

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA.

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

Département des Sciences Commerciales

Mémoire de fin de cycle

**En vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences
Commerciales**

Option : Logistique et distribution

Intitulé du thème :

**L'analyse des pratiques du merchandising dans les supermarchés
en Algérie**

Cas : Ritaj Mall Bejaïa

Réaliser par :

**MOUSSOUNI Adel
TALHI Said**

Encadrer par :

Mm AZAMOUM

Devant le jury composé de :

Promotion : 2022/2023

Remerciements

Avant tout, nous rendons grâce à Dieu pour nous avoir donné la force et la persévérance nécessaires pour mener à bien ce travail. Nous sommes reconnaissants pour toutes les personnes qu'Il a placées sur notre chemin pour nous aider et nous guider.

Nous tenons à exprimer notre profonde gratitude à Mme. Azamoum, notre encadreur de mémoire, pour son soutien constant, sa patience inépuisable et ses précieux conseils. Son aide et son temps précieux ont été inestimables pour nous. Qu'elle trouve ici l'expression de notre sincère reconnaissance.

Nous remercions également chaleureusement Mme Yasa Nassima, qui nous a encadrés au sein du Ritaj Mall Bejaia. Sa disponibilité et son engagement à répondre à nos questions ont été d'une grande aide. Nous lui sommes reconnaissants de nous avoir permis d'accéder à certaines documentations essentielles. Qu'elle trouve ici l'expression de notre gratitude sincère.

Enfin, nous tenons à remercier les membres du jury qui ont gracieusement accepté d'évaluer ce travail. Leur contribution et leur expertise sont inestimables, et nous sommes honorés de leur reconnaissance et de leur évaluation. Qu'ils trouvent ici l'expression de notre profonde reconnaissance.

Dédicace

À ma très chère famille,

Je tiens à vous dédier ce modeste travail avec une profonde gratitude, reconnaissance et affection. Vous avez été mes piliers, toujours présents à mes côtés, prêts à tout sacrifier pour mon bonheur et ma réussite. Votre amour inconditionnel et votre soutien constant ont été les sources de ma force et de ma détermination tout au long de ce parcours académique.

Que cette dédicace soit le témoignage de mon attachement indéfectible et de mon amour profond envers vous. Votre présence dans ma vie est un cadeau inestimable que je chéris chaque jour.

Adel

Dédicace

Je dédie ce mémoire à toutes les personnes qui ont été là pour moi tout au long de ce parcours incroyable. Tout d'abord, à ma très chère famille.

À mes parents, qui m'ont toujours soutenu et encouragé dans mes choix, même lorsque le chemin était difficile.

À mon frère et mes deux sœurs, qui ont été une source constante d'inspiration et de motivation, me poussant toujours à donner le meilleur de moi-même.

À mes amis, qui ont partagé avec moi les hauts et les bas de cette aventure, me faisant rire et me soutenant dans les moments difficiles.

Et enfin, à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail. Votre aide et votre soutien ont été inestimables pour moi.

Merci du fond du cœur.

Said

Résumé :

« Ce mémoire de thèse intitulée “Analyse des pratiques de merchandising dans les supermarchés en Algérie : Cas du Ritaj Mall Béjaïa” étudie l’influence des pratiques de merchandising sur l’expérience client du Ritaj Mall de Béjaïa, en tenant compte de l’environnement de la grande distribution locale. La recherche a été menée à travers une enquête auprès des clients du Ritaj Mall de Béjaïa pour évaluer leur perception des pratiques de merchandising mises en place. Les résultats suggèrent que les superettes sont une attraction importante pour les consommateurs et que des améliorations pourraient être apportées dans les domaines de la facilité d’accès par transport en commun et du parking. Les préoccupations quant au prix des produits et la disponibilité des produits de grandes marques suggèrent que le centre commercial pourrait chercher à revoir sa stratégie de prix et à élargir son offre de produits. La diversité d’âges, de genres, de situations familiales et d’occupations professionnelles parmi les participants suggère que le centre commercial pourrait chercher à adapter son offre et ses pratiques de merchandising pour répondre aux besoins et aux préférences de différents groupes de clients. »

Mots clés :

Merchandising - La grand distribution - Satisfaction - Besoin - Expérience client - Ritaj Mall Béjaïa

Summary:

« This thesis, entitled “Analysis of merchandising practices in supermarkets in Algeria: The case of Ritaj Mall Bejaia,” investigates how merchandising practices impact the overall customer experience at Ritaj Mall in Béjaïa, considering the local retail context. The research involved surveying Ritaj Mall's customers in Bejaia to gauge their perceptions of the implemented merchandising strategies. The findings indicate that convenience stores play a significant role in attracting consumers, while also highlighting potential areas for improvement, such as enhancing public transport accessibility and parking facilities. Concerns regarding product pricing and the availability of major brand products suggest that the mall may need to reconsider its pricing strategy and broaden its product range. The diversity in terms of age, gender, family situations, and professional occupations among the participants suggests that the mall should consider tailoring its merchandising offerings and practices to cater to the various needs and preferences of distinct customer groups. »

Keywords:

Merchandising - Retail - Satisfaction - Need - Customer experience - Ritaj Mall, Béjaïa.

Liste des abréviations

GIE	Groupement d'intérêt économique
CA	Chiffre d'affaires
GECS	Grande entreprise de grands surface
MAS	Maisons à succursales
GSS	Grands surfaces spécialisées
IFM	Institut français du merchandising
PLV	Publicité sur le lieu de vente
LS	Le linéaire au sol
LD	Le linéaire développé

Liste des Figures

Figure	Intitulé	Page
Figure N°1	Zone chalandise	15
Figure N°2	La disposition des rayons	18
Figure N°3	Assortiment largeur et profondeur	20
Figure N°4	Les subdivisions des magasins	21
Figure N°5	Courbe d'élasticité linéaire	25
Figure N°6	Les niveaux de présentation	26
Figure N°7	Ritaj mall Bejaia	38
Figure N°8	Localisation géographique	39
Figure N°9	L'accueille de Ritaj mall	39
Figure N°10	Mobilier Homestyle	41
Figure N°11	Décoration & luminaire	42
Figure N°12	La boutique Rihome Art et la table	42
Figure N°13	Maxipower électroménager et computing	43
Figure N°14	Type de commerce	55
Figure N°15	Région	56
Figure N°16	Durée de voyage	56
Figure N°17	Fréquence de visite	57
Figure N°18	Raisons de visite	58
Figure N°19	Organisation externe	59
Figure N°20	Organisation interne	60
Figure N°21	Présentation des produits	61
Figure N°22	Produits proposée	62
Figure N°23	La signalétiques	63
Figure N°24	L'ambiance	64
Figure N°25	L'animation	65

Figure N°26	Les offres	66
Figure N°27	Évaluation de l'expérience	66
Figure N°28	Tranche d'âge	68
Figure N°29	Genre	68
Figure N°30	Situation familial	69
Figure N°31	Occupation professionnelle	69

Liste des tableaux

Tableau	Intitulé	Page
Tableau N°1	Type de commerce	55
Tableau N°2	Région	56
Tableau N°3	Durée de voyage	56
Tableau N°4	Fréquence de visite	57
Tableau N°5	Raisons de visite	58
Tableau N°6	Organisation externe	59
Tableau N°7	Organisation interne	60
Tableau N°8	Présentation des produits	61
Tableau N°9	Produits proposée	62
Tableau N°10	La signalétiques	63
Tableau N°11	L'ambiance	64
Tableau N°12	L'animation	65
Tableau N°13	Les offres	66
Tableau N°14	Évaluation de l'expérience	66
Tableau N°15	Tranche d'âge	68
Tableau N°16	Genre	68
Tableau N°17	Situation familial	69
Tableau N°18	Occupation professionnelle	69

Sommaire

Remerciements

Dédicaces

Résumé

Summary

Liste des abréviations

Liste des figures

Liste des tableaux

Sommaire

Introduction générale..... 1

Chapitre I : Fondements théoriques du merchandising

Section 1 : Concepts de la distribution et la grande distribution et le merchandising.....5

Section 2 : La démarche merchandising..... 15

Chapitre II : La grande distribution en Algérie et l'étude de cas

Section 1 : La grande distribution en Algérie..... 32

Section 2 : Étude de cas Ritaj Mall Bejaïa 38

Chapitre III : Méthodologie de recherche et analyse des résultats

Section 1 : Méthodologie de recherche 50

Section 2 : Analyse et interprétation des résultats..... 55

Conclusion générale 72

Bibliographie

Annexes

Table des matières

Introduction générale

INTRODUCTION GENERALE

La distribution est un maillon essentiel de la chaîne économique reliant les producteurs aux consommateurs. Elle regroupe l'ensemble des activités permettant d'acheminer les produits depuis leur lieu de production jusqu'à leur lieu de consommation. Parmi les différents canaux de distribution, la grande distribution occupe une place prépondérante. Elle désigne l'ensemble des entreprises qui vendent des produits de grande consommation à des particuliers, en libre-service et en grandes quantités.

Le merchandising est un élément clé de la stratégie commerciale des supermarchés, qui font partie de la grande distribution. Il regroupe un ensemble de techniques visant à optimiser la présentation des produits, l'agencement des espaces et l'expérience client afin d'augmenter les ventes et la rentabilité. À travers le monde, les supermarchés rivalisent d'ingéniosité pour mettre en place des stratégies de merchandising efficaces.

En Algérie, le secteur de la grande distribution est en pleine expansion et offre de nombreuses opportunités pour l'application de techniques de merchandising efficaces. Dans ce contexte, ce mémoire se propose d'analyser les pratiques de merchandising au sein du Ritaj Mall de Béjaïa en Algérie. La problématique porte sur « **l'influence des pratiques de merchandising sur l'expérience client , du Ritaj Mall de Béjaïa, en tenant compte de l'environnement de la grande distribution locale** ».

Pour répondre à cette problématique, plusieurs questions spécifiques ont été formulées. :

- Quelles sont les principales caractéristiques et particularités de la grande distribution en Algérie qui peuvent influencer les pratiques de merchandising ?
- Quels sont les principaux aspects du merchandising appliqués au Ritaj Mall de Béjaïa ?
- Quelle est la perception des clients du Ritaj Mall de Béjaïa concernant les pratiques de merchandising mises en place, en termes de présentation des produits, de disponibilité des articles, de facilité de navigation et de satisfaction globale ?

Pour mieux cerner cette problématique, un cadre de recherche a été élaboré qui s'appuie sur plusieurs hypothèses.

- **Hypothèse 01** : Les clients sont satisfaits de l'organisation de Ritaj Mall Bejaïa.
- **Hypothèse 02** : Les clients de Ritaj Mall Bejaïa sont satisfaits de l'assortiment proposé.

- **Hypothèse 03** : Les clients sont satisfaits de présentations des produits.
- **Hypothèse 04** : Les clients sont satisfaits par l'ambiance et l'animation de Ritaj Mall Bejaia.

Notre intérêt pour ce sujet de recherche a été suscité par plusieurs facteurs. Nous avons remarqué que les techniques de merchandising sont souvent sous-utilisées dans les points de vente en Algérie, les commerçants ne comprenant pas leur importance. L'arrivée des grandes surfaces en Algérie nécessite des travaux de recherche pour aider à développer ce secteur. En étudiant les pratiques de merchandising dans les grandes surfaces en Algérie, avec le Ritaj Mall Béjaïa comme cas d'étude, nous espérons contribuer à une meilleure compréhension du secteur de la grande distribution en Algérie et offrir des recommandations pratiques pour améliorer les performances des grandes surfaces et l'expérience d'achat des consommateurs. Il est crucial d'analyser l'influence du merchandising sur les habitudes d'achat des consommateurs algériens.

Afin de mener à bien cette étude, nous avons utilisé diverses méthodes et ressources de recherche, y compris la recherche documentaire et l'accès à des documents en ligne. Nous avons également effectué un stage au Ritaj Mall et visité le Ritaj Mall Bejaïa à plusieurs reprises pour mieux comprendre les techniques utilisées sur place. Nous avons également discuté avec les responsables du Ritaj Mall Bejaia pour en savoir plus sur les stratégies de merchandising mises en place. Enfin, nous avons mené une enquête en distribuant un seul questionnaire en ligne via la plateforme *Google Forms*.

Ce travail s'appuie sur un état de l'art des concepts et théories liés au merchandising et à la grande distribution. Le rôle du merchandising dans le secteur de la grande distribution est mis en avant, ainsi que les différentes techniques utilisées pour optimiser l'expérience client et augmenter les ventes. Une étude de cas détaillée du Ritaj Mall de Béjaïa est également présentée, incluant une analyse des pratiques de merchandising mises en place et une enquête auprès des clients pour recueillir leur perception.

Ce mémoire est organisé en trois chapitres.

- Le premier chapitre présente les fondements théoriques du merchandising, incluant les concepts clés et les différentes étapes de la démarche merchandising.
- Le deuxième chapitre se concentre sur la grande distribution en Algérie. Un historique du secteur y est présenté, ainsi que son état actuel et les contraintes qui freinent son

INTRODUCTION GENERALE

expansion. Ce chapitre inclut également une étude de cas détaillée du Ritaj Mall de Béjaïa, avec une présentation du centre commercial et une analyse des pratiques de merchandising mises en place.

- Enfin, le troisième chapitre présente la méthodologie de recherche utilisée et l'analyse des résultats obtenus à partir d'une enquête menée auprès des clients du Ritaj Mall de Béjaïa.

Il est espéré que ce travail contribuera à une meilleure compréhension des pratiques de merchandising dans les supermarchés en Algérie et fournira des pistes pour leur amélioration.

Chapitre I :

Fondements théoriques du merchandising

Introduction :

Le merchandising est un concept marketing qui vise à maximiser la vente des produits en mettant en avant leur visibilité et leur attractivité dans les points de vente. Il s'agit d'un enjeu majeur pour les producteurs et les distributeurs, car il permet de stimuler les ventes en créant une expérience d'achat optimale pour les consommateurs. Cependant, le merchandising est également une pratique complexe qui nécessite une connaissance approfondie des comportements d'achat des consommateurs, des tendances du marché et des stratégies de distribution. Ainsi, l'analyse des pratiques de merchandising constitue un sujet de recherche important pour comprendre les enjeux de la distribution moderne et les techniques utilisées pour maximiser les ventes dans les points de vente.

Dans ce premier chapitre, nous allons explorer les fondements théoriques du merchandising en abordant les concepts clés de la distribution et de la grande distribution, ainsi que les concepts clés du merchandising lui-même. Nous verrons également comment la démarche merchandising peut être mise en place pour optimiser la présentation des produits et maximiser les ventes.

En fin de compte, l'objectif de ce chapitre est de fournir une base théorique solide pour l'analyse des pratiques de merchandising dans les chapitres suivants. Nous espérons que cette analyse permettra de mieux comprendre les enjeux de la distribution moderne et de fournir des recommandations pratiques pour les producteurs et les distributeurs afin d'optimiser leur stratégie de merchandising.

SECTION 01 : Concepts de la distribution, la grande distribution et le merchandising

Dans cette première section, nous allons explorer les concepts clés de la distribution, de la grande distribution et du merchandising. Nous commencerons par définir la distribution et examiner ses différents types et circuits. Ensuite, nous nous pencherons sur la grande distribution, en examinant sa définition, son histoire et ses différentes formes de commerce. Enfin, nous aborderons le sujet du merchandising en définissant ce terme et en explorant son historique et ses concepts clés. Cette section fournira une base solide pour comprendre les sujets abordés dans les sections suivantes de ce mémoire.

1. La distribution

La distribution est l'étape clé qui permet aux produits de passer des fabricants au consommateur nous explorerons ses différents types et circuits.

1.1 Définition distribution

Distribuer des produits, c'est les apporter aux bons clients, avec le bon assortiment, au bon endroit, en quantité suffisante, au bon moment, et avec les services nécessaires à leur vente, à leur consommation et, le cas échéant, à leur entretien.¹

CHIROUZE, quant à lui, définit la distribution comme "un ensemble de fonctions qui font passer le produit de son état de production à son état de consommation, chaque une d'eux se caractérisant par un état de lieu, un état de lot et un état de temps".² Et selon DEMEURE, 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

1.2. Les différents types de distribution :

Pour atteindre leurs clients, les entreprises peuvent adopter différentes stratégies de distribution. Découvrez les types de distribution les plus courants et leurs caractéristiques.

1.2.1. La distribution intensive :

Il s'agit de proposer le produit dans le plus grand nombre de points de vente possible. C'est souvent la stratégie adoptée par les marques de grande consommation. Ainsi, Coca-Cola est présent dans les supermarchés, hypermarchés et supérettes, les boulangeries, les pompes à

¹(LENDREVIE, (J), LEVY, (J) : Mercator "tout le marketing à l'ère numérique", 11e édition Donut, 2014, p.305)

²(CHIROUZE (y), "le marketing études et stratégies", 7ème édition, Ellipses, paris, 2003, p.574.)

³(DEMEURE (Claude) : Aide-mémoire MARKETING, 6e éditions Donut, 2008, p.169)

essence, les distributeurs automatiques du métro et des entreprises, les cafés et restaurants, etc.

1.2.2. La distribution exclusive :

Certains fabricants préfèrent au contraire limiter le nombre de points de vente autorisés à distribuer leur marque. Parfois, les fabricants demandent en contrepartie à leurs revendeurs de signer un accord de vente exclusive : ceux-ci s'engagent alors à ne pas vendre de marques directement concurrentes. Des accords de distribution exclusive se rencontrent fréquemment dans des secteurs comme l'automobile, les cosmétiques et l'habillement. En octroyant le privilège de l'exclusivité, le producteur espère susciter un effort de vente plus vigoureux, conserver un meilleur contrôle des intermédiaires et conférer à son produit une image de prestige autorisant un prix élevé.

1.2.3. La distribution sélective :

Entre la distribution intensive et la distribution exclusive, il existe une série de formules intermédiaires que l'on regroupe sous le nom de distribution sélective. Ce mode de distribution est utilisé aussi bien par des entreprises déjà implantées que par de nouvelles firmes cherchant à attirer des intermédiaires. En opérant une certaine sélectivité dans sa distribution, le fabricant évite de disperser son effort entre de nombreux points de vente, dont certains seraient marginaux. Il peut établir de bonnes relations de travail avec ses intermédiaires et attendre d'eux un effort de vente supérieur à la moyenne. En général, une distribution sélective permet à un fabricant d'obtenir une couverture satisfaisante du marché et un bon contrôle de son réseau à un coût inférieur à celui d'une distribution intensive.⁴

1.3. Circuits de distribution

Les circuits de distribution représentent le cheminement emprunté par les produits depuis leur fabrication jusqu'à leur consommation finale. Ils peuvent être directs, courts ou longs selon le nombre d'intermédiaires présents entre le producteur et le consommateur.

1.3.1. Le circuit direct (ultra court)

Il ne compte aucun intermédiaire entre le producteur et le consommateur.

C'est le circuit utilisé :

- Par un fabricant quand il pratique la vente directe à l'usine.
- Par un producteur de volailles, de légumes....

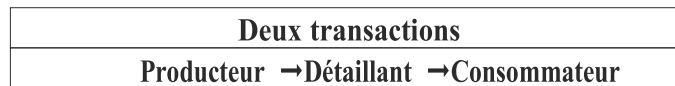
⁴(KOLTER (P)KELLER (K, L), MANCEAU (D) (Marketing Management 15e, édition Pearson France, 2016, p565-566.)

- Dans la vente à domicile.
- Dans la vente par correspondance quand elle est effectuée directement par le fabricant.
- Dans la vente de gros matériels industriels (avions, usines...).

Ce circuit est très utilisé dans le domaine des biens industriels. Il permet un contrôle direct du marché, mais nécessite de la part du producteur une organisation commerciale.

1.3.2. Le circuit court :

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



C'est le circuit utilisé :

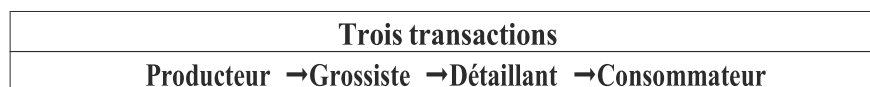
- Pour les fruits et légumes achetés par un détaillant indépendant à un maraîcher,
- Pour les produits vendus par le commerce intégré et associé (si l'on considère que la centrale et le point de vente ne font qu'un),
- Pour la vente de services bancaires par les succursales d'une banque.

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).

Le producteur contrôle un peu moins bien la distribution de ses produits. Il doit conserver une force de vente pour vendre aux détaillants. Il conserve un contact avec le consommateur par l'intermédiaire du détaillant.

1.3.3. Le circuit long :

Plusieurs intermédiaires peuvent intervenir entre le producteur et le consommateur.



C'est le circuit utilisé :

- Pour de nombreux articles présents chez les commerçants indépendants.
- Pour les fruits et légumes s'ils sont stockés chez un grossiste.
- Pour la viande de boucherie...

Le circuit long peut posséder de nombreux maillons : négociant, expéditeur, grossiste, demi-grossiste... [3]

2. La grande distribution

La grande distribution a révolutionné la façon dont les consommateurs achètent les produits. Nous examinerons sa définition son histoire et ses formes de commerce.

2.1 Définition

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.⁵

La grande distribution est un secteur d'activité développé depuis les années 60 sur le concept du libre-service. Il comporte les supérettes, les supermarchés, les hypermarchés. Quelques grandes enseignes dominent le secteur Carrefour, Leclerc, Intermarché, etc...⁶

2.2. Histoire de la grande distribution

La grande distribution trouve son origine au XVIIIème siècle en Europe grâce aux expérimentations d'un ancien avocat qui a insufflé le principe d'une vente à prix fixe d'un produit. Elle apparaît en France au début des années 30 avec l'ouverture du premier supermarché Prisunic.⁷

Les années 50 ont été marquées par l'arrivée de la grande distribution en France avec l'entrepreneur Édouard Leclerc qui a initié le discount dans l'alimentaire.⁸

Dans les années 60, le commerce se réduit de plus en plus à une fonction logistique pour écouler des produits. Les années 70 ont été marquées par la croissance du non-alimentaire et l'internationalisation des grands groupes.^{9,10}

Aujourd'hui, la grande distribution a beaucoup évolué et les enseignes historiques se positionnent désormais sur d'autres valeurs. Les axes stratégiques de la grande distribution sont basés sur la diversification des produits hors de l'alimentaire, la création de marques et l'internationalisation¹¹.

