketing 8

1.2. Définition du marketing 8

1.3. La démarche du marketing 9

1.3.1. Présentation de la démarche marketing 9

1.3.2. Les phases de la démarche marketing 11

2. Généralité sur la distribution 12

2.1. Définition de distribution 12

2.1.1. Les phases de la démarche marketing 12

2.2. Objectif de distribution 15

2.3. Les fonctions remplies par le distributeur 16

2.3.1. Les fonctions matérielles 16

2.3.2. Les fonctions commerciales 17

2.4. Les circuits de distribution 17

2.4.1. Les fonctions physiques 17

2.4.2. Les fonctions commerciales 17

2.4.3. Les fonctions financières 17

2.4.4. Les fonctions d'information 18

2.5. Les fonctions de la distribution	19
2.5.1. Stratégie de distribution intensive	19
2.5.2. Stratégie de distribution sélective	19
2.5.3. Stratégie de distribution exclusive et le franchisage	19
3. La grande distribution	20
3.1. Généralité sur la grande distribution	21
3.2. Définition de la grande distribution	21
3.3. Typologie des surfaces de distribution	22
3.3.1. Les supermarchés	23
3.3.2. Les formules discount	23
3.3.3. Les hypermarchés	24
3.4. Spécificité de la grande distribution	24
3.4.1. Les formes du commerce	24
3.4.1.1. Le commerce indépendant	24
3.4.1.2. Le commerce associé	26
3.4.1.3. Le commerce intégré	27
3.5. Stratégies et Structures logistique des distributeurs	27
3.5.1. Les stratégies	27
3.5.1.1. La compétition centrée sur les prix	27
3.5.1.2. La stimulation de la compétition amont	27
3.5.1.3. La maximisation de la performance commerciale	28
3.5.1.4. La transparence des coûts logistiques	28
3.5.1.5. Des flux physiques aux flux d'informations	28
3.5.1.6. L'amélioration des niveaux de service	28
3.5.1.7. Un outil de levier de maîtrise	28
3.5.2. Les organisations logistiques des distributeurs	29
3.5.2.1. La recherche d'économies d'échelle	29
3.5.2.2. La nature du pilotage des flux	29
3.5.2.3. L'optimisation de la préparation des commandes	30
3.5.2.4. L'implantation géographique	30
3.5.2.5. La sous-traitance	30
3.5.3. La réduction du canal de distribution	30
3.5.4. La concentration des distributeurs	31

Section 02 : généralité sur le merchandising 33-62

1. Historique	33
1.1.Evolution du commerce	33
1.2. L'apparition du merchandising	34
1.2.1. Le libre-service.....	34
1.2.1.1.Le bon produit	35
1.2.1.2.Le bon endroit	35
1.2.1.3.La bonne quantité	35
1.2.1.4.Le bon moment.....	35
1.2.1.5.Le bon prix	35
1.2.1.6.La bonne information	36
2. Définition du merchandising	36
2.1.Définition des concepts liés au merchandising	36
2.1.1. L'assortiment.....	36
2.1.2. Le linéaire	37
2.1.3. La gondole	37
2.1.4. La zone de chalandise	37
2.2. La chronologie du merchandising	37
2.2.1. La constitution de la base de données	37
2.2.2. La conception du point de vente	38
2.2.3. La gestion des rayons	38
2.2.3.1.La gestion de catégorie	38
2.2.3.2.La mise en scène des produits	38
2.2.3.3.La dernière phase de la démarche merchandising	39
2.3. L'importance décisive du merchandising	39
3. La démarche merchandising	39
3.1.Etude de la zone chalandise	40
3.1.1. Qu'est-ce qu'une zone de chalandise isochrone	40
3.1.2. Objectif de l'étude	41
3.1.3. La recherche d'information quantitative	41
3.1.4. Avant et après l'ouverture du magasin	42
3.1.5. La recherche d'information qualitative	42
3.2.Etude de la zone chalandise	42