⁵<https://www.definitions-marketing.com/definition/grande-distribution/> consulté le 15/04/2023

⁶<http://www.agrojob.com/dictionnaire/definition-grande-distribution-2317.html> consulté le 15/04/2023

⁷<https://jade-edu.org/historique-et-evolutions-de-la-grande-distribution> 15/04/2023

⁸<https://www.jebosseengrandedistribution.fr/2021/07/26/du-discount-a-internet-lhistoire-de-la-grande-distribution-en-5-dates-cles/>

⁹https://www.utbchaon.fr/media/files/Groupes_de_travail/Economie_et_geopolitique/docs consulté le 15/04/2023
%2020182019/DM/Petite_histoire_de_la_grande_distribution_et_de_la_consommation_de_masse_1.pdf. 15/04/2023

¹⁰<https://jeretiens.net/histoire-de-la-grande-distribution-consommation-de-masse/> consulté le 15/04/2023

¹¹<https://www.toute-la-franchise.com/vie-de-la-franchise-A29271-marche-de-la-grande-distribution.htm> consulté le 15/04/2023

En France, la grande distribution représente 70% du marché alimentaire et 39% des ventes de commerce de détail et d'artisanat commercial se font dans la grande distribution.¹²

En résumé, la grande distribution a connu une évolution importante depuis son origine au XVIIIème siècle en Europe. Elle s'est développée en France dans les années 30 avec l'ouverture du premier supermarché Prisunic et a connu une croissance importante dans les années 50 avec l'arrivée de la grande distribution en France. Les années 70 ont été marquées par la croissance du non-alimentaire et l'internationalisation des grands groupes.

Aujourd'hui, la grande distribution a beaucoup évolué et représente une part importante du marché alimentaire en France.

2.3. Les différentes formes de commerce :

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

2.3.1. 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...

2.3.2. 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. Elle regroupait au 1er janvier 2006 environ 36 200 points de vente en France, pour un chiffre d'affaires de plus de 100 milliards d'euros, représentant plus de 25 % du commerce de détail. On en distingue plusieurs formes.

¹²<https://base.d-p-h.info/fr/fiches/dph/fiche-dph-8556.html> consulté le 15/04/2023

2.3.2.1. Les associations horizontales :

➤ Les groupements d'achat de grossistes

Face aux centrales d'achat du commerce intégré, certains grossistes indépendants se regroupent et créent leur propre centrale :

- Pour mettre en commun leurs systèmes de gestion.
- Pour 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 détaillants

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.

2.3.2.2. Les associations verticales :

➤ 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

➤ 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...

Mais toutes les franchises ne sont pas sûres (certains franchiseurs ne suivent pas la règle des 3/2 : gérer trois magasins pilotes pendant 2 ans) et entraînent les franchisés dans leur chute

Au 1^{er} janvier 2007, on recensait 1037 franchiseurs et plus de 43680 franchisés le C.A. de la franchise était évalué à 34 milliards d'€

2.3.3. Le commerce intègre (ou concentre) :

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 (GEGS) :**

Sociétés d'envergure nationale et souvent internationale qui exploitent des hypermarchés, des supermarchés et/ou des supérettes.

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

Sociétés exploitant des grands magasins et des magasins populaires.

Exemple : Galeries Lafayette (enseignes Galeries Lafayette, BHV, Monoprix).

➤ **Les groupes de Maisons à succursales (MAS) :**

Ce sont des entreprises qui possèdent des surfaces de vente confiées à des gérants succursalistes.

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

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

➤ **Les coopératives de consommateurs :**

Proches des MAS, elles regroupent des coopérateurs réunis au tour de l'idée de défense des consommateurs. Le mouvement coopératif est actuellement en restructuration.³

3. Le merchandising

Le merchandising est un concept marketing qui s'applique à de nombreux aspects, son évolution est très rapide ce dernier siècle, actuellement il joue un rôle très important pour l'intérêt du producteur et distributeur.

3.1. Définition de merchandising :

En France, diverses définitions du merchandising ont été avancées, ce qui a conduit à des interprétations différentes du terme. Souvent confondu avec des rôles tels que promoteurs, étalagistes, démonstrateurs ou approvisionneurs, le véritable merchandiseur est souvent

³DEMEURE (Claude) : *opcit*, P 169

méconnu. Le merchandising, dérivé du mot "marchandise", englobe les moyens qui favorisent la vente du produit en point de vente. Selon l'Académie des sciences commerciales, Le merchandising est une partie du marketing englobant les techniques marchandes, permettant de présenter, dans les meilleures conditions matérielles, et psychologiques, le produit ou le service à vendre à l'acquéreur éventuel Le merchandising tend à substituer à une présentation passive du produit ou du service une présentation active faisant appel à tout ce qui peut le rendre plus attractif :conditionnement, fractionnement, emballage, exposition, étalage, etc.¹³

Le merchandising est l'ensemble des méthodes et techniques de présentation et de mise en valeur d'un lieu de vente et de ses produits, afin de favoriser leur vente et leur rentabilité. Il commence dès l'entrée du magasin jusqu'à l'acte d'achat en passant par le processus de satisfaction du client L'ensemble de la démarche marketing étudié précédemment peut être un échec si le merchandising n'est pas adapté et efficace.¹⁴

L'IFM (Institut français du merchandising) définit le merchandising comme « l'ensemble des études et des techniques d'application mises en œuvre, séparément ou conjointement, par les distributeurs et les producteurs, en vue d'accroître la rentabilité dupoint de vente et l'écoulement des produits, par une adaptation permanente de l'assortiment aux besoins du marché et par la présentation appropriée des marchandises ».

Keppner définit le merchandising par la règle dite des 6R (right) ou 6B (bon):

« Proposer le bon produit « right Product » à la place qui convient « right place », au moment adéquat « right time », en quantités suffisantes « right quantités », à un prix satisfaisant « right Price », et avec la bonne information (right information) ».

3.2. Historique :

L'aménagement du point de vente dans la grande surface fait appel aux techniques du merchandising. Le développement de ce dernier est donc lié aux nouvelles techniques de distribution illustrée par la grande surface. L'élément le plus important de la grande surface est le libre-service. Il est d'origine américaine. Pour bien comprendre le mécanisme, il faut remonter aux premières conditions de vie en Amérique. Jusqu'en 1930, la ménagère qui faisait ses commissions entait obligée de faire plusieurs magasins ce qui lui prenait un temps considérable. En 1930, un employé d'une chaîne d'épicerie de l'Illinois, Mike Cullen, suggéra à son patron.

¹³ANNE-SOPHIE BINNINGER, *la distribution*, Gualino éditions, 2013, P139.

¹⁴FADY et SERET, 2008, *le merchandising 5^e édition*

Une innovation ayant pour but d'augmenter le chiffre d'affaires : un magasin à libre-service. En se servant lui-même, l'acheteur supprimait l'utilisation d'un vendeur. L'économie de salaire permettrait de diminuer le prix et par là même d'augmenter la vente. L'idée ne fut pas retenue et l'inventeur malheureux gagna New York. Il y loua une boutique vide et s'y installa sous le nom de King Culling. Ainsi, il créa le premier libre-service au monde. C'est l'époque où les États-Unis connaissaient la plus grave crise économique de leur histoire. Les chômeurs étaient nombreux, la clientèle se ruait vers un magasin où les produits alimentaires étaient moins chers qu'ailleurs. En 1936, il y avait 1.200 magasins "libre-service". 21.000 en 1959, accueillant 200 millions d'acheteurs par semaine soit 60% environ du commerce d'alimentation des États-Unis. « Les produits ne sont pas tristes, c'est la façon dont on les vend qui est triste. » Pascal Piedfort

3.3. Concepts clé de merchandising

Le merchandising regroupe plusieurs concepts clés visant à optimiser la présentation et la mise en valeur des produits en magasin, tels que la gondole, le linéaire, le facing, les îlots, et bien d'autres encore :

- **Le marchandiseur** : qui a pour fonction d'améliorer la présentation de ses produits sur le point de vente.³
- **La supérette** : commerce au détail non spécialisé, surface de 120m² à 400m², assortiment à dominante alimentaire.
- **Le supermarché** : magasin de vente au détail d'une surface comprise entre 400m² et 2500 m² avec parking.
- **L'hypermarché** : magasin de vente au détail d'une surface supérieure à 2500 m² situé à la périphérie des villes, vente généralisée en libre-service et paiement en une seule opération à des caisses de sortie.¹⁵
- **La GSS**: magasin de vente au détail d'une superficie supérieure à 300 m² conçu pour offrir à prix compétitifs un large assortiment spécialisé.
- **Une référence** : désigne un produit particulier.
- **La gondole** : c'est le meuble de présentation des produits en libre-service.

³DEMEURE (Claude) : *opct*, p.169

¹⁵FADY et SERET, 2008, *le merchandising* 5^e édition

- **Le linéaire** : c'est une succession d'étagères qui ont une fonction de support des produits présentés à la vente.
- **Le linéaire au sol** : c'est la longueur au sol de présentations des produits.
- **Facing**: c'est la longueur du linéaire occupé par un produit. Elle peut être exprimée en nombre de produits exposés ou en mètres.
- **Ilôts**: emplacement hors des gondoles des présentations des produits.
- **Stop rayon** : matériel de PLV placé perpendiculairement au linéaire pour attirer l'attention du client sur un produit ou une offre spéciale.
- **Kakemono** : matériel de PLV accroché au plafond.

SECTION 02 : La démarche merchandising

La démarche merchandising passe par l'étude de la zone de chalandise, l'aménagement du point de vente, le choix de l'assortiment des produits puis leur implantation dans les rayons, enfin, il faudra bien une ambiance motivante et qui met les clients à l'aise.

1. Étude de la zone chalandise :

La première étape du merchandising est l'étude de la zone de chalandise, qui permet d'analyser le potentiel de vente et la concurrence présente

1.1. Définition de la zone de chalandise :

Elle est considérée comme « La zone de chalandise, c'est la zone d'influence commerciale d'un magasin, elle doit être étudiée dans sa composante clientèle et sa composante concurrence ». ¹⁶

La détermination de la zone de chalandise d'un point de vente permet d'étudier le potentiel de vente en fonction de la population et de la concurrence. Cette analyse peut être utilisée pour choisir le meilleur emplacement, optimiser les méthodes marketing et adapter l'offre aux caractéristiques de la clientèle potentielle.

1.2. La délimitation de la zone de chalandise

Cette zone va se faire en découpant la zone de chalandise en zones primaire, secondaire et tertiaire, suivant le temps nécessaire pour atteindre le magasin, soit à pied ou en deux roues pour une petite surface, soit en voiture pour une grande surface (> 3000 m²). (Voir la figure.1).

Source: A. Wellhoff, & J.E Masson ; P.43

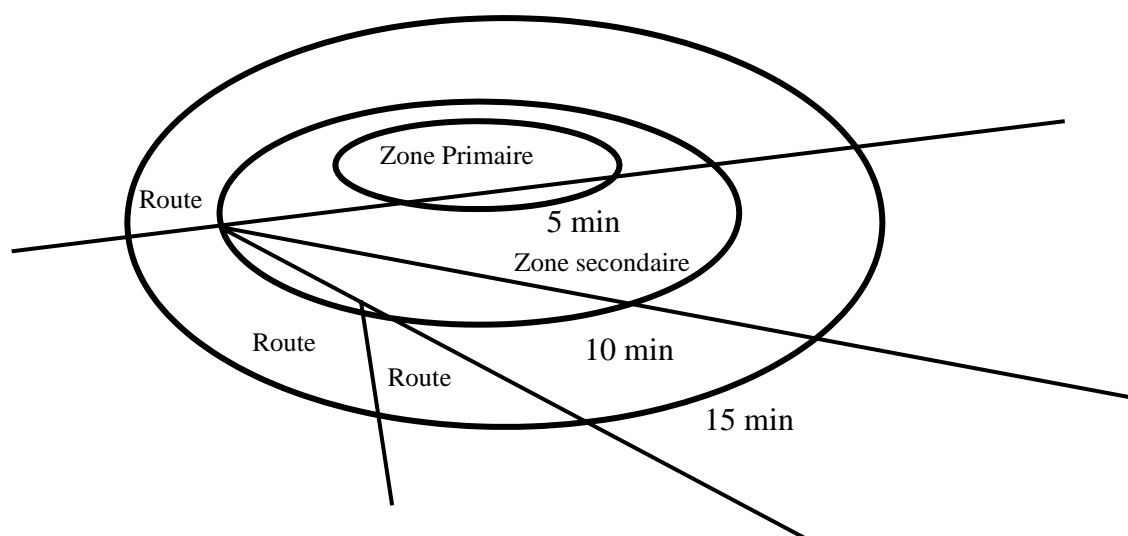


Figure : 01 : Zones de chalandise

¹⁶ A. Wellhoff, & J.E Masson ,2005, Op. cit. P.41

Généralement on considère 5 minutes pour la zone primaire, 10 minutes pour la zone secondaire, 20 minutes pour la zone tertiaire. Ces zones sont définies par des lignes dites isochrones, c'est à dire définissant les égalités de temps comme les cartes d'état-majordessinent les courbes de niveau.¹⁶

1.3. Les critères de connaissance de la zone de chalandise :

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

- Pénétration : d'où viennent les clients
- Positionnement par rapport à la concurrence : qu'elles sont les motivations principales de fréquentation du magasin ? Et des magasins concurrents ?
- Perception : des rayons, des promotions, de la publicité et de la communication en général
- Potentiel : estimation des parts de marché du magasin et des concurrents.
- Points clés, image du magasin : quel repositionnement de politique commerciale/merchandising en fonction des points forts et des points faibles du magasin ?¹⁶

2. Implantation du point de vente :

Le principal but de l'implantation du point de vente est de faire passer le consommateur devant un maximum de rayons pour, qu'en plus des achats prévus, il achète des produits d'impulsion.

Cet aménagement répond à plusieurs règles, généralement suivies par la majorité des enseignes.

2. 1. Les principales règles d'implantation :

- Disposer l'entrée dans la surface de vente sur la droite du magasin,
- Ne pas perdre un mètre carré de surface de vente,
- Favoriser la circulation des consommateurs, de la droite vers la gauche, en utilisant les allées et la disposition du mobilier

¹⁶A. Wellhoff, & J.E Masson, 2005, Op. cit. P.41

- Placer les liquides près de leur aire de stockage en réserve,
- Placer dans les zones dites « froides » (vers les quelles le consommateur n'est a priori pas attiré, c'est-à-dire, par exemple, l'angle diamétralement opposé à l'entrée) les produits frais et l'épicerie (produits « pré-vendus ») de manière à obliger les consommateurs à y venir,
- Placer les produits lourds et volumineux en début de circuit de manière à remplir convenablement les chariots,
- Attirer les consommateurs avec des produits d'appel...

2.1.1. Les contraintes techniques :

- La forme du magasin.
- L'emplacement des réserves (notamment les chambres froides et les (liquides).
- L'emplacement des rayons nécessitant des laboratoires de préparation (boucherie, boulangerie, pâtisserie...).
- La nécessité d'assurer une surveillance de certains rayons (disques, cosmétiques.)³

2.1.2. Allées

L'expérience à montrer que le client, en entrant dans le magasin à droite tend à en faire le tour vers la gauche en empruntant les dégagements les plus importants. Dans un libre-service, il existe deux types d'allées : les allées pénétrantes et les allées transversales. Une allée trop large ou trop étroite peut être dissuasive pour le client, qui doit pouvoir circuler à l'aise.

2.1.3. Zoning

Rappelons que le zoning consiste à allouer l'espace de vente du magasin aux différents univers ou départements, rayons, catégories et familles de produits et à les positionner les uns par rapport aux autres. Il donne lieu à des représentations graphiques du magasin appelées plans de masse. Ces derniers peuvent être plus ou moins détaillés selon qu'ils représentent les univers, les rayons, les catégories ou familles de produits d'un rayon.

Le zoning consiste donc à dessiner le « squelette » du magasin. Cette structure sera par la suite habillée des produits qui composent l'assortiment.

³DEMEURE (Claude) : 2008, *Op. cit* p.169

2.1.4. Rayons

Le rayon est une zone comprenant une famille de produits. Pour implanter les rayons, on tiendra compte des flux de clientèle, des types d'achat, de la complémentarité des rayons, des besoins en linéaire et de la prévision d'évolution du marché. Il y a quatre règles à respecter : placer les rayons d'achats d'impulsion sur les axes principaux de circulation, placer les articles d'appel en premier, rapprocher les familles de produits complémentaires et ménager les transitions d'un rayon à l'autre. Une implantation vieillit vite et doit être respectée régulièrement en tenant compte des flux de circulation constatés, des résultats d'exploitation par rayon et de l'évolution de la politique commerciale du magasin. ¹⁶

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

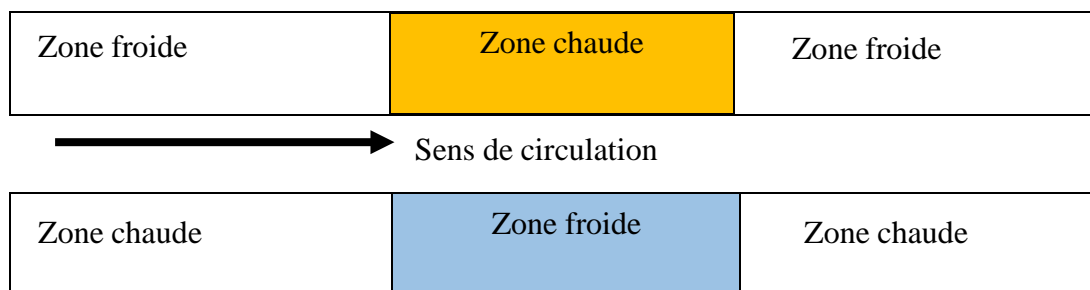


Figure.02 : La disposition des rayons ¹⁷

2.1.5. Vitrine :

Son rôle est de traduire la vocation de commerçant, c'est-à-dire de mettre en avant la spécificité de 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 de magasin, et donner envie au prospect de voir de près ce qu'il aperçoit de loin. ¹⁶

2.1.6. Le mobilier de présentation :

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

¹⁷M.Gbekou, merchandising, <http://marketing.thus.ch/loader.php?page=Piton-IV> consulté le 15/04/2023

¹⁶A. Wellhoff, & J.E Masson, 2005, Op. cit. P.41

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

2.1.7. L'ambiance du magasin

L'ambiance du magasin est un facteur important dans l'aménagement de la surface de vente car elle exerce une séduction qui fidélise le consommateur et lui permet de se détendre. L'importance de l'ambiance est mise en valeur par l'évolution des hypermarchés avec des aménagements extérieurs, une architecture soignée, un éclairage variable, une décoration élaborée, l'utilisation d'un mobilier spécifique, une vitesse de traitement des caisses enregistreuses améliorée, une signalétique claire, une ambiance sonore favorisant la détente et des fontaines d'eau minérale proposées à titre gracieux.³

3. Le choix de l'assortiment :

Le choix de l'assortiment est une étape cruciale dans la démarche merchandising.

3.1. Définition de l'assortiment :

L'assortiment est donc 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.¹⁸

D'après Kotler&Keller l'assortiment c'est l'ensemble des gammes et articles proposés à la vente par l'entreprise.

L'assortiment est structuré par gammes correspondant chacune à une catégorie de produit.¹⁹

³DEMEURE (Claude) : 2008, *Op. cit* p.169

¹⁸vady,renaudin, vyt, *le merchandising*, 2007, 6^e édition P78

¹⁹kotler, keller, *marketing management*, 2015 15^e édition, p420

3.2. Les dimensions d'un assortiment :

On définit traditionnellement un assortiment par trois dimensions :

➤ **La largeur :**

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

➤ **La profondeur :**

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

➤ **La cohérence :**

La cohérence correspond à l'homogénéité de l'assortiment et aux relations entre les besoins différents envisagés dans l'assortiment et les produits retenus pour les satisfaire. La personnalité du magasin dépend de la nature de la combinaison entre la largeur et profondeur de l'assortiment. Un assortiment étroit et profond correspond au magasin spécialisé, un assortiment large et profond caractérise les grands magasins et les plus grands hypermarchés, un assortiment large et peu profond caractérise les magasins populaires et les petits hypermarchés, et un assortiment étroit et peu profond est le fait de dépanneurs et des discounts à assortiment limité.²⁰

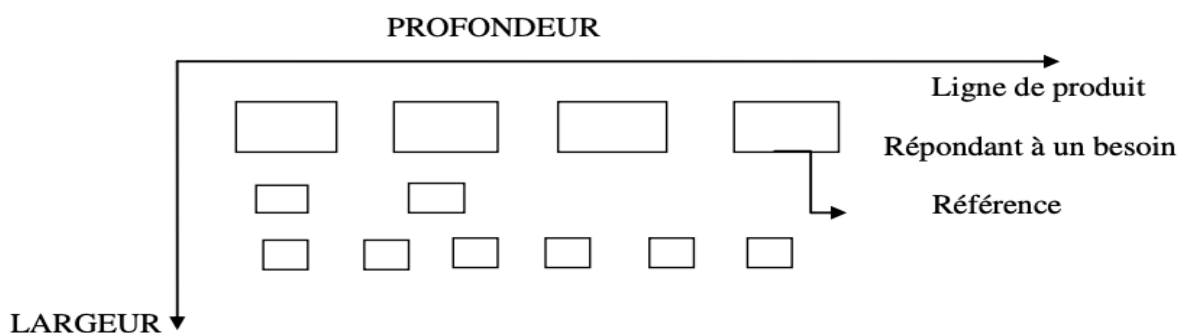


Figure.03 : Assortiment largeur et profondeur.¹⁸

¹⁸vady,renaudin, vyt, le merchandising , 2007 Op. cit, P78

²⁰Seret, Le merchandising. Techniques modernes du commerce de détails 5^e édition. Avril 2000 p.52.

3.3. 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 :

- **Les groupes ou divisions 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.
- **Les rayons :** un magasin de textile pourra tenir les rayons suivants : confection femmes, confection hommes, 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.
- **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 margarines, les œufs. C'est un ensemble de produits susceptibles de répondre à une finalité globale identique.
- **Les familles :** regroupent des séries d'articles répondant à un même besoin, mais légèrement différents
- **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.
- **Les articles et références :** constituent les unités de vente, définies par une marque, un type de conditionnement et d'emballage, et un prix.¹⁸

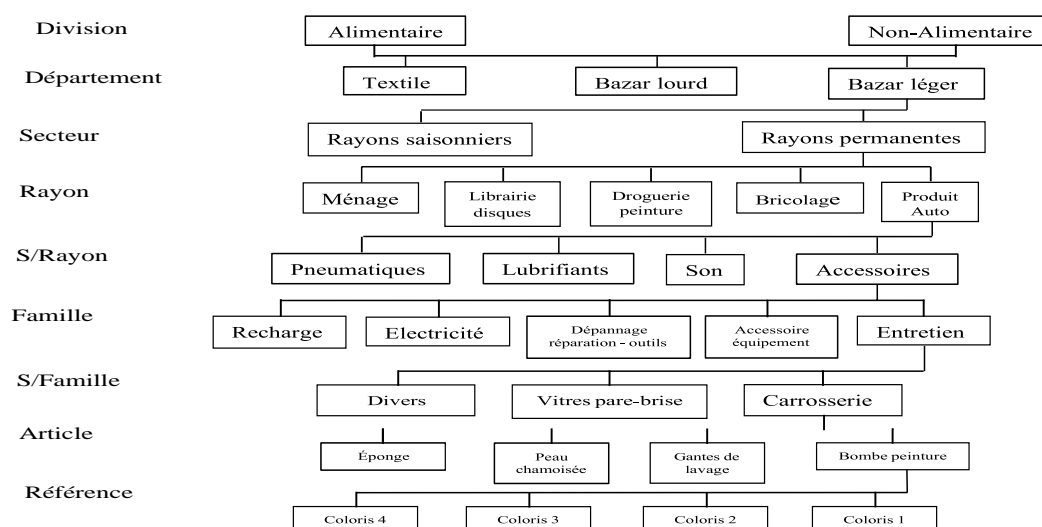


Figure.04 : les subdivisions des magasins¹⁸

¹⁸vady,renaudin, vyt, le merchandising , 2007 Op. cit, P78

3.4. Les critères de construction d'un assortiment :

Pour construire un assortiment de façon rationnelle, les responsables marketing et ventes des distributeurs utilisent de nombreux éléments : le marché, la concurrence, la clientèle visée, la politique de l'enseigne.

3.4.1. Le marché :

On prend en compte les caractéristiques de la demande pour la famille de produits, les taux de progression du marché en volume et en valeur, l'évolution des ventes selon les circuits de distribution (hyper- marchés, supermarchés de plus de 800 m², supermarchés de moins de 800 m², magasins de proximité), le chiffre d'affaires moyen mensuel par type de magasin, les indices de saisonnalité des ventes et le nombre moyen de références par famille et la taille moyenne du linéaire selon le type de magasin.

3.4.2. La concurrence :

Il s'agit d'analyser les pratiques d'assortiment des concurrents, en distinguant les trois catégories d'articles proposés par J. Prévost dans un essai sur les supermarchés.

- **Les produits « de prise de part de marché »** : 300 à 700 références, vendues au prix d'achat, qui sont des grandes marques pour la plupart et qui servent autant de repères de prix pour les clients que de repères d'assortiment (leur présence est indispensable pour que le choix perçu par les clients soit suffisant).
- **Les produits « challengers »** : environ 1 500 références, d'achat moins fréquent, dont la diffusion nationale est plus faible (présents dans 30 à 50 % des magasins), assez connus et prévenus par la publicité pour pouvoir être références, mais pas assez pour être systématiquement bradés par les distributeurs. Leur taux de marge brute est moyen.
- **Les produits « outsiders »** : de 1 000 à 2 000 autres références, dans des marchés en croissance, avec des parts de marché faibles dues à une notoriété limitée et une diffusion restreinte (marques locales ou régionales, produits importés, marques de distribution). Comme un magasin est souvent seul à vendre ce produit sur sa zone de chalandise, il peut leur appliquer des niveaux de marge élevés.

3.4.3. La clientèle :

- **La zone de chalandise :** Selon la taille de la zone de chalandise et la concurrence qui s'y développe, on proposera un assortiment différent. Il s'agit également de connaître la vocation du magasin : attraction ou proximité ?
- **La répartition de la clientèle :** La demande fournie par les panels est une moyenne régionale, qui gagne à être affinée à travers la connaissance des comportements d'achat spécifiques selon l'âge, la catégorie socio- professionnelle, le nombre de personnes au foyer ou le type d'habitat. Les fichiers de clients obtenus grâce aux cartes de fidélité permettent de fournir les informations nécessaires.¹⁸

3.5. Les caractéristiques essentielles d'un bon assortiment

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

Les caractéristiques de l'assortiment dépendent donc :

- Du type de clientèle visée
- Du genre et du positionnement du magasin
- De la taille de l'emplacement et de la proximité du point de vente.¹⁸

4. L'implantation des produits dans les rayons :

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

4.1. Le volume

C'est la possibilité de stockage qu'offrent les meubles d'exposition. La capacité de stockage est rarement utilisée complètement et la profondeur des meubles est variable pour permettre une vision correcte et une préhension facile des produits.

4.2. La surface d'exposition :

C'est un critère de mesure qui tient compte de la capacité de stockage et de l'impact visuel de cet espace sur le consommateur. Néanmoins, ce critère n'est pas utilisé comparer au critère précédent (le volume).

¹⁸vady,renaudin, vyt, le merchandising , 2007 Op. cit, P78

4.3. Le linéaire :

Selon l'académie des sciences commerciales, le linéaire est « le périmètre constitué par les faces avant des rayonnages, des gondoles et meubles de présentation d'un magasin de détail ». ¹⁵

Il renvoie à la notion d'implantation commerciale et est à la fois une surface de stockage et d'exposition des produits et des marques. Les professionnels de la distribution en libre-service considèrent que le linéaire a une action sur les ventes en influençant l'aperception des produits par les consommateurs et en incitant à l'achat par impulsion.

4.3.1 Le rôle du linéaire :

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

- **Comme support passif des produits :** il distribue les divers articles et facilite la vente préméditée en améliorant la perception du produit par les consommateurs
« Le volume- que représente ici la quantité d'un produit en linéaire est une dimension fondamentale de la perception humaine : plus le volume est important, plus l'attention du client est sollicitée, et ainsi l'acte d'achat est en bonne voie d'accomplissement » ²¹
- **Comme support actif de la vente :** le linéaire à un rôle de mise en valeur du pouvoir attractif des produits, il fait acheter « par impulsion » certains articles.

Les praticiens de la distribution considèrent le linéaire comme un substitut actif des vendeurs et ayant un rôle de création des ventes ou d'incitation à la vente.

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

- **La répartition du linéaire en fonction des ventes :** l'espace alloué à un produit est proportionnel au volume relatif des ventes qu'il engendre.
- **La répartition du linéaire au prorata des bénéfices bruts passés :** le linéaire est alloué à chaque produit proportionnellement au bénéfice brut par unité de linéaire moyen. Le principal avantage de ce système repose sur sa simplicité et sa logique : plus le produit est "rentable", plus on lui accorde de linéaire.

4.3.2. Les notions qui constituent le linéaire :

Il existe quelques notions distinctes qui constituent le linéaire :

¹⁵FADY et SERET, 2008, *le merchandising 5^e édition*

²¹J. Saint Cricq et O. Bruel, *la pratique du merchandising, Éditions d'organisation, 1973, Page 230.*

- Le linéaire au sol (L.S) : c'est la longueur par rapport au sol de l'espace occupé par les produits considérés.
Linéaire au sol = nombre d'unité consommateur en facing X la longueur d'unité consommateur en cm.
- Le linéaire développé (L.D) : c'est la longueur totale occupée par un produit dans le rayon. **Linéaire développé = linéaire au sol X nombre de niveaux de présentation.**
- Le mètre de linéaire de présentation en termes de facing : qui signifie « l'unité de visualisation d'un produit, vu de face, sur une tablette de présentation¹⁶

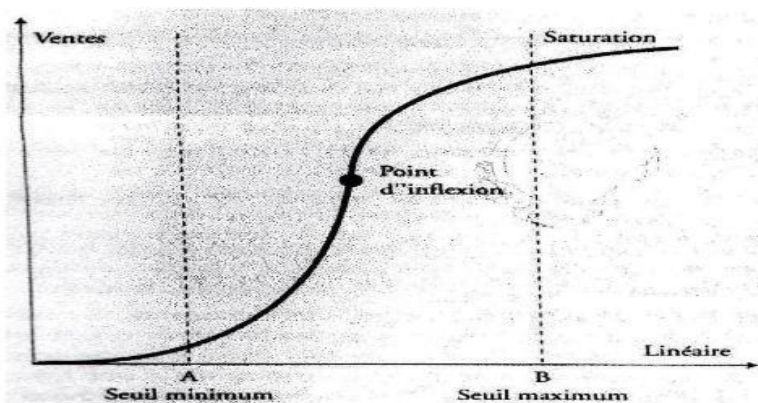
Autrement dit c'est la capacité linéaire.

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

Le facing est l'emprise en centimètres sur le mobilier. Plus le facing est grand, plus le produit sera vu. Le nombre de facing qu'on accorde à un produit exerce une grande influence sur le comportement d'achat et en conséquence sur les ventes des produits.

Il est possible de déterminer un nombre de facing idéal en optimisant la capacité du linéaire en fonction des prévisions des ventes. Toutefois, une surexposition d'un produit peut engendrer un seuil de saturation.

Source : A. Wellhoff et J.E. Masson, le merchandising 2005. Page 96)



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

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

Figure.05 : courbe d'élasticité linéaire

Le point d'inflexion : souligne l'existence d'un seuil à partir duquel l'accroissement de l'emplacement en linéaire qui est octroyé à un produit a une influence non proportionnelle

voire une stagnation (asymptote de la courbe) de ses ventes. Comme noté précédemment, le linéaire engendre des ventes et les concrétise par la concordance des produits exposés sur le linéaire et les besoins du consommateur.

4.3.3 Détecter des anomalies sur un linéaire :

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

4.4. Le choix du niveau de présentation :

Il existe quatre (4) niveaux de présentation

Il faut également choisir le niveau de présentation adapté à chaque type de produit.

Il existe en effet plusieurs niveaux de présentation et le plus rentable se situe au niveau des mains.

On distingue quatre niveaux de présentation :

- Le niveau du chapeau (plus de 1,70 m).
- Le niveau des yeux (de 1,10 m à 1,70 m).
- Le niveau des mains (de 0,60 m à 1,10 m).
- Le niveau des pieds (0,20 m à 0,60 m).

La figure ci-dessous illustre les différents types de présentation des produits dans les rayons.

Source : A. Wellhoff et J.E. Masson, le merchandising 2005. Page 106

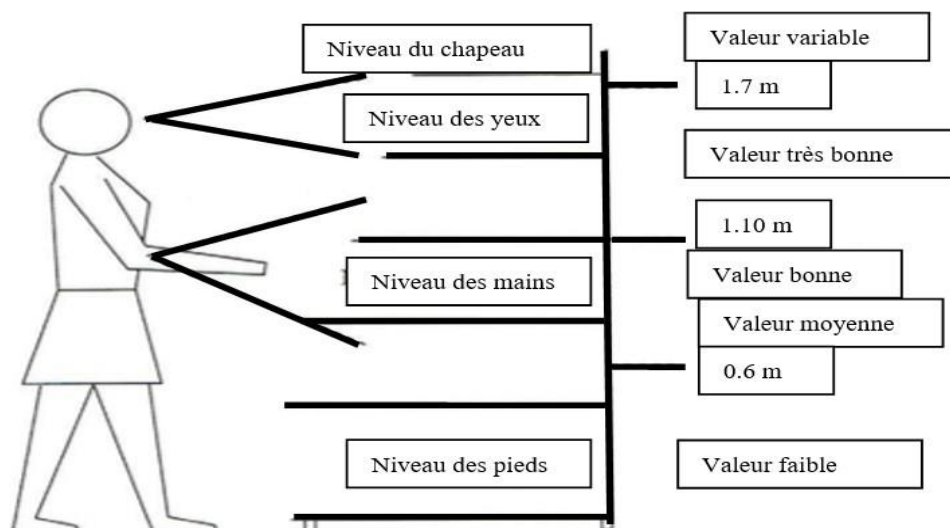


Figure.06 : les niveaux de présentation¹⁶

¹⁶A. Wellhoff, & J.E Masson, 2005, Op. cit. P.41

➤ **Le niveau des pieds :**

Sera privilégié pour les articles pondéreux, les gros conditionnements, c'est le niveau le moins favorable en principe, sauf pour les (articles d'appel, produits volumineux).

➤ **Le niveau des mains**

Ce niveau est décomposé en deux (bas, et haut)

- Le niveau des mains bas : regroupe les produits indispensables, produits complémentaires
- Le niveau des mains haut : plus le niveau est proche des yeux et facilement Accessible.

➤ **Le niveau des yeux**

Regroupe les produits les plus susceptibles de déclencher un achat d'impulsion (produits nouveaux, à forte image de marque), et aussi des produits dont le prix est particulièrement intéressant pour le consommateur.

➤ **Le niveau du chapeau**

Obtient des résultats variables selon la hauteur de la tablette, au niveau des cheveux les résultats son encoure bons, plus haut donc difficile à attendre, les résultats sont faibles (stock de sécurité).¹⁶

5. Animation du magasin :

Il est clair que la mise en avant, la promotion, la PLV sont les grands moyens d'animation d'un magasin. Ils sont donc indispensables mais pas suffisants. Il faut de ce fait, agir périodiquement pour redonner un souffle nouveau a toute la surface de vente, accélérer les ventes, rendre le magasin vivant, développer la sympathie du public envers le magasin : cesont les grandes périodes d'animation.

5.1. Techniques d'animation :

Il existe trois types de techniques d'animation :

5.1.1. Les techniques physiques :

Sont essentiellement les techniques promotionnelles :

- Présentation de masse, en têtes de gondole ou ilots, grands volumes, grandes piles, grand affichage, mais avec une bonne accessibilité des produits.
- Présentation en vrac (paniers, bacs, box palettes).
- Mis en avant.

¹⁶A. Wellhoff, & J.E Masson, 2005, Op. cit. P.41

5.1.2. Les techniques psychologiques :

- Le prix choc, le prix barré (dramatisation).
- Les offres groupées : soit le même article par lots (allotissement), soit deux articles complémentaires.
- La présentation multiple (le même produit présenté en promotion en de multiples endroits).
- La vente flash : (dans 5 minutes, au rayon entretien, vente flash de 3 saladiers à un prix incroyable...pendant 10 minutes seulement !) la vente /opportunité : (nous venons de recevoir un article extraordinaire,..., nous sommes en train de le mettre en rayon, il n'y en aura pas pour tout le monde !).

5.1.3. Les techniques spectacles :

- Stand de démonstration.
- Animations sonores.
- Animations ludiques, présence d'une vedette.
- Jeux, concours (notamment pour les associations de commerçant).

5.2. La promotion des ventes :

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

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

5.2.1. La promotion produit :

C'est l'ensemble des opérations destinée à faire connaître et utiliser le produit par la clientèle. Son objectif est

- D'attirer les nouveaux clients, vers une famille, un produit, une marque
- De fidéliser les acheteurs d'une marque
- De lancer des nouveaux produits

5.2.2. La promotion magasin :

L'utilisation de la promotion produit par les responsables consiste à animer l'ensemble de son magasin.

5.4. La publicité sur le lieu de vente (PLV) :

La PLV regroupe les moyens de communication et de marketing mis en œuvre par les industriels pour promouvoir leurs produits sur le lieu de vente. Son objectif est de pousser le produit vers le consommateur par une mise en évidence efficace.

Pour être efficace, la PLV doit remplir les trois fonctions suivantes :

- **Attirer l'attention** : en reposant sur un concept nouveau, divertissant ou mystérieux pour attirer les consommateurs dans le magasin.
- **Impliquer le consommateur** : en donnant à réfléchir et/ou à agir pour que le consommateur s'approprie pleinement l'acte d'achat.
- **Vendre le produit** : en mettant en évidence, de manière simple, les avantages du produit concerné.

Il existe deux types de PLV

- **Plv de vitrine** : son rôle est de faire entrer le consommateur par une mise en valeur de produits.
- **Plv du magasin** : regroupe plusieurs (pubs), plv d'emballage, d'image, de praticité, d'information et d'animation son rôle est de faire acheter

5.5. L'information sur le lieu de vente :

Permet aux clients de s'orienter facilement dans l'espace du magasin. C'est l'ensemble des éléments de signalétique présents sur le point de vente pour guider et orienter le consommateur quant à la localisation des rayons des produits. Elle donne aussi des informations non spécifiques à une marque spécifique sur les caractéristiques ou les conditions d'utilisation des produits.

Conclusion

Le merchandising, loin d'être une simple science, est un état d'esprit qui imprègne les entités et les entreprises du monde entier. Il s'agit d'une variable stratégique majeure dans le domaine de la distribution, qui offre un champ d'action considérable pour la créativité, tant du point de vue du fabricant que du distributeur.

Le merchandising transcende le conflit traditionnel entre le fabricant et le distributeur, créant une synergie avec laquelle chacun trouve sa part de gain. Il s'agit d'un processus collaboratif qui profite à toutes les parties prenantes, y compris le consommateur, qui est de plus en plus guidé dans ses choix.

En effet, les stratégies de merchandising mettent le consommateur au cœur de leurs préoccupations. Elles visent à créer une atmosphère agréable et engageante pour le consommateur, facilitant ainsi son parcours d'achat. Par conséquent, le merchandising ne se limite pas à la présentation des produits, mais englobe également l'ambiance du magasin, l'implantation des produits, l'animation du point de vente et l'information sur le lieu de vente.

En somme, le merchandising est un outil puissant qui permet aux entreprises de se démarquer dans un marché de plus en plus concurrentiel. Il est essentiel pour les entreprises de comprendre et d'adopter cet état d'esprit pour rester compétitives et répondre aux attentes changeantes des consommateurs.

Chapitre II :

La grande distribution en Algérie et l'étude de cas

Introduction

La grande distribution en Algérie est un secteur en constante évolution, offrant de nombreuses opportunités pour les producteurs et les distributeurs. Cependant, malgré son potentiel, ce secteur est confronté à de nombreux défis, notamment en ce qui concerne l'adoption des techniques de merchandising pour maximiser les ventes et améliorer l'expérience d'achat des consommateurs.

Dans ce chapitre, nous allons explorer en profondeur l'état actuel de la grande distribution en Algérie. Nous examinerons son historique, les contraintes qui freinent son expansion et les pistes pour promouvoir son développement. Nous allons également étudier le cas du Ritaj Mall Bejaia, en présentant ses services et produits et en analysant ses pratiques de merchandising. Nous évaluerons leur impact sur les ventes et l'expérience d'achat des consommateurs.

En fin de compte, l'objectif de ce chapitre est de fournir une analyse approfondie et détaillée de la grande distribution en Algérie et de ses pratiques de merchandising. Nous espérons que cette analyse permettra de mieux comprendre les enjeux du secteur et de fournir des recommandations pratiques pour les producteurs et les distributeurs afin d'optimiser leur stratégie de merchandising.

Section I : La grande distribution en Algérie

Depuis les premières expériences de grandes surfaces publiques à l'époque coloniale, la grande distribution en Algérie a progressivement évolué. Après l'indépendance, le secteur a été intégré dans les plans de développement du pays. Bien que des enseignes internationales soient apparues dans les années 2000, la grande distribution reste minoritaire par rapport aux petits commerces de proximité. Le secteur est confronté à plusieurs défis, tels que le manque d'infrastructures, les réglementations restrictives et la concurrence des commerces traditionnels. Cependant, des politiques et des stratégies adaptées peuvent favoriser son développement et contribuer à la croissance économique et à la promotion des produits locaux.

1. Historique de la grande distribution en Algérie

La grande distribution en Algérie a connu un développement lent et progressif. Les premières expériences de grandes surfaces publiques remontent à l'époque de la colonisation, où coexistaient les Grands Magasins et les Souks¹. Après l'indépendance, le secteur de la grande distribution a été intégré dans les différents plans de développement du pays.

Dans les années 1980, le Souk El Fellah et les galeries algériennes ont été parmi les premiers modèles de grande distribution en Algérie, offrant des produits de première nécessité aux consommateurs. Cependant, le secteur a connu un ralentissement dans les années 1990 en raison de contraintes économiques et réglementaires.²²

Au début des années 2000, la grande distribution en Algérie a connu un nouvel élan avec l'arrivée de grandes enseignes internationales telles que Carrefour (Ruisseau), Uno-Cevital, Ardis, Famili Shop, Kheyar et El Baraka². En 2014, Carrefour a fait son retour en Algérie après un premier échec en 2006.²³

Malgré ces avancées, la grande distribution en Algérie reste minoritaire par rapport aux petits magasins de proximité.²⁴ Le secteur fait face à plusieurs contraintes, notamment le manque d'infrastructures, les réglementations restrictives et la concurrence des commerces traditionnels.