3.3.La conception du magasin	42
3.3.1. Les catégories de produits	43
3.3.2. Processus de choix de l'assortiment	43
3.4.Choix de l'assortiment	45
3.4.1. Les techniques comptables	45
3.4.2. La stratégie de tarif du point de vente	45
3.4.2.1.La contrainte	45
3.4.2.2.La méthode de la marge compensée	45
4. Les facteurs du merchandising	45
4.1. Merchandising producteur.....	47
4.2.Merchandising de distributeur	47
4.2.1. Les outils de merchandising du distributeur	47
5. Les typologies du merchandising	49
5.1.Merchandising d'organisation	49
5.2.Merchandising de gestion	49
5.3.Merchandising de séduction	50
5.4.Merchandising de communication	50
6. Intérêt et objectif du merchandising	50
7. Les techniques du merchandising	51
7.1. Le magasin	51
7.1.1. Création_vocation_politique	51
7.1.2. Architecture intérieure d'une grande surface	51
7.1.3. Implantation d'une petite surface	54
7.2.Le rayon.....	56
7.2.1. L'assortiment.....	56
7.2.1.1.Les dimensions d'un assortiment	57
7.2.2. Les types de l'assortiment.....	58
7.2.2.1.Assortiment large et peut profond	58
7.2.2.2.Assortiment large et profond	59
7.2.2.3.Assortiment étroit et profond	59
7.2.2.4.Assortiment étroit et peut profond	59
7.2.3. LE mobilier	60

Chapitre 02 : le comportement d'achat des consommateurs dans le point de vente 63-100

Section 01 : les consommateurs et leurs comportements d'achat..... 65-92

1. Définition des concepts	65
1.1. Les caractéristiques des consommateurs	66
1.2.Types de comportement d'achat	66
2. Facteurs d'influence du comportement du consommateur et comportement d'achat..	67
2.1. Facteurs psychologiques	68
2.1.1. La personnalité de l'image de soi	68
2.1.1.1.La personnalité	68
2.1.1.2.L'image de soi	68
2.1.2. Les besoins	69
2.1.3. Les motivations et les freins à l'achat	70
2.1.3.1.Les approches de la motivation	72
2.1.4. La perception	74
2.1.4.1.Le stimulus doit être différencié de ses concurrents	74
2.1.4.2.L'intensité du stimulus doit se situer à l'intérieur d'un intervalle donnée.....	74
2.1.4.3.L'intensité du stimulus doit atteindre un niveau minimum de variation	74
2.1.4.4.L'intensité du stimulus varie en fonction de taille du message commercial utilisé	74
2.1.4.5.Le stimulus doit répondre aux besoins des individus	74
2.1.4.6.Le stimulus doit répondre aux univers de référence du consommateur	74
2.1.5. Les attitudes et les croyances	75
2.1.5.1.Les trois dimensions d'attitudes	75
2.2. Facteurs personnels	75
2.2.1. L'âge et le sexe	75
2.2.2. Les styles de vie	75
2.3. Les facteurs psychosociaux	77
2.3.1. La famille	77
2.3.2. Les groupes de références	77
2.3.3. Les statuts et les rôles	78
2.4. Les facteurs socioculturels	78
2.4.1. La culture	78
3. La recherche d'information sur les produits et les marques	78
3.1. Acquisition, traitement et stockage de d'information	79

3.1.1. Attention.....	79
3.1.2. Compréhension.....	80
3.1.3. Acceptation.....	80
3.1.4. Impacte	80
3.1.5. Mémoire et stockage	80
4. Le processus décisionnel d'achat	81
4.1.Les quatre étapes du processus décisionnel	81
4.1.1. La reconnaissance du problème	81
4.1.2. La recherche d'information	82
4.1.3. L'évaluation des alternatives	83
4.1.4. L'évaluation après achat	84
4.2.Les variantes du processus de décision	85
4.2.1. Processus extensif et limité	85
4.2.2. Processus routinier	86
4.3.L'achat impulsif	86
4.4.L'chat compulsif	87
5. Les quatre étapes du processus décisionnel	87
5.1.1. La reconnaissance du problème	87
5.1.2. La recherche d'information	88
5.1.3. L'évaluation des alternatives	88
5.1.4. L'évaluation après achat	90
5.2. Les variantes du processus de décision	90
5.2.1. Processus extensif et limité	90
5.2.2. Processus routinier	90
5.3. L'achat impulsif	90