²² (Hammaoui S. Lammali R (2018), *Le Développement De La Grande Distribution En Algérie : Les Facteurs Et Les Contraintes*, Vol 5, N 2, P 568-588

²³ <https://www.jeuneafrique.com/4878/economie/carrefour-fait-son-retour-en-alg-rie/> consulter le 20/05/2023

²⁴ <https://centraledigitale.com/grande-distribution-retail-quelle-transformation-digitale/> consulter le 20/05/2023

Le 15 mai 2023, Auchan Retail a annoncé son implantation prochaine en Algérie grâce à un accord signé avec le groupe local Great Way, un acteur majeur du commerce au Maghreb. Le groupe Great Way possède déjà 80 magasins d'enseignes internationales dans les secteurs du textile et du sport, basés à Alger, et emploie 1400 salariés. Le premier hypermarché Auchan de 5000 m² ouvrira à Alger avant la fin de l'année, avec des plans de développement ultérieur à travers le pays, qui n'ont pas encore été chiffrés ni détaillés ²⁵

2. L'état actuel du secteur de la grande distribution en Algérie

Le commerce de détail en Algérie est marqué par la coexistence de deux systèmes distincts l'un traditionnel et l'autre moderne et influencé par l'Occident. Cette dualité reflète les tensions entre les modes de vie ruraux et l'influence croissante de l'occidentalisation, encouragée par l'arrivée des chaînes de télévision étrangère via satellite. Cependant, ces deux aspects du commerce de détail ont en commun une organisation logistique en amont faible ou inexistante, entraînant une augmentation des prix.²⁶

Le commerce de détail en Algérie est actuellement caractérisé par un déséquilibre et une désorganisation dans les implantations commerciales. Selon les statistiques, il y a près de 3000 surfaces commerciales dans la grande distribution en Algérie, dont 2568 supérettes, 341 supermarchés et 52 hypermarchés. Ce nombre semble insuffisant pour une population algérienne dépassant les 40 millions d'habitants. En comparaison, la France compte 1700 hypermarchés, 9200 supermarchés et 4800 supérettes, tandis que l'Italie a 908 hypermarchés, 2958 supermarchés et 3364 supérettes.

Le marché de la grande distribution en Algérie est considéré comme un catalyseur pour des produits compétitifs, qu'ils soient importés ou fabriqués localement. Il offre des opportunités économiques en répondant à la demande croissante pour des produits de qualité et en favorisant la création d'emplois. Les autorités publiques ont mis en place des mesures pour faciliter l'investissement dans ce domaine, notamment en termes d'accès au foncier et de simplification des démarches administratives.

Cependant, malgré ces efforts, le secteur de la grande distribution en Algérie présente certaines spécificités. Les enseignes internationales sont absentes et le développement des

²⁵ <https://elwatan-dz.com/grande-distribution-en-algerie-auchan-ouvrira-son-hypermarche-avant-la-fin-de-lannee-20/05/2023>

²⁶ <https://www.algerie-eco.com/2016/05/08/pr-abdennour-nouiri-expert-commerce-a-algerie-eco-faut-favoriser-developpement-de-production-nationale-on-veut-grande-distribution-evolue/20/05/2023>

marques de distributeurs et des franchises commerciales est timide. De plus, le manque d'intérêt des commerçants indépendants pour les pratiques du commerce associé, telles que l'utilisation d'une seule enseigne et le développement d'actions communes, constitue un obstacle au développement du secteur.²²

La situation actuelle du commerce de détail en Algérie reflète une dualité entre un système traditionnel et un système moderne.²⁶ Malgré les efforts pour développer la grande distribution, le secteur souffre d'un déséquilibre et d'une désorganisation dans les implantations commerciales. Les statistiques montrent que le nombre de surfaces commerciales en Algérie est encore insuffisant par rapport à la taille de la population. Il est donc nécessaire de renforcer l'organisation logistique en amont et d'encourager l'investissement dans la grande distribution pour stimuler la croissance économique et promouvoir la consommation des produits locaux.²⁶

3. Contraintes qui freinent l'expansion de la grande distribution en Algérie

L'attitude des consommateurs envers les épiceries de quartier peut constituer un obstacle à l'expansion de la grande distribution en Algérie. Selon Pr Abdennour Nouri, expert en commerce à Algérie-éco, les consommateurs algériens ont tendance à entretenir une relation étroite avec leur épiciers de quartier, basée sur la fidélité et la convivialité. Des amitiés peuvent même se nouer entre les consommateurs et les épiciers lorsqu'ils vivent et travaillent dans le même quartier. Cette préférence pour les petits commerces de proximité peut freiner l'expansion des grandes surfaces en Algérie.²⁶ Le marché informel est très présent en Algérie, ce qui limite la concurrence et la croissance de la grande distribution. Selon la Banque mondiale, l'économie informelle représente environ 30% de l'économie algérienne entre 2010 et 2020.²⁷

Le secteur informel en Algérie est peu étudié directement et les approches proposées ne prennent pas en compte les facteurs explicatifs.²⁸ Les activités informelles sont souvent liées à la production et à la vente de produits contrefaits, ce qui nuit à l'industrie et au commerce du pays.²⁹ Le secteur de la grande distribution en Algérie est peu développé et représente une part relativement faible de l'économie algérienne.³⁰

²⁶ <https://www.algerie-eco.com/2016/05/08/pr-abdennour-nouri-expert-commerce-a-algerie-eco-faut-favoriser-developpement-de-production-nationale-on-veut-grande-distribution-evolue/> consulté le 20/05/2023

²⁷ <https://www.algerie-eco.com/2021/11/21/il-represente-equivalent-30-pib-linformel-prospere-marge-dysfonctionnements-economie/> consulté le 20/05/2023

²⁸ <https://www.ajol.info/index.php/cread/article/view/124243/113764> consulté le 20/05/2023

²⁹ <https://www.algerie-eco.com/2018/11/18/linformel-et-la-contrefacon-gangrenent-leconomie/> consulté le 20/05/2023

³⁰ <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/120005> consulté le 20/05/2023

La majeure partie de la distribution en Algérie est assurée par le commerce traditionnel, formel et informel.³¹ Le développement de la grande distribution en Algérie est entravé par plusieurs facteurs, notamment le manque d'infrastructures logistiques, la faible qualité des produits, la concurrence déloyale, la bureaucratie et la corruption.^{22 32} En somme, le marché informel en Algérie constitue un frein à la croissance de la grande distribution, qui peine à se développer en raison de plusieurs facteurs structurels.^{28 22}

Les difficultés liées au foncier et à l'attribution des terrains d'assiette peuvent être des obstacles majeurs à l'expansion de la grande distribution en Algérie. En effet, l'offre de terrains disponibles pour la construction de nouveaux magasins peut être insuffisante, ce qui peut limiter les possibilités d'expansion pour les entreprises de grande distribution. De plus, les processus d'attribution des terrains peuvent être complexes et longs, ce qui peut décourager les investisseurs et freiner le développement du secteur.²⁶

L'absence ou la faiblesse d'une organisation logistique en amont peut entraîner une augmentation des prix dans la grande distribution en Algérie. Selon Pr Abdenmour Nouiri, expert en commerce à Algérie-éco, l'absence ou la faiblesse d'une organisation logistique en amont est un dénominateur commun aux deux facettes de la distribution en Algérie (l'une archaïque et l'autre moderne). Cela peut entraîner une augmentation des prix en raison de l'approvisionnement des supérettes par à-coups et sans désir d'être fédérées sous des enseignes communes avec centrale d'achat et entrepôts répartiteurs. De plus, la négligence de la chaîne logistique (supplychain) qui représente un pôle stratégique des entreprises englobant l'ensemble du processus de production (de l'approvisionnement à la livraison finale en passant par la fabrication, le stockage et la distribution) peut également contribuer à cette augmentation des prix.²⁶

³¹ <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/154/14/1/120005> consulté le 20/05/2023

³² https://www.researchgate.net/publication/267332740_La_problematique_de_developpement consulté le 20/05/2023

4. Pistes pour promouvoir la grande distribution en Algérie

Le développement de la grande distribution en Algérie et la réduction de l'informel nécessitent la mise en place de politiques publiques favorables à l'investissement dans le secteur, la facilitation de l'accès au foncier et aux financements, le renforcement de la réglementation et de la surveillance du marché, etc.

La création d'un Fonds d'investissement d'État pourrait également aider à financer les projets d'investissement et à encourager les investisseurs à s'implanter en Algérie.³³

Les réformes réglementaires, telles que la réforme de la réglementation des marchés publics en 2015, ont également contribué à améliorer l'efficacité du système de passation des marchés publics.³⁴

La transformation digitale de la grande distribution en Algérie pourrait être une piste intéressante pour améliorer l'efficacité et la compétitivité du secteur. Les enseignes majeures devront inévitablement entreprendre cette transformation digitale au risque de se laisser devancer par des concurrents plus agiles et capables d'adopter de nouvelles méthodes dans le but de s'adapter aux changements comportementaux des clients et de les fidéliser.

La digitalisation des données relatives aux marchandises, à leur distribution et aux véhicules assurant leur transport, permet aux enseignes du détail, grâce notamment aux algorithmes de recherche opérationnelle, de repérer plus vite les anomalies pour y remédier. L'intérêt de cette manœuvre étant d'optimiser les performances de ses équipes tout en en réduisant les coûts, réalisant ainsi un gain de temps, d'argent et d'efficacité.³⁵

L'inclusion financière est un enjeu majeur en Algérie. La grande distribution joue un rôle clé dans ce domaine. En 2020, la production agricole a généré plus de 3.300 milliards de DZD, dont 97% ont été transigés via le circuit de distribution de détail. Cependant, cette somme échappe au circuit bancaire car les détaillants craignent les conséquences fiscales et ne sont pas familiers avec le fonctionnement des banques.

Le grand nombre d'acteurs sur le marché crée une pression sur l'offre, entraînant une inflation importante. La grande distribution ne représente que 3% de l'activité commerciale en Algérie, alors qu'en France elle représente 70% du circuit de distribution des fruits et légumes et plus de 75% du circuit de distribution de viande. La grande distribution contribue au circuit bancaire, contrairement aux détaillants qui ont une aversion pour la sphère financière.

³³ *Création d'un Fonds d'investissement d'État en Algérie : quels enjeux ?* BELAICHA A, BOUZIDI A, et LABARONNE D. *Mondes en développement* Vol.40 (n°159), p 135-149

³⁴ *REVUE DU SYSTÈME DE PASSATION DES MARCHÉS PUBLICS EN ALGÉRIE* © OCDE 2019 p 134-139

³⁵ <https://centraledigitale.com/grande-distribution-retail-quelle-transformation-digitale/> consulté le 20/05/2023

IL est recommandé aux autorités fiscales de réduire le coût fiscal pour la grande distribution (en instaurant un taux forfaitaire de 5%) et aux banques de financer davantage les projets d'hypermarchés et supermarchés. Cela aurait un effet positif sur l'inclusion financière et encouragerait l'utilisation des moyens de paiement modernes."³⁶

En somme, la promotion de la grande distribution en Algérie et la réduction de l'informel nécessitent une combinaison de politiques publiques favorables à l'investissement, de réformes réglementaires, de la transformation digitale du secteur, et de mesures fiscales incitatives.

En conclusion, la grande distribution en Algérie a connu une évolution progressive depuis les premières expériences de grandes surfaces publiques à l'époque coloniale. Malgré les défis tels que le manque d'infrastructures, les réglementations restrictives et la concurrence des commerces traditionnels, des enseignes internationales ont fait leur apparition dans le pays et des mesures ont été mises en place pour faciliter l'investissement dans la grande distribution.

Cependant, il reste des contraintes qui freinent l'expansion de la grande distribution en Algérie. L'attachement des consommateurs aux petits commerces de proximité, l'importante présence du marché informel et l'absence d'une organisation logistique efficace sont autant de facteurs qui limitent la croissance du secteur.

Pour promouvoir la grande distribution en Algérie, il est nécessaire de mettre en place des politiques publiques favorables à l'investissement, de faciliter l'accès au foncier et aux financements, de renforcer la réglementation et la surveillance du marché et de promouvoir la transformation digitale du secteur. En stimulant le développement de la grande distribution, l'Algérie peut favoriser la croissance économique, créer des emplois et promouvoir la consommation des produits locaux.

³⁶ <https://lapatrienews.dz/chabane-assad-president-du-cabinet-finabi-reduire-le-cout-fiscal-pour-la-grande-distribution/> consulté le 20/05/2023

Section II : Étude de cas Ritaj Mall de Bejaia

Dans cette section, nous allons étudier le cas de Ritaj Mall à Bejaia. Nous commencerons par une présentation de Ritaj Mall Bejaia et des services et produits qu'il offre. Ensuite, nous examinerons l'étude de merchandising au sein de Ritaj Mall Bejaia.

1. Présentation de Ritaj Mall Bejaia

Le Ritaj Mall shopping & loisirs est le premier centre commercial moderne et dynamique de la ville de Bejaia. Ouvert en mai 2017, il a connu un grand succès dès sa première semaine, attirant plus de 250 000 visiteurs. Avec une grande surface commerciale de 5 900 m² répartie sur deux niveaux, il propose une large gamme de produits et de services pour répondre aux besoins variés de sa clientèle.



Figure N°7 : Ritaj Mall Bejaïa

RITAJ-MALL shopping & loisirs est situé à la Rue Mahfoudi Fatah au cœur de la ville de Bejaia, avoisinant ainsi des sites historiques et le fameux quartier résidentielle cité Seghir, il se situe également en perpendiculaire des deux grandes artères commerçantes de la ville à savoir la Route des Aurès et le Boulevard Krim BELKACEM

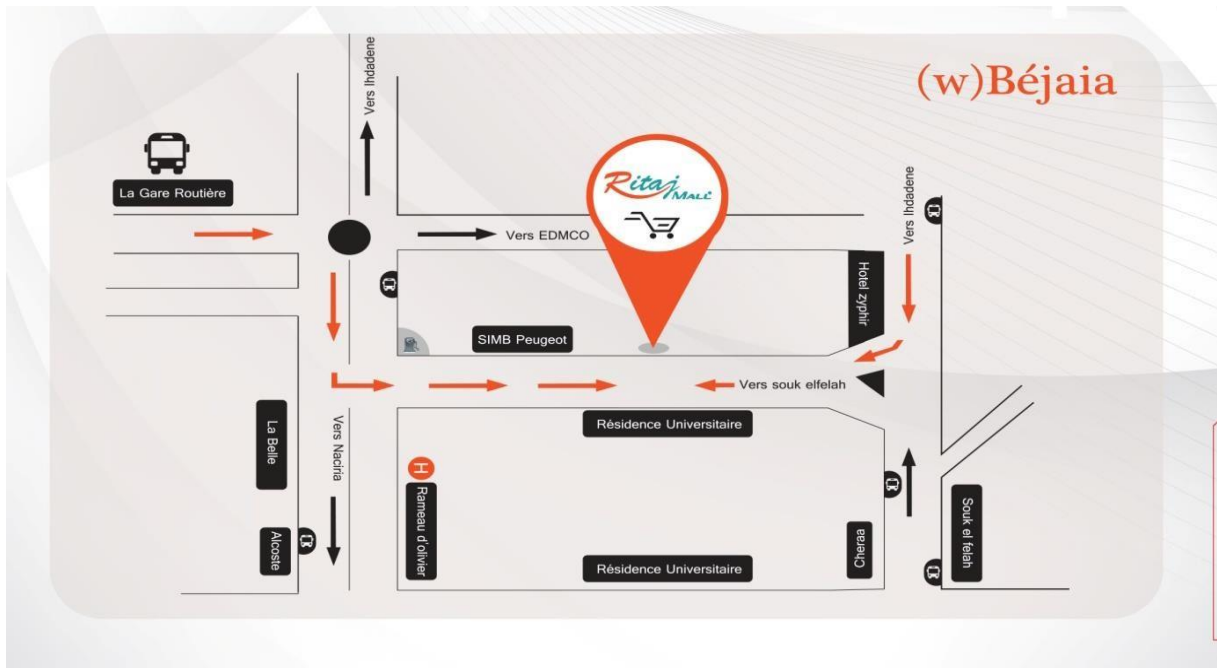


Figure N°8 : Localisation géographique

Source : documentation interne

Le «Ritaj-Mall Béjaïa» ne se limite pas à un simple lieu pour faire des courses, il propose également des divertissements pour les amis et les familles. Il a été conçu de manière à accueillir les clients, à satisfaire leurs besoins et à leur permettre de passer d'agréables moments. Les clients peuvent faire leurs achats et se divertir en toute quiétude, grâce aux aires de parking pour leurs véhicules et à la garderie animée par des éducatrices spécialisées pour prendre soin des enfants pendant leurs achats.



Figure N°9 : L'accueil de Ritaj Mall Béjaïa

En termes de divertissements et loisirs, le Ritaj Mall Béjaïa propose une aire de jeux comprenant un bowling, une salle de jeux vidéo et de machines électroniques, ainsi qu'un espace cinéma 9D pour les amateurs de cinéma virtuel. Il dispose également d'une salle de restauration offrant un menu varié, d'une cafétéria et d'une crèmerie pour les amoureux de la dégustation. De plus, une boutique est dédiée exclusivement à la promotion des produits du terroir bio, offrant une sélection de produits locaux et nationaux.

Le centre commercial Ritaj-Mall Béjaïa emploie environ 300 professionnels de toutes les spécialités pour offrir aux clients un cadre agréable, paisible et sécurisé. Il est ouvert tous les jours de la semaine de 8h à 22h, permettant aux visiteurs de profiter pleinement de toutes ses installations.

Les différentes boutiques du Ritaj Mall shopping & loisirs offrent une grande variété de produits, des articles alimentaires aux vêtements pour femmes, hommes et enfants, en passant par les accessoires, la décoration, l'électroménager, les parfums et la beauté. En plus des magasins, le centre commercial propose également de nombreux services pour faciliter la vie quotidienne des clients, tels que des aires de restauration, des cinémas, des aires de jeux pour enfants, un parking spacieux et sécurisé.

Le Ritaj Mall shopping & loisirs est une destination incontournable pour tous ceux qui recherchent une expérience de shopping agréable et variée. Sa situation géographique idéale, sa vaste surface commerciale, sa sélection de produits de qualité et ses nombreux services en font un lieu convivial et pratique pour les habitants de la ville et des environs.³⁷ « L'organigramme de Ritaj Mall Bejaïa est disponible en *annexe N°01*. »

³⁷ <https://www.ritaj-mall.com/presentation-ritaj-bejaia> Consulté le 10/05/2

1.1 Les services & produits :

Comme nous l'avons mentionné précédemment, il existe de nombreux services et produits fournis par Ritaj Mall Bejaïa, nous allons faire la lumière sur certains d'entre eux :

- **Garantie et Service Après-vente :** Tous les produits sont certifiés et bénéficient d'un service après-vente et d'un engagement garanti.
- **Livraison :** RITAJ-MALL Shopping & Loisirs a fait de la livraison un atout majeur de sa forte croissance, doté d'une grande flotte de véhicules de différents gabariets et en négociation avec le bénéficiaire, le Ritaj-Mall propose un mapping assez développé
- **Mobilier :** HOMESTYLE est une marque associée à RITAJ-MALL Bejaia spécialisée dans le mobilier (ameublements, office, éléments cuisine...). Cette marque au design moderne fournit des produits sur-mesure, à base de matériaux de qualité, issue d'un procédé d'usinage parfaitement maîtrisé. HOMESTYLE fournit des produits au rapport qualité prix imbattable sur le territoire national.



Figure N°10 : Mobilier Homestyle

- **Décoration** : La boutique décoration & lumineaire propose un large éventail de produits de décoration pour le simple usager ou pour le spécialiste de l'aménagement.



Figure N°11 : Décoration & Luminaire

- **Art de la table** :

La boutique Rihome vous propose dans ses rayons une large panoplie de produits vaisselle, couverts et plats de service et accessoires.



Figure N°12 : La boutique Rihome Art et La table

➤ **Electroménager et computing :**

MAXIPOWER est la marque phare de RITAJ-MALL Shopping & Loisirs.

MAXIPOWER s'est spécialisé depuis des années dans l'électronique et compte à son actif une très large palette de produits électrodomestique : TV, HI-FI, son, électroménager et produits spécifiques à l'univers digital, PC et numérique. RITAJ-MALL Shopping & Loisirs commercialise également d'autres marques connues de l'électroménager



Figure N°13 : MAXIPOWER Électroménager et Computing

2. Étude de merchandising au sein de Ritaj Mall Bejaia

Dans cette rubrique, nous présenterons une analyse approfondie des pratiques de merchandising mises en œuvre par Ritaj Mall Bejaia. Le merchandising joue un rôle essentiel dans le succès d'un centre commercial en créant des expériences engageantes pour les clients, en optimisant la présentation des produits et en favorisant une ambiance propice aux achats. Nous examinerons les différentes stratégies et méthodes utilisées par Ritaj Mall Bejaia pour attirer et fidéliser les clients, améliorer l'organisation interne, sélectionner les produits et créer une ambiance attrayante. Cette analyse fournira un aperçu détaillé des pratiques de merchandising de Ritaj Mall Bejaia et servira de référence pour les professionnels du secteur à la recherche d'inspiration et de meilleures pratiques pour améliorer l'expérience client dans leur propre établissement commercial.

2.1 Choix de l'emplacement et étude de zone de chalandise :

Selon la responsable commerciale, Ritaj Mall Bejaia a effectué une étude de localisation approfondie et une étude de zone de chalandise pour choisir l'emplacement actuel du centre commercial. D'après les informations fournies, les facteurs de choix de cet emplacement ont été pris en compte, notamment l'accessibilité, la visibilité, la proximité des transports en commun et la densité de population dans la zone.

2.2 Importance du parking :

Selon la responsable commerciale, Ritaj Mall Bejaïa disposons d'un parking d'une capacité de 150m². Le parking revêt une grande importance pour l'entreprise, car il offre une commodité aux clients en leur permettant de se garer facilement. Cela améliore leur expérience et les encourage à visiter notre centre commercial.

2.3 Moyens de communication :

Selon la documentation interne, Ritaj Mall utilise des stratégies de communication variées pour atteindre les clients. Cela inclut la publicité digitale sur les plateformes en ligne et les réseaux sociaux, qui permet d'atteindre un large public.

Selon notre observation, Ritaj Mall utilise également des publicités visuelles à l'intérieur du centre commercial pour informer les clients sur les promotions en cours.

Selon la responsable commerciale, Ritaj Mall organise régulièrement des évènements spéciaux et des promotions pour attirer et engager les clients

2.4 Gestion de l'accueil et des réclamations

Selon notre observation, nous avons constaté qu'il y'a des agents de sécurité à l'entrée du centre commercial pour accueillir les clients et les orienter.

Selon la responsable commerciale, le service d'accueil dédié à la réception, où le personnel est formé pour fournir des informations et guider les clients. Ils utilisent également des panneaux d'orientation, des affiches et des logos de boutiques pour faciliter la navigation à l'intérieur du centre commercial. « Le suivi de réclamation est disponible en *annexe N°02*. »

2.5 Organisation Interne

Selon les informations fournies par la responsable commerciale, Ritaj Mall Bejaia veille à maintenir des allées suffisamment larges entre les rayons pour faciliter la circulation des clients. L'organisation des rayons est réalisée de manière à ce que les produits soient facilement accessibles et visibles. La disponibilité des vendeurs est assurée pour répondre aux besoins des clients, et la gestion des files d'attente aux caisses est effectuée de manière efficace. Une signalétique claire est utilisée pour indiquer les différentes sections du centre commercial.

2.6 Critères de sélection des produits

Selon l'agent, Ritaj Mall Bejaia choisit ses produits en se conformant aux réglementations du commerce algérien. Les critères de sélection comprennent la qualité des produits, leur présentation attractive, ainsi que la prise en compte des produits presque périssables pour garantir leur fraîcheur. L'objectif est de proposer une variété de produits répondant aux préférences des clients, incluant des grandes marques et des prix compétitifs.

2.7 Organisation des produits dans les rayons

Selon les réponses de responsable, Ritaj Mall Bejaia adopte une approche stratégique pour l'organisation des produits dans les rayons afin de faciliter l'accès et d'améliorer leur visibilité pour les clients. Ils mettent en avant les nouveaux produits, utilisant des présentoirs attrayants pour attirer l'attention des clients dès leur entrée dans le magasin. De plus, ils regroupent les anciens produits dans des paniers ou des sections dédiées, ce qui permet de maintenir l'ordre et d'optimiser l'espace disponible.

2.8 Organisations des linéaires

En ce qui concerne l'organisation des linéaires, selon notre observation Ritaj Mall efforce de les rendre clairs et ordonnés. Les produits sont classés par catégories, ce qui facilite la recherche pour les clients. Ils utilisent également des techniques de merchandising visuel, telles que la disposition des produits par couleur ou par taille, pour rendre les linéaires attrayants et harmonieux. De plus, ils accordent une attention particulière à la signalétique en utilisant des étiquettes claires et des affiches indiquant les différentes sections et les promotions en cours.

En adoptant ces pratiques d'organisation des produits dans les rayons et des linéaires, Ritaj Mall vise à offrir une expérience de shopping agréable et pratique pour ces clients.

2.9 Collaboration avec les fournisseurs

D'après les informations fournies par la responsable commerciale, Ritaj Mall Bejaia collabore avec ses fournisseurs pour offrir une gamme variée de produits et des promotions attractives. Des contrats d'achat sont établis et des stratégies de trade marketing sont mises en place. Les producteurs participent également à la méthode de présentation des produits en fournissant des conseils pour maximiser leur attractivité.

2.10 Ambiance du Ritaj Mall

Selon la responsable commerciale, Ritaj Mall Bejaia accorde une attention particulière à l'ambiance du centre commercial. Un éclairage suffisamment lumineux est utilisé pour créer une atmosphère accueillante. Des ambiances sonores sont mises en place, notamment dans la section des médias et des boutiques, lors d'événements spéciaux. La décoration, le mobilier de présentation, les couleurs et la température sont soigneusement sélectionnés pour créer une atmosphère agréable pour les clients.

2.11 Techniques d'animation pour attirer les clients

Selon les réponses fournies par la responsable commerciale Ritaj Mall Bejaia utilise différentes techniques d'animation pour attirer et engager les clients. Cela inclut la programmation d'événements spéciaux, des animations pour enfants, des promotions attractives et des dégustations de produits. L'organisation d'événements en lien avec les fêtes nationales et religieuses est également utilisée pour dynamiser le magasin et créer une atmosphère festive.

2.12 Organisation des promotions, démonstrations de produits et événements spéciaux

D'après les informations fournies, Ritaj Mall Bejaia organise régulièrement des promotions, des démonstrations de produits et des événements spéciaux pour dynamiser le magasin. Une planification et une coordination efficaces sont mises en place pour assurer le succès de ces activités. Les produits concernés sont mis en avant dans les rayons, et des campagnes publicitaires ciblées sont utilisées pour promouvoir ces offres spéciales.

Dans le cadre de cette étude, nous avons analysé les différentes stratégies et méthodes mises en œuvre par Ritaj Mall Bejaia. En utilisant une approche mixte, combinant des entretiens, des observations directes et des consultations de la documentation interne, nous avons obtenu une vision complète des pratiques de merchandising mises en place dans ce supermarché.

Nous avons constaté que Ritaj Mall Bejaia accorde une attention particulière à certains aspects clés du merchandising. Le choix de l'emplacement du centre commercial repose sur une étude de la zone de chalandise, garantissant ainsi une accessibilité optimale pour les clients. De plus, l'importance accordée au parking facilite le stationnement et améliore l'expérience client dès le début de leur visite.

Ritaj Mall utilise une variété de moyens de communication, tels que la publicité digitale et les publicités visuelles à l'intérieur du supermarché, pour informer les clients sur les promotions en cours. L'organisation régulière d'événements spéciaux et de promotions contribue à dynamiser le supermarché et à créer une atmosphère festive, attirant ainsi les clients.

La gestion de l'accueil et des réclamations est également une priorité pour Ritaj Mall Bejaia. L'équipe d'accueil dédiée et les panneaux d'orientation facilitent la navigation à l'intérieur du supermarché et offrent une expérience client améliorée.

L'organisation interne du supermarché, avec des allées larges entre les rayons et une disposition attrayante des produits, garantit une circulation fluide et facilite l'accès aux articles. La collaboration étroite avec les fournisseurs permet à Ritaj Mall de proposer une gamme variée de produits de qualité, répondant ainsi aux attentes des clients.

L'ambiance du Ritaj Mall Bejaia est soigneusement conçue pour offrir une expérience agréable aux clients. L'éclairage, les ambiances sonores, la décoration et le mobilier contribuent à créer une atmosphère accueillante.

Enfin, Ritaj Mall Bejaia utilise des techniques d'animation telles que des événements spéciaux, des promotions attractives et des dégustations de produits pour attirer et engager les clients. L'organisation efficace des promotions, des démonstrations de produits et des événements spéciaux est également mise en place pour assurer leur succès.

En conclusion, cette étude des pratiques de merchandising de Ritaj Mall Bejaia démontre l'engagement de l'entreprise à offrir une expérience client exceptionnelle. Les résultats de cette analyse peuvent servir de référence aux professionnels du secteur pour améliorer leurs propres pratiques de merchandising et offrir une expérience client encore plus satisfaisante.

Conclusion

Ce chapitre a exploré en profondeur l'état actuel de la grande distribution en Algérie. Nous avons examiné son historique, les contraintes qui freinent son expansion et les pistes pour promouvoir son développement. Nous avons également étudié le cas du Ritaj Mall Bejaia, en présentant ses services et produits et en analysant ses pratiques de merchandising. Nous avons constaté que, malgré les défis auxquels il est confronté, le secteur de la grande distribution en Algérie offre de nombreuses opportunités pour les producteurs et les distributeurs. En adoptant des techniques de merchandising efficaces, ils peuvent maximiser les ventes et améliorer l'expérience d'achat des consommateurs.

Cependant, pour tirer pleinement parti de ces opportunités, il est crucial que les producteurs et les distributeurs comprennent les enjeux du secteur et adoptent des stratégies de merchandising adaptées aux besoins et aux attentes des consommateurs algériens. Cela nécessite une connaissance approfondie des comportements d'achat des consommateurs, des tendances du marché et des stratégies de distribution. En mettant en place des pratiques de merchandising efficaces, les producteurs et les distributeurs peuvent stimuler les ventes, renforcer leur position sur le marché et offrir une expérience d'achat optimale aux consommateurs.

Chapitre III :

Méthodologie de recherche et analyse des résultats

Introduction :

Dans ce chapitre, nous allons présenter les résultats de notre étude sur les pratiques de merchandising dans les supermarchés en Algérie. Nous avons mené une enquête auprès des clients du Ritaj Mall Béjaia pour recueillir des données sur leurs habitudes d'achat et leurs perceptions des stratégies de merchandising mises en place par ce supermarché.

Nous allons tout d'abord décrire la méthodologie de recherche que nous avons utilisée pour mener notre enquête, en expliquant les choix que nous avons faits et les étapes que nous avons suivies pour recueillir des données fiables et pertinentes. Nous allons ensuite présenter et analyser les résultats obtenus grâce à notre enquête, en mettant en évidence les tendances quise dégagent de nos données.

Section 1 : Méthodologie de recherche

La méthodologie de recherche est une étape cruciale dans tout travail de recherche. Elle permet de définir les outils et les méthodes utilisés pour recueillir et analyser les données nécessaires à la réalisation de l'étude.

Dans cette section, nous présenterons en détail la méthodologie que nous avons utilisée pour mener notre enquête auprès des clients du Ritaj Mall Béjaia. Nous décrirons les différentes étapes de notre enquête, depuis la définition de l'objectif et de la cible jusqu'à l'analyse et l'interprétation des résultats. Nous expliquerons également les choix que nous avons faits en matière de sélection de l'échantillon, d'élaboration du questionnaire et d'analyse des données.

1. Présentation de l'enquête

Dans le cadre de notre mémoire sur l'analyse des pratiques de merchandising dans les centres commerciaux en Algérie, nous avons mené une enquête auprès des clients du Ritaj Mall Béjaia. Cette enquête avait pour objectif de recueillir des données sur les habitudes d'achat et les perceptions des consommateurs vis-à-vis des stratégies de merchandising mises en place par ce centre commercial. Pour ce faire, nous avons élaboré un questionnaire comprenant des questions fermées et ouvertes, ainsi qu'une fiche signalétique pour recueillir des informations démographiques sur les répondants. L'enquête a été menée auprès d'un échantillon de 107 clients du Ritaj Mall Béjaia, sélectionnés selon une méthode non probabiliste. Les données recueillies ont ensuite été analysées et interprétées pour répondre à notre problématique et tester nos hypothèses.

2. Objectif de l'enquête

L'objectif de notre enquête est de répondre à notre problématique portant sur l'influence des pratiques de merchandising sur l'expérience client et les performances commerciales du Ritaj Mall Béjaia, en tenant compte de l'environnement de la grande distribution locale. Dans cette perspective, nous avons énoncé plusieurs hypothèses que nous souhaitons tester à travers notre enquête. Ces hypothèses sont :

- **Hypothèse 01** : Les clients sont satisfaits de l'organisation du Ritaj Mall.
- **Hypothèse 02** : Les clients du Ritaj Mall Béjaia sont satisfaits de l'assortiment proposé.
- **Hypothèse 03** : Les clients du Ritaj Mall sont satisfaits de la présentation des produits.
- **Hypothèse 04** : Les clients sont satisfaits par l'ambiance et l'animation de Ritaj Mall Bejaia

En testant ces hypothèses, nous espérons obtenir des informations précieuses sur les facteurs qui influencent l'expérience client et les performances commerciales du Ritaj Mall Béjaia.

3. Cible de l'enquête :

Dans cette enquête, nous avons ciblé les clients du Ritaj Mall Béjaia. Cette population a été choisie en raison de son lien direct avec notre problématique portant sur l'influence des pratiques de merchandising sur l'expérience client et les performances commerciales du Ritaj Mall Béjaia. En interrogeant les clients du Ritaj Mall Béjaia, nous espérons obtenir des informations précieuses sur leurs habitudes d'achat, leurs perceptions et leurs attentes vis-à-vis des stratégies de merchandising mises en place par ce centre commercial. Ces informations nous permettront de mieux comprendre les facteurs qui influencent l'expérience client et les performances commerciales du Ritaj Mall Béjaia.

4. Échantillon :

Pour notre enquête, nous avons choisi d'utiliser une méthode non probabiliste pour sélectionner notre échantillon. Cela signifie que les participants à notre enquête n'ont pas été choisis de manière aléatoire, mais plutôt en fonction de critères spécifiques définis par nous-mêmes. Dans notre cas, nous avons ciblé les clients du Ritaj Mall Béjaia et avons volontairement sélectionné une taille d'échantillon de 107 participants. Bien que cette méthode de sélection de l'échantillon présente certains avantages, tels que la facilité de mise en œuvre et la possibilité de cibler des groupes spécifiques, elle peut également introduire des biais dans les résultats obtenus en raison de la non-représentativité de l'échantillon.

5. Période de l'enquête :

Notre enquête a été menée du 23 au 30 mai 2023. Cette période, caractérisée par une forte affluence au Ritaj Mall Béjaia, a favorisé la collecte d'un grand nombre de réponses. De plus, en évitant les périodes de soldes ou de fêtes, nous avons pu garantir l'authenticité des réponses des participants, sans influence d'événements exceptionnels.

6. Le questionnaire :

Pour les besoins de notre enquête, nous avons élaboré un questionnaire résumant l'objet de notre étude. Ce questionnaire compte 14 questions fermées simples et une question ouverte, ainsi qu'une fiche signalétique pour recueillir des informations personnelles sur les répondants. Les questions fermées simples permettent aux participants de répondre rapidement en choisissant parmi plusieurs options prédéfinies, tandis que la question ouverte leur donne la possibilité de s'exprimer librement sur un sujet donné. La fiche signalétique, quant à elle, permet de recueillir des informations démographiques sur les répondants, telles que leur âge, leur sexe et leur occupation professionnelle. Ce questionnaire a été publié sur la plateforme Google Forms pour faciliter sa diffusion et sa collecte de données. Il est également disponible en *annexe N°03*.

6.1 Objectif du questionnaire :

En élaborant le questionnaire, nous avons visé plusieurs objectifs.

- **Les questions 1 à 4** : visent à connaître les habitudes d'achat des consommateurs et leur fréquence de visite au Ritaj Mall de Béjaïa. Ces questions nous permettront de mieux comprendre les comportements d'achat des clients du Ritaj Mall Béjaïa et d'identifier les facteurs qui influencent leur fréquence de visite. En recueillant des informations sur les habitudes d'achat des consommateurs, ils peuvent adapter leur stratégie de merchandising pour répondre à leurs besoins et attentes.
- **La question 5** : vise à comprendre les motivations des consommateurs à visiter le Ritaj Mall de Béjaïa. Cette question nous permettra de mieux comprendre les raisons pour lesquelles les clients choisissent de visiter ce centre commercial plutôt qu'un autre. En recueillant des informations sur les motivations des consommateurs, nous pourrions identifier les facteurs qui attirent les clients au Ritaj Mall Béjaïa et adapter nos stratégies de merchandising en conséquence.
- **Les questions 6 à 12** : ont pour objectif d'évaluer différents aspects du Ritaj Mall Béjaïa, tels que l'organisation externe et interne, la présentation des produits, la signalétique, l'ambiance et l'animation du magasin. Ces questions nous permettront de mesurer la satisfaction des clients vis-à-vis de ces différents aspects et d'identifier les points forts et les points faibles du Ritaj Mall Béjaïa.
- **La question 13** : vise à savoir comment les consommateurs sont informés des offres du Ritaj Mall de Béjaïa. Cette question nous permettra de mieux comprendre les canaux de

communication utilisés par le Ritaj Mall Béjaia pour informer ses clients de ses offres et promotions.

- **La question 14** : a pour objectif d'évaluer l'expérience globale des consommateurs au Ritaj Mall de Béjaia. Cette question nous permettra de mesurer la satisfaction globale des clients vis-à-vis de leur expérience au Ritaj Mall Béjaia et d'identifier les facteurs qui contribuent à cette satisfaction.
- **La question 15** : vise à recueillir les commentaires, suggestions ou critiques des consommateurs concernant le Ritaj Mall de Béjaia. Cette question ouverte nous permettra de recueillir des informations précieuses sur les attentes et les besoins des clients du Ritaj Mall Béjaia.
- **Les questions de la fiche signalétique** : quant à elles, permettent de recueillir des informations démographiques sur les répondants, telles que leur âge, leur sexe et leur occupation professionnelle. Ces informations nous permettront de mieux comprendre le profil des clients du Ritaj Mall Béjaia et d'analyser les résultats de notre enquête en fonction des caractéristiques démographiques des répondants.

6.2 Analyse et interprétation des résultats

Après le recueil des données, la seconde étape consiste en l'analyse et l'interprétation des résultats. Cette étape est cruciale pour tirer des conclusions à partir des données recueillies et répondre à notre problématique. Les résultats obtenus ont ensuite été interprétés en tenant compte de notre problématique et de nos hypothèses de départ.

7. Limites et biais potentiels

Comme toute étude basée sur une enquête par questionnaire, notre recherche présente certaines limites et biais potentiels. Tout d'abord, il convient d'être conscient que les réponses obtenues ne reflètent que les perceptions et opinions des répondants à un moment donné. De plus, notre échantillon n'est pas représentatif de l'ensemble des clients du Ritaj Mall Béjaia en raison du choix d'une méthode non probabiliste pour sa sélection. Enfin, il est possible que certains répondants aient été influencés par des facteurs externes lors de la réponse au questionnaire, tels que la présence d'autres personnes ou des événements récents.

8. Présentation des résultats :

Les résultats de notre enquête seront présentés sous forme de tableaux et de graphiques pour faciliter leur compréhension et leur interprétation. Nous utiliserons également des statistiques descriptives pour résumer les données recueillies.

En somme, notre enquête auprès des clients du Ritaj Mall Béjaia nous a permis de recueillir des données précieuses pour répondre à notre problématique portant sur l'influence des pratiques de merchandising sur l'expérience client et les performances commerciales du Ritaj Mall Béjaia. Grâce à une méthodologie rigoureuse et bien définie, nous avons pu recueillir des données fiables et les analyser de manière objective pour tirer des conclusions pertinentes. Bien que notre enquête présente certaines limites et biais potentiels, les résultats obtenus nous permettront d'apporter une contribution significative à la compréhension des pratiques de merchandising dans les centres commerciaux en Algérie. Ces résultats pourront également être utiles aux professionnels du secteur pour améliorer leurs stratégies de merchandising et offrir une meilleure expérience client.

Section 02 : Analyse et interprétation des résultats

Dans cette section, nous allons nous concentrer sur l'analyse et l'interprétation des résultats de notre enquête sur les pratiques de merchandising dans les points de vente en Algérie. Nous allons organiser et présenter les données recueillies de manière claire et concise, afin d'en tirer des conclusions pertinentes pour notre étude de cas sur Ritaj Mall Béjaia.

Nous examinerons les tendances et les modèles émergents dans les données pour mieux comprendre les pratiques de merchandising dans ce point de vente en particulier et dans le secteur de la grande distribution en Algérie en général.

1. L'analyse et l'interopération

Question n°01 : Dans quel type(s) de commerce(s) allez-vous plus couramment lorsque vous réalisez vos achats ?

Types de commerce	Nombre de participants	Pourcentage
Commerce de proximité	51	47.7
Commerce traditionnel (El-souk)	43	40.2
Superette	77	72
Autre	4	3.7
Totales	107	100%

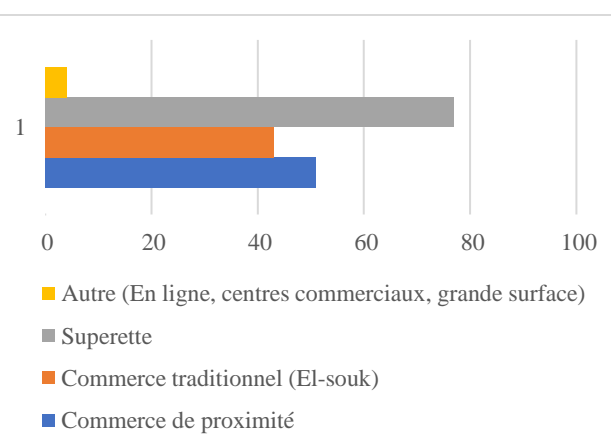


Tableau N°01 : Types de commerce

Figure N°14 : Types de commerce

- Parmi les 107 participants, 47.7% d'entre eux fréquentent principalement des commerces de proximité.
- 40.2% des participants se tournent vers les commerces traditionnels tels que l'El-souk.
- Une majorité de 71.9% des participants privilégient les superettes pour leurs achats.
- 3.7% des participants optent pour d'autres types de commerces tels que les achats en ligne, les centres commerciaux ou les grandes surfaces.

Ces résultats mettent en évidence une préférence marquée pour les superettes parmi les participants, suivie des commerces de proximité et des commerces traditionnels. Les autres options ont une présence moins significative. Il est intéressant de noter que les participants ont

des habitudes d'achat variées, avec des préférences pour différents types de commerces en fonction de leurs besoins et préférences individuelles.

Question n°02 : Dans quelle région habitez-vous ?

Région	Nombre de participants	Pourcentage
Bejaïa ville	48	44,9
Wilaya de Bejaïa (autres villes)	43	40,2
Autre région en Algérie	13	12,1
A l'étranger	3	2,8
Totales	107	100%

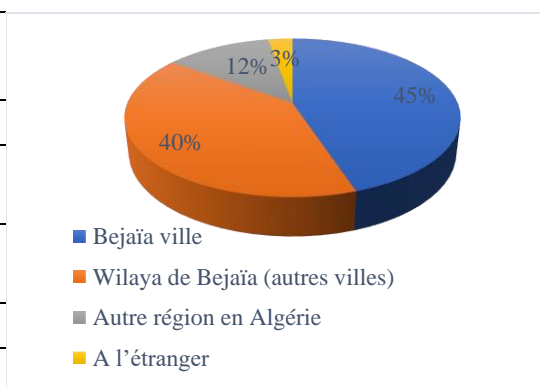


Tableau N°02: Région

Figure N°15 : Région

Parmi les 107 participants, 44.9% d'entre eux résident dans la ville de Bejaïa.