Section 02 : l'aménagement du point de la vente 93-100

1. Outils à la disposition du distributeur	93
1.1. Le point de vente conçu comme un livre	93
2. Répartition de la surface de vente du magasin par secteur d'activité ou par département de produits	94
2.1. Utilisation de l'espace de vente	94
2.1.1. Optimiser la circulation de la clientèle	94
2.1.2. Faciliter les achats du consommateur	94

3. Les subdivisions des magasins	95
3.1. Les groupes de divisions ou départements	95
3.2. Les rayons	95
3.3. Les catégories de produits	95
3.4. Les familles	95
3.5. Les sous-familles	95
3.6. Les articles et références	96
4. L'influence des attributs de l'environnement	96
4.1. L'influence de la lumière et des couleurs	96
4.1.1. L'influence de la musique d'ambiance	97
4.1.2. L'influence de l'ambiance olfactive	97
4.2. L'influence de la musique d'ambiance	97
4.3. L'influence de l'ambiance olfactive	97
5. L'organisation de l'hypermarché	97
Conclusion	98

Chapitre III : analyse du pratique merchandising au sien de UNO BAB EZZOUAR 101

Section 01 : présentation générale de l'entreprise 103-110

1. L'organisation de l'entreprise d'accueil.....	104
1.1. La structure d'organisation et de fonction de NUMIDIS.....	104
1.2. Historique	104
1.3. Organisation NUMIDIS	105
1.3.1. Pôle fonctionnel :(siège).....	105
1.3.2. Pôle opérationnel :(magasins)	106
2. Hypermarché UNO BAB EZZOUAR Alger (lieu de stage)	106
2.1. La conception du magasin UNO BAB EZZOUAR	107
2.1.1. Le mobilier	107
2.1.2. Le rayonnage	108
2.1.2.1. Le secteur alimentaire	108
2.1.2.2. Le secteur non-alimentaire	109

Section 02 : les types du merchandising appliqué à UNO BAB EZZOUAR 111-119

1. Le merchandising d'organisation	111
1.1.L'assortiment du rayon	111
1.2.Le conditionnement des produits	113
1.2.1. Le conditionnement.....	113
1.2.2. La signalisation	113
1.3.L'implantation des produits à UNO	113
2. Le merchandising de gestion	114
3. Le merchandising de séduction	114
3.1.Mobilier.....	114
3.2.L'ambiance du magasin	116
3.3.L'animation du magasin.....	117
3.3.1. L'animation événementielle	117
3.3.2. La mise en avant	117
3.3.3. Balisage	117

Chapitre IV : enquête et analyse des résultats 120-138

Section 01 : présentation de l'enquête 121-122

1. La démarche méthodologique de l'enquête	121
1.1.Présentation de l'enquête	121
1.2.Objectif de l'enquête	121
1.3.Cible de l'enquête	121
1.4.Echantillon	121
1.5.Période de l'enquête	121
1.6.Le questionnaire	122
1.6.1. Objectifs du questionnaire	122
1.6.2. Mode d'administration du questionnaire.....	122
1.6.3. Analyse et interprétation des résultats.....	122

Section 02 : analyse et interprétation des résultats 123-138

1. La fiche signalétique	123
2. La fréquentation de l'hypermarché UNO BAB EZZOUR.....	102
3. Présentation des produits et ambiance du magasin	104

4. L'efficacité des techniques merchandising appliqués par UNO	107
5. La satisfaction des clients de l'atmosphère générale du magasin	111
Conclusion générale	139-140

Bibliographie

Annexes

Table des matières