- 40.2% des participants habitent dans d'autres villes de la Wilaya de Bejaïa.
- 12.1% des participants résident dans d'autres régions en Algérie.
- 2.8% des participants résident à l'étranger.

Ces résultats indiquent que la majorité des participants (44.9%) résident dans la ville de Bejaïa, tandis que 40.2% habitent dans d'autres villes de la Wilaya de Bejaïa. Une minorité des participants (12.1%) proviennent d'autres régions en Algérie, et un petit nombre (2.8%) résident à l'étranger. Cela reflète la diversité géographique parmi les participants interrogés.

Question n°03 : Combien de temps êtes-vous prêt à voyager pour vous ?

Durée de voyage	Nombre de participants	Pourcentage
Moins de 5 minutes	8	7.5
Entre 5 minutes et 10 minutes	20	18.7
Entre 10 minutes et 15 minutes	21	19.6
Plus de 15 minutes	38	35.5
Autre	20	18.7
Totales	107	100%

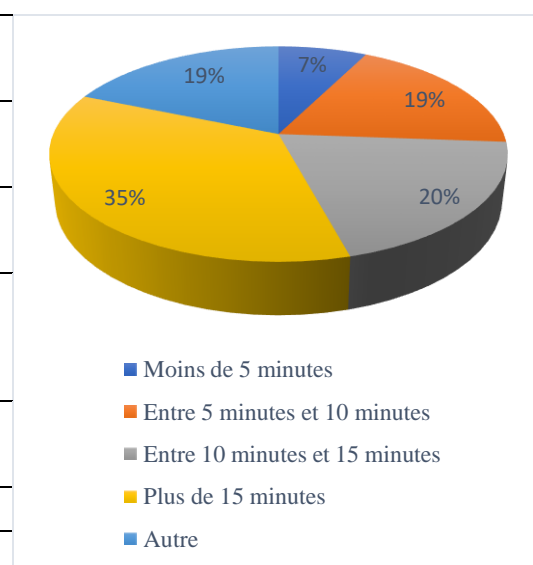


Tableau N°03 : Durée de voyage

Figure N°16 : Durée de voyage

- Parmi les 107 participants, 7.5% d'entre eux sont prêts à voyager moins de 5 minutes pour se rendre au Ritaj Mall de Béjaïa.
- 18.7% des participants sont prêts à voyager entre 5 et 10 minutes, tandis que 19.6% sont prêts à voyager entre 10 et 15 minutes.
- Le plus grand groupe de participants (35.5%) est prêt à voyager plus de 15 minutes pour se rendre au Ritaj Mall.
- 18.7% des participants ont précisé une autre durée de voyage, qui n'a pas été spécifiée dans les options proposées.

Ces résultats indiquent une répartition relativement équilibrée des participants en termes de durée de voyage pour se rendre au Ritaj Mall de Béjaïa. Une part importante des participants est prête à voyager plus de 15 minutes, ce qui suggère que le Ritaj Mall attire des visiteurs de différentes zones géographiques. Il est intéressant de noter que certains participants ont mentionné des durées de voyage différentes, ce qui souligne la variété des situations individuelles.

Question n°04 : A quelle fréquence visitez-vous le Ritaj Mall de Béjaïa ?

Fréquence de visite	Nombre de participants	Pourcentage
Plusieurs fois par semaine	11	10.3
Une fois à deux fois par semaine	28	26.2
Une fois par mois	29	27.1
Une à deux fois par mois	29	27.1
Jamais	5	10.3
Autre	5	10.3
Totales	107	100%

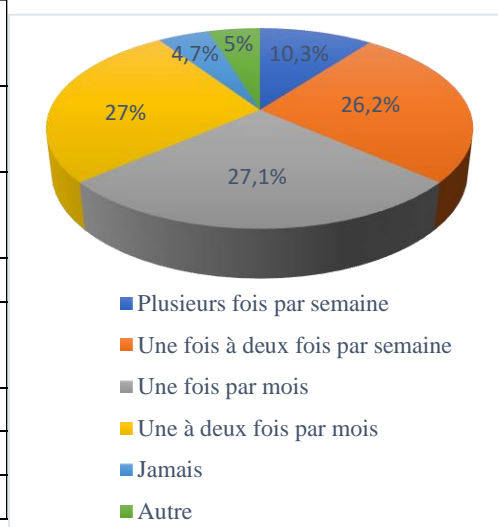


Tableau N°04 : Fréquence de visite

Figure N°17 : Fréquence de visite

- Parmi les 107 participants, 10.3% déclarent visiter le Ritaj Mall de Béjaïa plusieurs fois par semaine.
- 26.2% des participants le visitent une fois à deux fois par semaine.
- 27.1% des participants le visitent une fois par mois, tandis que 27.1% le visitent une à deux fois par mois.
- Seulement 4.7% des participants indiquent ne jamais le visiter.

- 4.7% des participants ont précisé une autre fréquence de visite qui n'a pas été spécifiée dans les options proposées.

Ces résultats indiquent une variété dans la fréquence de visite du Ritaj Mall de Béjaïa parmi les participants. Une part importante des participants le visite régulièrement, que ce soit plusieurs fois par semaine ou une fois à deux fois par semaine. Une proportion significative le visite également une fois par mois ou une à deux fois par mois. Un petit pourcentage de participants déclare ne jamais le visiter. Les réponses supplémentaires indiquent que certains participants le visitent rarement ou de manière occasionnelle. Cela suggère une diversité dans les habitudes de visite des participants.

Question n°05 : Quelles sont les principales raisons de votre visite au Ritaj Mall de Béjaïa ?

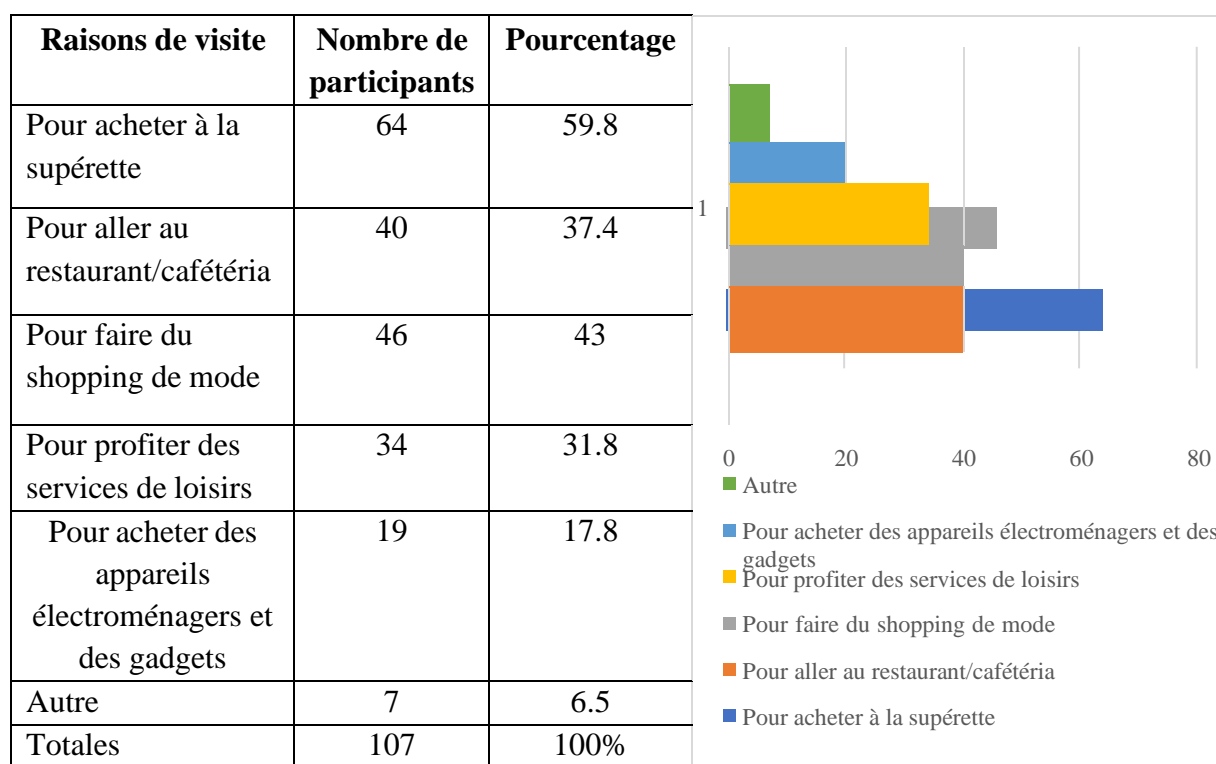


Tableau N°05 : Raisons de visite

Figure N°18: Raisons de visite

- Parmi les 107 participants, la principale raison de visite du Ritaj Mall de Béjaïa est l'achat à la supérette, avec 59.8% des participants.
- 37.4% des participants visitent le Ritaj Mall pour aller au restaurant ou à la cafétéria.
- 43.0% des participants y vont pour faire du shopping de mode.
- 31.8% des participants profitent des services de loisirs proposés par le Mall.
- 17.8% des participants le visitent pour acheter des appareils électroménagers et des gadgets.

- 6.5% des participants ont précisé une autre raison de visite qui n'a pas été spécifiée dans les options proposées.

Ces résultats indiquent que la supérette du Ritaj Mall est l'attraction principale pour la majorité des participants. Les options de restauration et le shopping de mode sont également des raisons importantes de visite. Les services de loisirs et l'achat d'appareils électroménagers et de gadgets sont également mentionnés par une partie des participants. Les réponses supplémentaires soulignent qu'il peut y avoir d'autres raisons spécifiques pour lesquelles les participants visitent le Mall.

Question n°06 : Comment évaluez-vous, sur une échelle de 0 à 10, les différents aspects de l'organisation externe au Ritaj Mall de Béjaïa, où 0 représente "Pas du tout satisfait(e)" et 10 représente "Très satisfait(e)" ?

Aspects	Notes	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	N/A	Moyenne
Facilité d'accès par transport en commun		10	11	8	6	7	10	14	9	12	6	5	10	4,8
Facilité d'accès par voiture		6	8	6	4	7	8	10	4	16	21	10	7	6,1
Parking		10	8	7	5	5	18	15	17	6	5	3	8	4,8
Réception		7	10	5	5	0	10	13	16	24	3	12	2	5,8
Architecture		5	6	10	5	7	19	14	20	7	8	5	1	5,3
Autres services à proximité		12	10	9	1	3	10	7	11	15	10	11	8	5,4

Tableau N°06 : Organisation externe

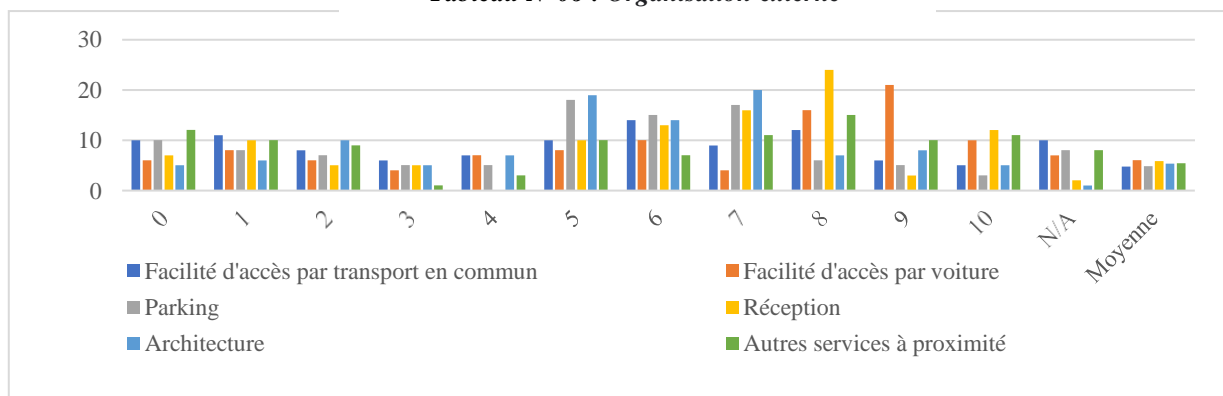


Figure N°19 : L'organisation externe

L'évaluation des différents aspects de l'organisation externe au Ritaj Mall de Béjaïa révèle des résultats significatifs. La facilité d'accès par transport en commun ainsi que le parking ont obtenu des scores de satisfaction relativement bas, indiquant un besoin d'améliorations dans ces domaines. La réception et l'architecture ont reçu des évaluations modérées, suggérant des possibilités d'amélioration. Les autres services à proximité ont également obtenu une

satisfaction modérée. Ces résultats soulignent l'importance d'investir dans les infrastructures de transport, les installations de stationnement, la qualité de la réception, l'esthétique architecturale et la diversité des services environnants pour améliorer l'expérience globale des visiteurs au Ritaj Mall de Béjaïa. Ces résultats confirment partiellement l'hypothèse 01, qui supposait que les clients sont satisfaits de l'organisation du Ritaj Mall.

Question n°07 :

Comment évaluez-vous, sur une échelle de 0 à 10, les différents aspects de l'organisation interne au Ritaj Mall de Béjaïa, où 0 représente "Pas du tout satisfait(e)" et 10 représente "Très satisfait(e)" ?

Aspects Notes	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	N/A	Moyenne
Largeur des allées entre les rayons	4	6	15	4	4	17	19	12	12	8	6	0	5,4
Clarté de l'organisation des rayons	1	8	10	6	9	12	16	17	11	8	9	0	5,7
Facilité de trouver les produits recherchés	4	7	9	5	5	15	18	19	12	6	7	0	5,6
Disponibilité de chariots et de paniers	1	9	7	6	2	13	15	14	12	15	12	1	6,2
Disponibilité des vendeurs	3	6	7	7	4	12	14	14	16	10	14	0	6,1
Gestion de la file d'attente au niveau des caisses	4	11	3	6	1	6	8	30	14	10	7	7	6,0

Tableau N°07 : l'organisation interne

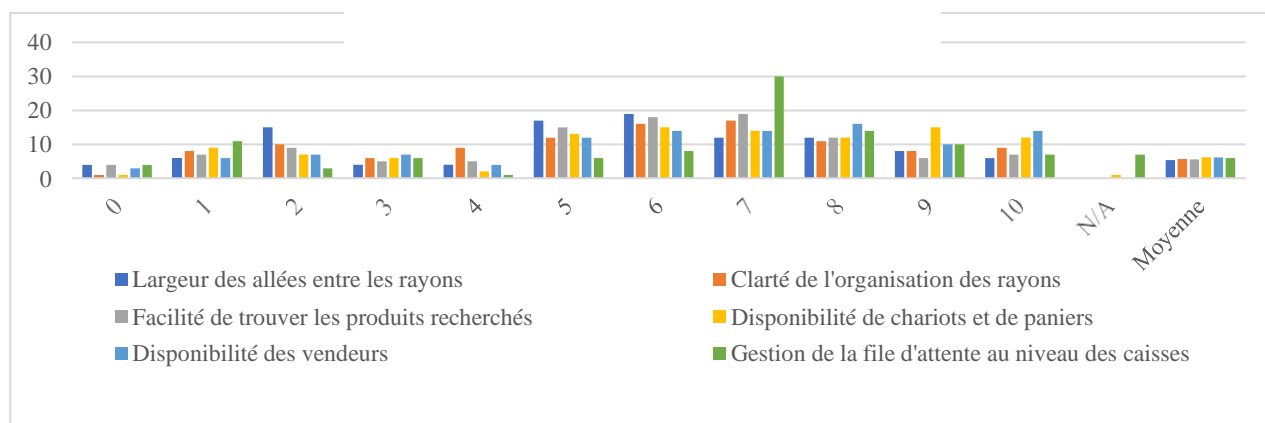


Figure N°20 : l'organisation interne

L'évaluation des différents aspects de l'organisation interne au Ritaj Mall de Béjaïa met en évidence des résultats significatifs. La clarté de l'organisation des rayons et la disponibilité

des vendeurs ont obtenu des évaluations modérées à élevées, reflétant une satisfaction relativement positive. Cependant, des améliorations peuvent être envisagées pour la largeur des allées entre les rayons et la gestion de la file d'attente au niveau des caisses, qui ont reçu des évaluations plus modérées. La facilité de trouver les produits recherchés et la disponibilité de chariots et de paniers présentent également une satisfaction modérée. Ces résultats soulignent l'importance de prendre des mesures pour optimiser la disposition des rayons, améliorer l'accessibilité des produits, renforcer la disponibilité du personnel et optimiser la gestion des files d'attente, afin d'offrir une expérience globale plus satisfaisante aux visiteurs du Ritaj Mall de Béjaïa. Ces résultats confirment également partiellement l'hypothèse 01

Question n°08 : Comment évaluez-vous, sur une échelle de 0 à 10, les différents aspects de la présentation des produits au Ritaj Mall de Béjaïa, où 0 représente "Pas du tout satisfait(e)" et 10 représente "Très satisfait(e)" ?

Aspects	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	N/A	Moyenne
Présentation des produits dans les linéaires	4	11	6	1	5	11	22	18	19	4	5	1	5,6
Disponibilité des échantillons	9	8	8	9	6	17	6	15	15	6	5	3	5,0
Présentation des promotions	4	5	8	6	6	13	19	12	17	10	4	3	5,7
Visibilité et attractivité des produits	2	8	8	6	6	12	10	18	21	7	6	3	5,8
Accessibilité aux produits	2	7	8	7	10	11	11	10	20	10	8	3	5,8

Tableau N°08 : présentation des produits

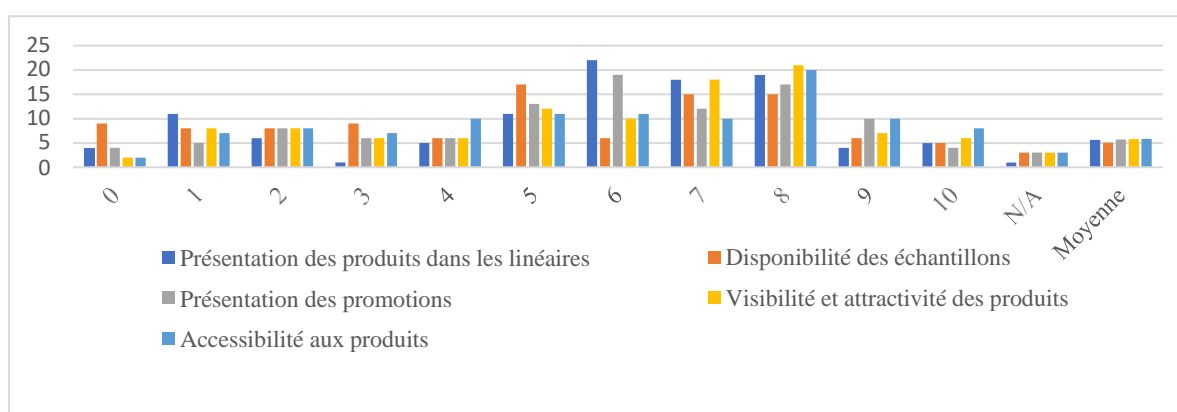


Figure N°21 : présentation des produits

L'évaluation des aspects de la présentation des produits au Ritaj Mall de Béjaïa a révélé plusieurs points importants. La présentation des produits dans les linéaires, ainsi que leur visibilité et attractivité, ont reçu des évaluations modérées à élevées, témoignant d'une

satisfaction générale. Cependant, la disponibilité des échantillons et l'accessibilité aux produits, qui ont obtenu des scores légèrement inférieurs, nécessitent des améliorations. Ces résultats confirment partiellement l'hypothèse 03, qui supposait que les clients du Ritaj Mall sont satisfaits de la présentation des produits.

Question n°09 : Comment évaluez-vous, sur une échelle de 0 à 10, les différents aspects des produits proposés au Ritaj Mall de Béjaïa, où 0 représente "Pas du tout satisfait(e)" et 10 représente "Très satisfait(e)" ?

Aspects	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	N/A	Moyenne
Variété des produits proposés	1	8	8	7	4	14	27	13	8	7	7	3	5,6
Qualité des produits proposés	1	8	7	6	6	10	21	22	18	6	2	0	5,7
Adaptation des produits à vos besoins	1	10	7	5	6	11	18	18	14	12	4	1	5,8
Disponibilité des produits	2	8	6	5	7	15	15	20	12	9	7	1	5,8
Prix des produits	10	11	7	24	6	9	9	15	7	5	3	1	4,3
Disponibilité des produits de grandes marques	4	13	4	5	8	18	12	12	10	9	4	8	5,2

Tableau N°09 : produits proposés

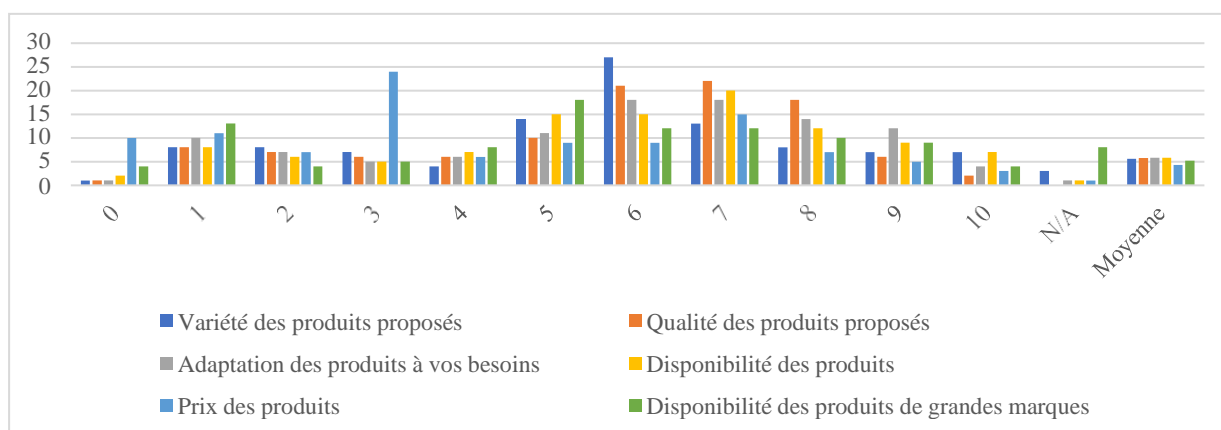


Figure N°22 : produits proposés

L'évaluation des différents aspects des produits proposés au Ritaj Mall de Béjaïa a permis de mettre en lumière plusieurs points importants. Les clients ont exprimé une satisfaction générale en ce qui concerne la variété et la qualité des produits, ainsi que leur adaptation à leurs besoins et leur disponibilité. Cependant, le prix des produits a suscité des préoccupations, indiquant un besoin de revoir la compétitivité des prix. De plus, l'offre de produits de grandes marques pourrait être améliorée. Ces résultats confirment partiellement l'hypothèse 02, qui supposait que les clients du Ritaj Mall Bejaïa sont satisfaits de l'assortiment

proposé.

Question n°10 :

Comment évaluez-vous, sur une échelle de 0 à 10, les différents aspects de la signalétique au Ritaj Mall de Béjaïa, où 0 représente "Pas du tout satisfait(e)" et 10 représente "Très satisfait(e)" ?

Aspects Notes	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	N/A	Moyenne
Clarté des indications et panneaux directionnels	8	7	7	4	4	18	13	17	10	7	10	2	5,5
Indications sur les différents rayons	5	8	7	6	7	15	23	8	12	8	8	0	5,5
Indications des promotions	2	10	7	4	7	15	18	11	16	9	7	1	5,7
Visibilité des prix	3	8	5	13	8	11	7	14	17	7	13	1	5,8

Tableau N°10 : La signalétique

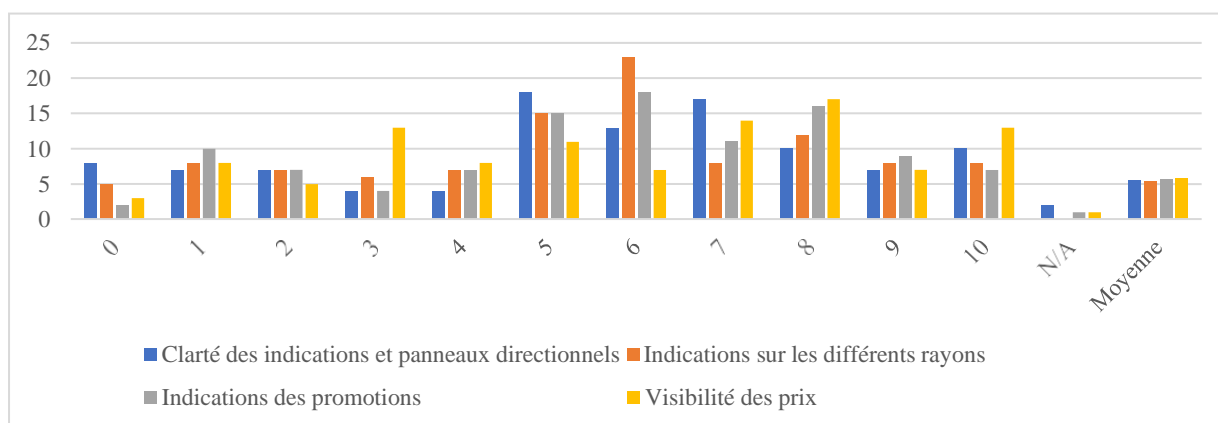


Figure N°23 : La signalétique

L'évaluation des différents aspects de la signalétique au Ritaj Mall de Béjaïa met en évidence des résultats significatifs. La clarté des indications et des panneaux directionnels ainsi que les indications sur les différents rayons ont reçu des évaluations moyennes, indiquant un potentiel d'amélioration. Les indications des promotions ont également obtenu une évaluation modérée, nécessitant une meilleure visibilité. En revanche, la visibilité des prix a été évaluée de manière relativement positive. Ces résultats soulignent l'importance de développer une signalétique claire et facilement compréhensible, tant pour les informations générales que spécifiques sur les rayons et les promotions, afin d'améliorer l'expérience globale des visiteurs au Ritaj Mall de Béjaïa

Question n°11 : Comment évaluez-vous, sur une échelle de 0 à 10, les différents aspects de l'ambiance au Ritaj Mall de Béjaïa, où 0 représente "Pas du tout satisfait(e)" et 10 représente "Très satisfait(e)" ?

Aspects Notes	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	N/A	Moyenne
Éclairage	4	5	8	3	0	11	12	15	12	20	15	2	6,6
Décoration	4	7	8	2	0	9	12	19	25	14	7	0	6,3
Mobilier de présentation	1	7	10	2	2	16	9	22	18	11	7	2	6,1
Ambiance sonore	6	6	18	8	4	11	4	17	13	10	6	4	5,2
Les couleurs	2	8	10	2	3	8	20	14	19	9	8	4	6,0
Température	4	5	8	3	0	11	12	15	12	20	15	2	6,6

Tableau N°11 : L'ambiance

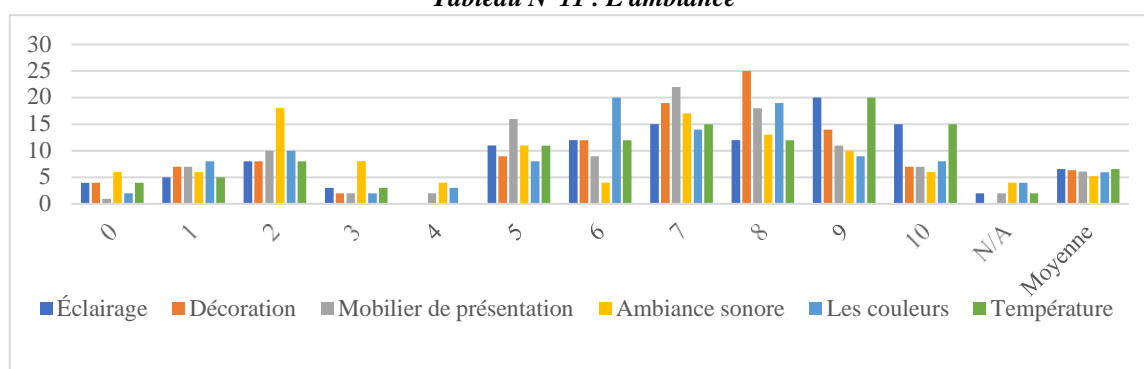


Figure N°24 : L'ambiance

L'évaluation des différents aspects de l'ambiance au Ritaj Mall de Béjaïa a permis de constater plusieurs éléments. L'éclairage et la température ont été bien notés, ce qui témoigne d'une satisfaction générale. La décoration et les couleurs ont également été appréciées. Néanmoins, le mobilier de présentation et l'ambiance sonore ont reçu des évaluations moyennes, indiquant des opportunités d'amélioration. Ces résultats confirment partiellement l'hypothèse 04, qui postulait que les clients sont satisfaits de l'ambiance et de l'animation du Ritaj Mall Bejaia.

Question n°12 : Comment évaluez-vous, sur une échelle de 0 à 10, les différents aspects de l'animation au Ritaj Mall de Béjaïa, où 0 représente "Pas du tout satisfait(e)" et 10 représente "Très satisfait(e)" ?

Aspects	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	N/A	Moyenne
Notes													
Programmation des événements	9	12	7	5	6	14	13	17	10	6	4	4	4,9
Animation pour les enfants	11	8	9	8	7	4	15	21	12	2	5	5	4,9
Diversité des animations	9	10	9	5	6	17	14	13	14	3	2	5	4,8
Attractivité des promotions	7	11	8	7	3	15	16	17	13	5	3	2	5,0
Variété des produits proposés en dégustation	9	26	9	5	4	4	8	10	7	5	6	4	3,8

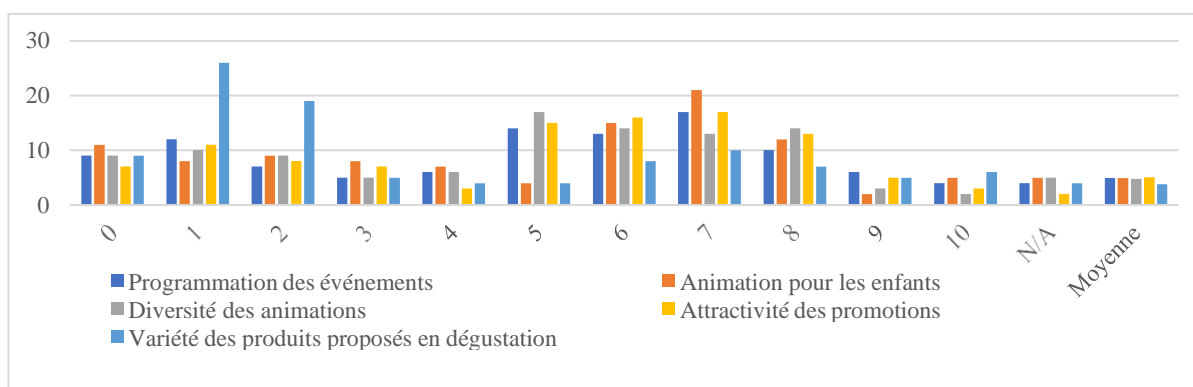


Figure N°25 : L'animation

L'évaluation des différents aspects de l'animation au Ritaj Mall de Béjaïa a révélé des points importants. La programmation des événements et l'animation pour les enfants ont obtenu un niveau de satisfaction modéré, tout comme la diversité des animations. Cependant, l'attractivité des promotions et la variété des produits proposés en dégustation ont reçu des évaluations plus basses, suggérant des domaines d'amélioration. Ces résultats confirment également partiellement l'hypothèse 4.

Question n°13 : Comment connaissez-vous les offres du Ritaj Mall Bejaia ?

Moyen de connaissance d'offres	Nombre de participants	Pourcentage
En magasin avec une affiche dédiée	69	64.5
Sur le site de la marque	10	9.3
Via les réseaux sociaux	55	51.4
Via le vendeur en magasin	10	9.3
Autre	8	7.5
Totales	107	100%

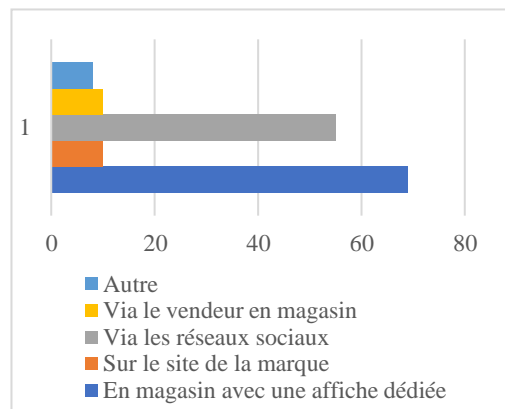


Tableau N°13 : les offres

Figure N°26 : les offres

- Parmi les 107 participants, le moyen le plus courant de connaître les offres du Ritaj Mall de Bejaïa est en magasin avec une affiche dédiée, avec 64.5% des participants.
- 51.4% des participants déclarent connaître les offres via les réseaux sociaux.
- Une petite proportion, 9.3% des participants, indiquent utiliser le site de la marque ou être informés par le vendeur en magasin pour connaître les offres.
- 7.5% des participants ont précisé un autre moyen de connaître les offres qui n'a pas été spécifié dans les options proposées.

Ces résultats montrent que les affiches dédiées en magasin sont le principal moyen par lequel les participants se tiennent informés des offres du Ritaj Mall de Bejaïa. Les réseaux sociaux jouent également un rôle significatif dans la diffusion de ces informations. Le site de la marque et le vendeur en magasin sont également mentionnés, bien que dans une moindre mesure. Les réponses supplémentaires soulignent que certains participants utilisent d'autres moyens pour connaître les offres du Mall.

Question n°14 : Dans l'ensemble, comment évaluez-vous votre expérience au Ritaj Mall de Bejaia ?

Évaluation de l'expérience	Nombre de participants	Pourcentage
Très satisfait(e)	16	15
Satisfait(e)	55	51.4
Neutre	25	23.4
Pas satisfait(e)	7	6.5
Pas du tout satisfait(e)	4	3.7
Totales	107	100%

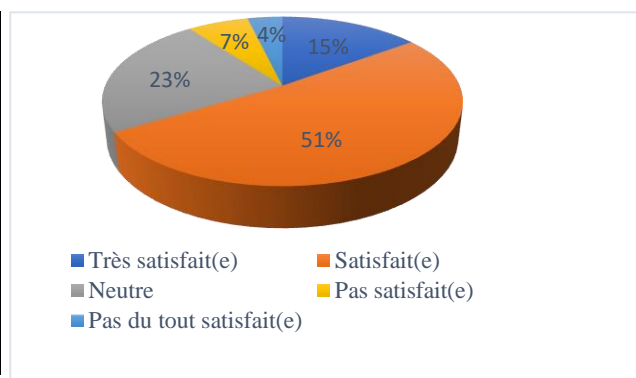


Tableau N°14 : Évaluation de l'expérience

Figure N°27 : Évaluation de l'expérience

- Parmi les 107 participants, 15.0% se disent très satisfaits de leur expérience au Ritaj Mall de Béjaïa.
- La majorité, 51.4% des participants, sont satisfaits de leur expérience.
- 23.4% des participants expriment une position neutre vis-à-vis de leur expérience au Mall.
- Un petit pourcentage, 6.5% des participants, indiquent ne pas être satisfaits de leur expérience.
- 3.7% des participants déclarent ne pas être du tout satisfaits de leur expérience.

Ces résultats montrent que la majorité des participants sont satisfaits de leur expérience globale au Ritaj Mall de Béjaïa. Cependant, il est important de noter qu'un nombre non négligeable de participants ont exprimé une position neutre ou une insatisfaction. Ces résultats soulignent l'importance de continuer à améliorer l'expérience des visiteurs et à répondre à leurs attentes afin de maintenir un haut niveau de satisfaction.

Question n°15 : Quels sont vos commentaires, suggestions ou critiques concernant le Ritaj Mall de Béjaïa ?

Les commentaires des participants révèlent plusieurs points d'analyse importants concernant le Ritaj Mall de Béjaïa. Les principales préoccupations exprimées comprennent le manque d'espace et la taille limitée du centre commercial, ainsi que le prix élevé des produits. Des suggestions sont faites pour améliorer le parking, augmenter la variété des options de restauration et diversifier les boutiques. Certains participants expriment leur satisfaction générale et apprécient l'expérience de shopping dans le centre commercial. Cependant, des améliorations sont également suggérées, notamment en ce qui concerne la qualité du service, la présentation des produits et la communication avec le personnel. L'introduction de nouvelles marques et boutiques est également souhaitée. L'emplacement du centre commercial est généralement considéré comme facilement accessible. En analysant ces commentaires, il est possible d'identifier les points forts et les domaines à améliorer du Ritaj Mall de Béjaïa, tout en tenant compte des attentes et des préférences des participants.

Fiche signalétique

Question n°01 : Quelle est votre tranche d'âge ?

Tranche d'âge	Participants	Pourcentage
Moins de 18 ans	0	0 %
18-30 ans	53	49,5 %
31-45 ans	32	29,9 %
46-65 ans	17	15,9 %
Plus de 65 ans	5	4,7 %
Total	107	100 %

Tableau N°15 : Tranche d'âge

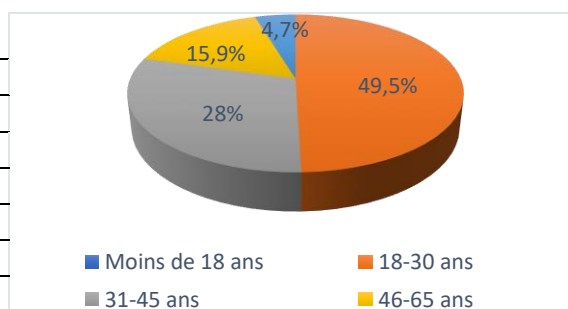


Figure N°28 : Tranche d'âge

- La majorité des participants (49,5%) se situent dans la tranche d'âge de 18 à 30 ans, ce qui indique une représentation significative des jeunes adultes.
- Environ un tiers des participants (29,9%) appartiennent à la tranche d'âge de 31 à 45 ans, ce qui démontre une participation équilibrée des personnes d'âge moyen.
- Les participants âgés de 46 à 65 ans représentent 15,9% de l'échantillon, ce qui suggère une implication modérée de cette catégorie d'âge.
- Les participants de plus de 65 ans constituent une petite proportion de l'échantillon, avec seulement 4,7%.
- Il convient de noter que le tableau représente un total de 107 participants, couvrant toutes les tranches d'âge.

Ces résultats suggèrent une diversité d'âges parmi les participants, avec une présence significative des jeunes adultes et une participation relativement limitée des personnes âgées.

Question n°02 : Vous êtes ?

Genre	Participants	Pourcentage
Homme	52	48,6 %
Femme	55	51,4 %
Total	107	100 %

Tableau N°16 : Genre

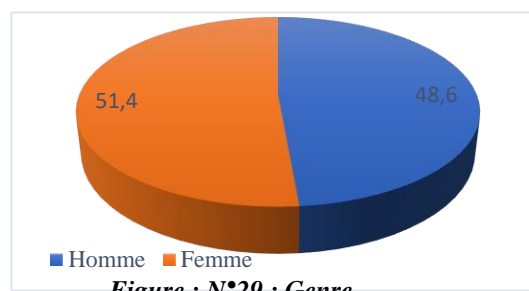


Figure : N°29 : Genre

- Les participants se répartissent presque également en termes de genre.
- Parmi les 107 participants, 48,6% sont des hommes, tandis que 51,4% sont des femmes.

Ces résultats indiquent une représentation équilibrée entre les hommes et les femmes dans notre échantillon.

Cette répartition par genre peut avoir une influence sur les pratiques de merchandising dans Ritaj Mall Bejaïa, en prenant en compte les différences éventuelles dans les préférences d'achat et les comportements des hommes et des femmes.

Question n°03 : Quelle votre situation familiale ?

Situation familiale	Participants	Pourcentage
Célibataire	53	49,5 %
Marié (e) avec enfants	43	40,2 %
Marié (e) sans enfants	10	9,3 %
Autre	1	0,9 %
Total	107	100 %

Tableau N°17 : Situation familiale

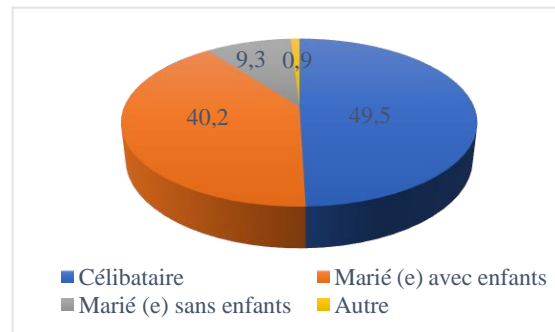


Figure N°30 : Situation familiale

- Les participants présentent une diversité de situations familiales.
- Parmi les 107 participants, la majorité (49,5%) sont célibataires.
- Environ 40,2% des participants sont mariés(e) et ont des enfants, tandis que 9,3% sont mariés(e) mais sans enfants.
- Il convient de noter que 0,9% des participants ont mentionné une situation familiale autre que les catégories prédéfinies.

Ces résultats nous donnent un aperçu des profils familiaux de notre échantillon, ce qui peut être pertinent pour analyser les comportements d'achat et les préférences en matière de merchandising.

La prise en compte de la situation familiale des participants peut nous aider à mieux comprendre l'influence de cet aspect sur les choix de consommation et les habitudes d'achat dans le contexte de Ritaj Mall Bejaïa.

Question n°04 : Quelle est votre occupation professionnelle ?

Occupation professionnelle	Participants	Pourcentage
Étudiant	25	23,4 %
Salarié / fonctionnaire	34	31,8 %
Travailleur indépendant	30	28 %
Retraité	4	3,7 %
Cadre supérieur	5	4,7 %
Autre	9	8,4 %
Total	107	100

Tableau N°01 : Occupation professionnelle

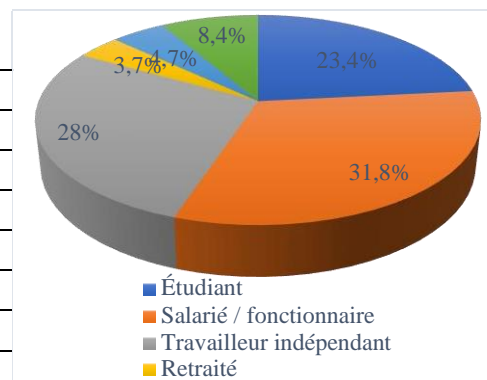


Figure N°31 : Occupation professionnelle

- Les participants ont des occupations professionnelles diversifiées.

- Parmi les 107 participants, 23,4% sont des étudiants, ce qui représente la plus grande catégorie.
- Environ 31,8% des participants sont des salariés ou des fonctionnaires, tandis que 28% sont des travailleurs indépendants.
- Un petit pourcentage de participants (3,7%) sont des retraités, et 4,7% sont des cadres supérieurs.
- Il convient de noter que 8,4% des participants ont mentionné une occupation professionnelle autre que les catégories prédéfinies.

Ces résultats nous donnent un aperçu des profils professionnels de notre échantillon, ce qui peut être utile pour comprendre les comportements d'achat et les préférences des différents groupes professionnels dans le contexte de Ritaj Mall Bejaïa.

La prise en compte de l'occupation professionnelle des participants peut nous aider à identifier des tendances et des caractéristiques spécifiques liées aux différents métiers, ce qui peut être pertinent pour l'analyse du merchandising.

Conclusion

En conclusion de ce chapitre, nous avons présenté les résultats de notre enquête sur les pratiques de merchandising au Ritaj Mall Béjaia et les implications de ces résultats. Notre enquête, menée auprès de 107 clients du Ritaj Mall Béjaia, a révélé des informations précieuses sur la perception des clients des pratiques de merchandising.

L'évaluation des différents aspects de l'organisation externe et interne, de l'assortiment de produits, de la présentation des produits, de la signalétique et de l'animation a permis de mettre en lumière plusieurs domaines nécessitant des améliorations. Par exemple, la facilité d'accès par transport en commun et le parking ont obtenu des scores de satisfaction relativement bas, indiquant un besoin d'améliorations dans ces domaines. De même, le prix des produits et la disponibilité des produits de grandes marques ont été identifiés comme des domaines potentiels d'amélioration.

Ces résultats ont des implications importantes pour l'amélioration de l'expérience client au Ritaj Mall Béjaia. Ils suggèrent que le centre commercial pourrait chercher à améliorer la facilité d'accès par transport en commun et le parking, à revoir sa stratégie de prix et à élargir son offre de produits pour répondre aux attentes des clients. En outre, le centre commercial pourrait chercher à adapter son offre et ses pratiques de merchandising pour répondre aux besoins et aux préférences de différents groupes de clients.

En somme, ces résultats confirment partiellement nos hypothèses initiales et soulignent l'importance de continuer à investir dans l'amélioration des pratiques de merchandising pour améliorer l'expérience globale des visiteurs au Ritaj Mall de Béjaïa.

Conclusion générale

CONCLUSION GENERALE

Le merchandising est un élément crucial pour les entreprises de grande distribution en Algérie. En tant que stratégie visant à optimiser la présentation des produits et l'expérience d'achat des clients, le merchandising peut avoir un impact significatif sur les performances commerciales des entreprises.

Dans cette mémoire de thèse intitulée "Analyse des pratiques de merchandising dans les supermarchés en Algérie : Cas du Ritaj Mall Béjaïa", nous avons examiné l'influence des pratiques de merchandising sur l'expérience client et les performances commerciales du Ritaj Mall de Béjaïa, en tenant compte de l'environnement de la grande distribution locale. La recherche a été menée à travers une enquête auprès des clients du Ritaj Mall de Béjaïa pour évaluer leur perception des pratiques de merchandising mises en place.

Les résultats suggèrent que les superettes sont une attraction importante pour les clients du Ritaj Mall de Béjaïa et que des améliorations pourraient être apportées dans les domaines de la facilité d'accès par transport en commun et du parking. Les préoccupations quant au prix des produits et la disponibilité des produits de grandes marques suggèrent que le centre commercial pourrait chercher à revoir sa stratégie de prix et à élargir son offre de produits. La diversité d'âges, de genres, de situations familiales et d'occupations professionnelles parmi les participants suggère que le centre commercial pourrait chercher à adapter son offre et ses pratiques de merchandising pour répondre aux besoins et aux préférences de différents groupes de clients.

En ce qui concerne les hypothèses formulées dans cette recherche, nous pouvons conclure que :

- **L'hypothèse 01** : les clients sont satisfaits de l'organisation du Ritaj Mall est **partiellement confirmée** par les résultats.
- **L'hypothèse 02** : les clients du Ritaj Mall Bejaïa sont satisfaits de l'assortiment proposé est **partiellement confirmée** par les résultats.
- **L'hypothèse 03** : les clients du Ritaj Mall sont satisfaits de la présentation des produits est **partiellement confirmée** par les résultats.
- **L'hypothèse 04** : les clients sont satisfaits par l'ambiance et l'animation de Ritaj Mall Bejaïa est **partiellement confirmée** par les résultats.

Cette recherche contribue à une meilleure compréhension des pratiques de merchandising dans les supermarchés en Algérie et met en évidence l'importance d'adapter ces pratiques aux besoins et aux préférences des clients locaux. Cependant, cette recherche présente certaines

CONCLUSION GENERALE

limites, notamment en termes d'échantillonnage et de généralisation des résultats. Des recherches futures pourraient chercher à étendre cette étude à d'autres contextes géographiques et à explorer plus en profondeur les facteurs qui influencent l'expérience client dans les grandes surfaces en Algérie.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages

- ANNE-SOPHIE BINNINGER : La distribution, Gualino éditions, 2013.
- CHIROUZE (Y) : Le marketing études et stratégies, 7ème édition, Ellipses, Paris, 2003.
- DEMEURE (Claude) : Aide-mémoire marketing, 6ème éditions Donut, 2008.
- FADY et SERET : Le merchandising, 5ème édition.
- HAMMAOUI S. LAMMALIR : Le développement de la grande distribution en Algérie : les facteurs et les contraintes, 2018.
- J. SAINT CRICQ et O. BRUEL : La pratique du merchandising, Éditions d'organisation, 1973.
- KOLTER (P), KELLER (K, L), MANCEAU (D) : Marketing management 15e édition Pearson France, 2016.
- KOTLER KELLER : Marketing management, 15e édition, 2015.
- LENDREVIE (J), LEVY (J) : Mercator "tout le marketing à l'ère numérique", 11e édition Donut, 2014.
- SERET : Le merchandising. Techniques modernes du commerce de détails, 5ème édition, avril 2000.
- VADY RENAUDIN VYT : Le merchandising , 6ème édition, 2007.
- WELLHOFF Alain et MASSON Jean-Emile : Le merchandising ; bases, techniques, nouvelles tendances (6e édition), Dunod Fonctions De L'entreprise, janvier 2005.
- WELLHOFF Alain : Le merchandising, 7e édition Dunod, Paris, 2001.

Sites web

- <https://www.definitions-marketing.com/definition/grande-distribution/>
- <http://www.agrojob.com/dictionnaire/definition-grande-distribution-2317.html>
- <https://jade-edu.org/historique-et-evolutions-de-la-grande-distribution>
- <https://www.jebosseengrandedistribution.fr/2021/07/26/du-discount-a-internet-lhistoire-de-la-grande-distribution-en-5-dates-cles/>
- https://www.utbchalon.fr/media/files/Groupes_de_travail/Economie_et_geopolitique/docs%2020182019/DM/Petite_histoire_de_la_grande_distribution_et_de_la_consommation_de_masse_1.pdf.
- <https://jeretiens.net/histoire-de-la-grande-distribution-consommation-de-masse/>
- <https://www.toute-la-franchise.com/vie-de-la-franchise-A29271-marche-de-la-grande-distribution.html>
- <https://base.d-p-h.info/fr/fiches/dph/fiche-dph-8556.html>
<https://www.jeuneafrique.com/4878/economie/carrefour-fait-son-retour-en-alg-rie/>
- <https://centraledigitale.com/grande-distribution-retail-quelle-transformation-digitale/>
- <https://elwatan-dz.com/grande-distribution-en-algerie-auchan-ouvrira-son-hypermarche-avant-la-fin-de-lannee>
- <https://www.algerie-eco.com/2016/05/08/pr-abdenmour-nouiri-expert-commerce-a-algerie-eco-faut-favoriser-developpement-de-production-nationale-on-veut-grande-distribution-evolue/>

BIBLIOGRAPHIE

- <https://www.algerie-eco.com/2021/11/21/il-represente-equivalent-30-pib-linformel-prospere-marge-dysfonctionnements-economie/>
- <https://www.algerie-eco.com/2018/11/18/linformel-et-la-contrefacon-gangrenent-leconomie/>
- <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/120005>
- <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/154/14/1/120005>
- https://www.researchgate.net/publication/267332740_La_problematique_de_developpement_de_la_grande_distribution_en_Algerie
- <https://lapatrienews.dz/chabane-assad-president-du-cabinet-finabi-reduire-le-cout-fiscal-pour-la-grande-distribution/>
- <https://www.ritaj-mall.com/presentation-ritaj-bejaia>
- <https://centraledigitale.com/grande-distribution-retail-quelle-transformation-digitale/>
- <http://marketing.thus.ch/loader.php?page=Piton-IV>

ANNEXES

Liste des annexes

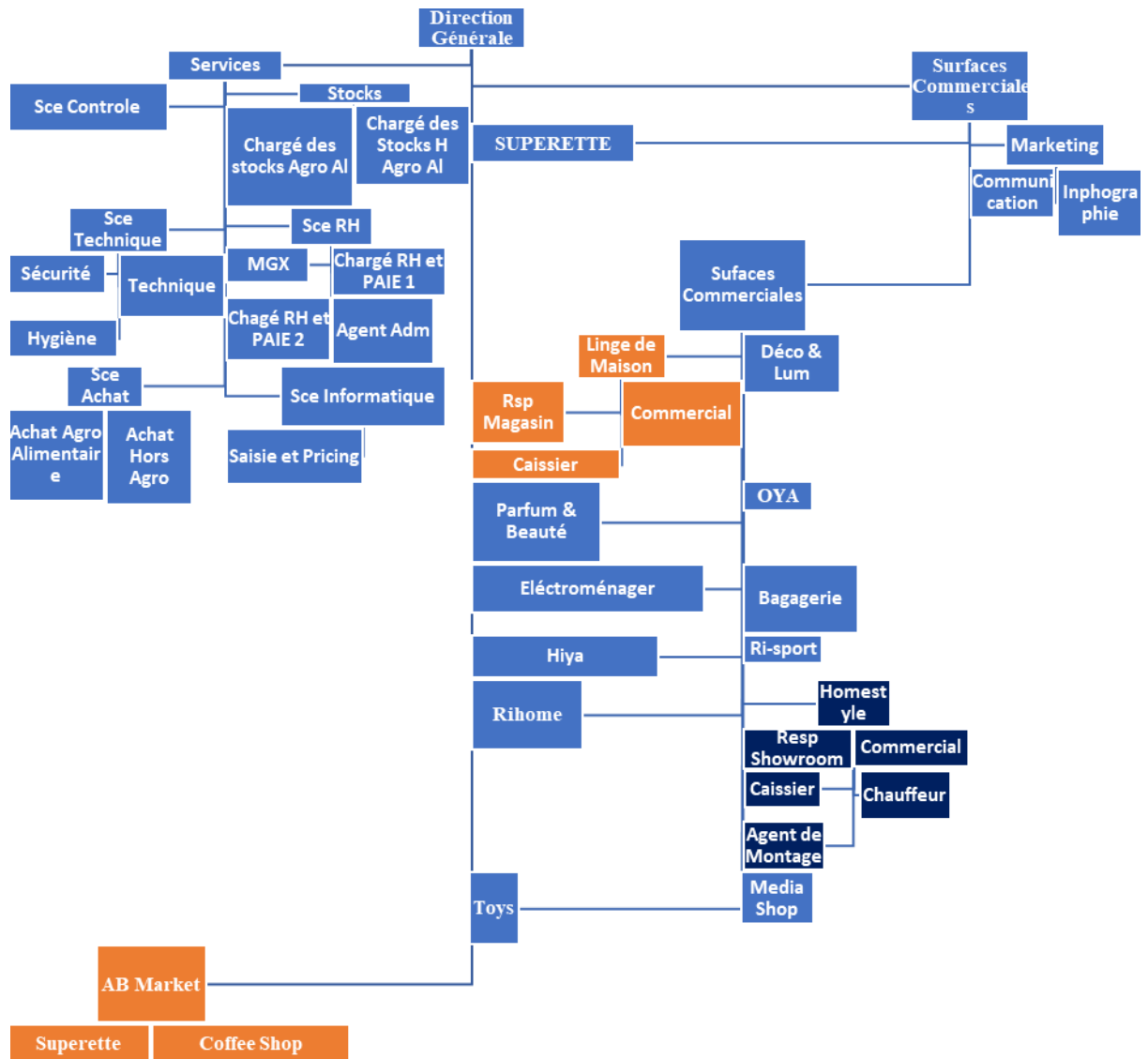
Annexe n°01 : Organigramme de Ritaj Mall Bejaïa

Annexe n°02 : Suivi de la réclamation

Annexe n°03 : Le questionnaire


ANNEXES

Annexe n°01 : Organigramme de Ritaj Mall Bejaïa



Source : documentation interne

Annexe n°02 : Suivi de la réclamation

		Soummam Computer System Matériel Informatique, Bureautique, Mobiliers, Audio visuel, Electroménager et Froid	
Fiche RC n° :/RC/2022			
RENSEIGNEMENT CLIENT			
Date de la réclamation :			
Nom & prénom (Nom de la société) :			
Adresse :			
Tél :			
Email :			
INFORMATIONS SUR LE PRODUIT/SERVICE			
Dénomination :			
Code :			
BL n° /Date de livraison			
Réf Bon de commande			
Quantité commandée :			
Date de réception			
OBJET DE LA RECLAMATION			
SUIVI DE LA RECLAMATION			
_____ Responsable Commerciale			

Ce document est la propriété de Ritaj Mall Bèjula toute reproduction ou communication est soumise à son accord.

Annexe n°03 : Le questionnaire

Cher(e) participant(e),

Nous vous remercions sincèrement de votre participation à notre enquête dans le cadre de notre mémoire de fin d'étude. Votre contribution est essentielle pour notre recherche sur les pratiques de merchandising dans les supermarchés en Algérie, avec une étude de cas spécifique sur le Ritaj Mall de Béjaïa.

Vos réponses resteront confidentielles et seront utilisées exclusivement à des fins scientifiques. Nous apprécions grandement le temps que vous consacrez à remplir ce Questionnaire.

Le questionnaire :

Question n°01 : Dans quel type de commerce allez-vous plus couramment lorsque vous réalisez vos achats ?

- a) Commerce de proximité
- b) Commerce traditionnel (El-souk)
- c) Superette
- d) Autre (veuillez préciser) _____

Question n°02 : Dans quelle région habitez-vous ?

- a) Bejaïa ville
- b) Wilaya de Bejaïa (autres villes)
- c) Autre région en Algérie
- d) A l'étranger

Question n°03 : Combien de temps êtes-vous prêt à voyager pour vous rendre au Ritaj Mall de Béjaïa ?

- a) Moins de 5 minutes
- b) Entre 5 minutes et 10 minutes
- c) Entre 10 minutes et 15 minutes
- d) Plus d'15 minutes
- e) Autre (veuillez préciser) _____

Question n°04 : A quelle fréquence visitez-vous le Ritaj Mall de Béjaïa ?

- a) Plusieurs fois par semaine
- b) Une fois à deux fois par semaine
- c) Une fois par mois

ANNEXES

Question n°09 : Comment évaluez-vous, sur une échelle de 0 à 10, les différents aspects des produits proposés au Ritaj Mall de Béjaïa, où 0 représente "Pas du tout satisfait(e)" et 10 représente "Très satisfait(e)" ?

<i>Produits</i>	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	N/A
Variété des produits proposés												
Qualité des produits proposés												
Adaptation des produits à vos besoins												
Disponibilité des produits												
Prix des produits												
Disponibilité des produits de grandes marques												

Question n°10 : Comment évaluez-vous, sur une échelle de 0 à 10, les différents aspects de la signalétique au Ritaj Mall de Béjaïa, où 0 représente "Pas du tout satisfait(e)" et 10 représente "Très satisfait(e)" ?

<i>La signalétique</i>	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	N/A
Clarté des indications et panneaux directionnels												
Indications sur les différents rayons												
Indications des promotions												
Visibilité des prix												

Question n°11 : Comment évaluez-vous, sur une échelle de 0 à 10, les différents aspects de l'ambiance au Ritaj Mall de Béjaïa, où 0 représente "Pas du tout satisfait(e)" et 10 représente "Très satisfait(e)" ?

<i>L'ambiance</i>	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	N/A
Éclairage												
Décoration												
Mobilier de présentation												
Ambiance sonore												
Les couleurs												
Température												

Question n°12 : Comment évaluez-vous, sur une échelle de 0 à 10, les différents aspects de l'animation au Ritaj Mall de Béjaïa, où 0 représente "Pas du tout satisfait(e)" et 10 représente "Très satisfait(e)" ?

<i>L'animation</i>	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	N/A
Programmation des événements												
Animation pour les enfants												
Diversité des animations												
Attractivité des promotions												
Variété des produits proposés en dégustation												

Question n°13 : Comment connaissez-vous les offres du Ritaj Mall Bejaia ?

- a) En magasin avec une affiche dédiée
- b) Sur le site de la marque
- c) Via les réseaux sociaux
- d) Via le vendeur en magasin

ANNEXES

e) Autre

Question n°14 : Dans l'ensemble, comment évaluez-vous votre expérience au Ritaj Mall de Béjaia ?

a) Très satisfait(e)

b) Satisfait(e)

c) Neutre

d) Pas satisfait(e)

e) Pas du tout satisfait(e)

Question n°15 Quels sont vos commentaires, suggestions ou critiques concernant le Ritaj Mall de Béjaïa ?

.....
.....
.....
.....

Fiche signalétique

Question n°01 : Quelle est votre tranche d'âge ?

a) Moins de 18 ans

b) 18-30 ans

c) 31-45 ans

d) 46-65 ans

e) Plus de 65 ans

Question n°02 : Vous êtes ?

a) Homme

b) Femme

Question n°03 : Quelle votre situation familiale ?

a) Célibataire

b) Marié (e) avec enfants

c) Marié (e) sans enfants

d) Autre

Question n°04 : Quelle est votre occupation professionnelle ?

a) Étudiant

b) Salarié / fonctionnaire

c) Travailleur indépendant

d) Retraité

e) Cadre supérieur

f) Autre (veuillez préciser) _____

Table des matières

Remerciements

Dédicaces

Résumé

Summay

Liste des abréviations

Liste des figures

Liste des tableaux

Sommaire

Introduction générale 1

Chapitre I : Fondements théoriques du merchandising

Introduction 4

Section 01 : Concepts de la distribution, la grande distribution et le merchandising 5

1. La distribution 5

1.1. Définition de la distribution 5

1.2. Les différents types de distribution 5

1.2.1. La distribution intensive5

1.2.2. La distribution exclusive 6

1.2.3. La distribution sélective 6

1.3. Circuits de distribution6

1.3.1. Le circuit direct (ultra court) 6

1.3.2. Le circuit court 7

1.3.3. Le circuit long 7

2. La grande distribution 7

2.1. Définition de la grande distribution..... 8

2.2. Histoire de la grande distribution 8

2.3. Les différentes formes de commerce.....9

2.3.1. Le commerce indépendant..... 9

2.3.2. Le commerce associé..... 9

2.3.2.1. Les associations horizontales..... 10

2.3.2.2. Les associations verticales..... 10

2.3.3. Le commerce intégré (ou concentré)	11
3. Le merchandising	11
3.1. Définition de merchandising	11
3.2. Historique	12
3.3. Concepts clés de merchandising	13
<u>Section 02 : La démarche merchandising</u>	15
1. Étude de la zone de chalandise	15
1.1. Définition de la zone de chalandise	15
1.2. Délimitation de la zone de chalandise	15
1.3. Les critères de connaissance de la zone de chalandise	16
2. Implantation du point de vente	16
2.1. Les principales règles d'implantation	16
2.1.1. Les contraintes techniques	16
2.1.2. Allées	17
2.1.3. Zoning	17
2.1.4. Rayons	18
2.1.5. Vitrine	18
2.1.6. Le mobilier de présentation	18
2.1.7. L'ambiance du magasin	19
3. Le choix de l'assortiment	19
3.1. Définition de l'assortiment	19
3.2. Les dimensions d'un assortiment	20
3.3. La subdivision de magasin	21
3.4. Les critères de construction d'un assortiment	22
3.4.1. Le marché	22
3.4.2. La concurrence	22
3.4.3. La clientèle	23
3.5. Les caractéristiques essentielles d'un bon assortiment	23
4. L'implantation des produits dans les rayons	23
4.1. Le volume	23
4.2. La surface d'exposition	23
4.3. Le linéaire	24

4.3.1. Le rôle du linéaire.....	24
4.3.2. Les notions qui constituent le linéaire	24
4.3.3. Détecter des anomalies sur un linéaire	26
4.4. Le choix du niveau de présentation	26
5. Animation du magasin.....	27
5.1. Techniques d'animation	27
5.1.1. Les techniques physiques	27
5.1.2. Les techniques psychologiques	28
5.1.3. Les techniques spectacles	28
5.2. La promotion des ventes.....	28
5.2.1. La promotion produit.....	28
5.2.2. La promotion magasin.....	28
5.3. La publicité sur le lieu de vente (PLV).....	29
5.4. L'information sur le lieu de vente	29
Conclusion.....	30

Chapitre II : La grande distribution en Algérie et l'étude de cas

Introduction	31
<u>Section 01 : La grande distribution en Algérie</u>	32
1. Histoire de la grande distribution en Algérie.....	32
2. L'état actuel du secteur de la grande distribution en Algérie	33
3. Contraintes qui freinent l'expansion de la grande distribution en Algérie.....	34
4. Pistes pour promouvoir la grande distribution en Algérie	36
<u>Section 02 : Étude de cas Ritaj Mall Bejaia</u>	38
1. Présentation de Ritaj Mall Bejaïa	38
1.1. Services & produits	41
2. Étude de merchandising au sein de Ritaj Mall Bejaia.....	43
2.1. Choix de l'emplacement et étude de zone de chalandise	44
2.2. Importance du parking.....	44
2.3. Moyens de communication.....	44
2.4. Gestion de l'accueil et des réclamations	44
2.5. Organisation interne	45

2.6. Critères de sélection des produits	45
2.7. Organisation des produits dans les rayons.....	45
2.8. Organisation des linéaires.....	45
2.9. Collaboration avec les fournisseurs.....	46
2.10. Ambiance.....	46
2.11. Techniques d'animation pour attirer le client.....	46
2.12. Organisation des promotions, démonstrations de produits et événements spéciaux	46
Conclusion.....	48

Chapitre III : Méthodologie de recherche et analyse des résultats

Introduction	49
<u>Section 01 : Méthodologie de recherche</u>	50
1. Présentation de l'enquête	50
2. Objectif de l'enquête.....	50
3. Cible de l'enquête	51
4. Échantillon	51
5. Période de l'enquête.....	51
6. Le questionnaire	52
6.1. Objectif du questionnaire	52
6.2. Analyse et interprétation des résultats	53
7. Limites et biais potentiels.....	53
8. Présentation des résultats.....	54
<u>Section 02 : Analyse et interprétation des résultats</u>	55
1. Analyse et interprétation.....	55
Conclusion.....	71
Conclusion Générale	72

Bibliographie

Annexes

Table des matières