

**UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA.**

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

**Département des Sciences Commerciales**

**Mémoire de fin de Cycle  
Pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales**

**Option : Marketing**

**Thème**

**Intitulé du thème :**  
**L'impact du Merchandising sur le comportement d'achat du consommateur**  
**Cas pratique**  
***Hyper marché UNO Bouira***

**Réalisé par :**

1- ABERKANE Ali  
2- ABBOUT Abdenassar

**Encadreur :**

- Mr MERIDJA

**Membre du Jury**

Mme AKKARENE  
Mlle CHEURFA

**Promotion 2015-2016**

## **Remerciement**

Tout travaille de recherche n'est jamais totalement l'œuvre d'une seule personne. A cet effet, nous tenons à exprimer notre sincère reconnaissance et nos vifs remerciements à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à l'élaboration de ce modeste travail.

Tout d'abord à M<sup>r</sup> Meridja A, encadreur de ce mémoire , pour l'aide et le temps qu'il a bien voulu nous consacrer et que nous ne remercierons jamais assez pour son soutien et sa patience, qu'il trouve en ces lignes l'expression de nos gratitude.

Ensuit à M<sup>r</sup> Belkassemi K, chargé de nous encadrer au sein de l'hypermarché UNO-Bouira qu'a accepté de répondre à nos questions et de nous permettre d'accéder au moins à une minorité de leurs documentations.

Ensuit nous remercions les membres du jury qui ont eu l'amabilité d'accepter d'évaluer ce travail. Qu'ils trouvent ici l'expression de ma reconnaissance.

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

## *Dédicace*

*Je dédie ce travail à :*

*A mon cher père, qui m'a offert tout le soutien dont j'ai besoin, celui qui m'a tout donné depuis ma naissance et à qui je souhaite une très longue vie plein de bonheur et de santé.*

*A ma chère mère, mon modèle de sacrifice, d'amour et de générosité, la lumière de mon chemin, l'étoile de ma vie et à qui je souhaite aussi une très longue vie plein de santé et de joie.*

*A ma chère grand-mère à qui je souhaite longue vie plein de santé.*

*A mes cher frères «Tarik et Ismail ».*

*A mes sœurs « Yasmina, Lynda, Assma, Kamilia et Ilissia ».*

*A mes chers amis : slimane, mokrane, byou, mohand, ghilas, nassim, l'houcin, fahim, daoud, fares.*

*A toute la famille Aberkane.*

*A mes copains de chambre : Syfax, fahem.*

*A mon binôme Nassar.*

## Dédicace

*Je dédie ce modeste travail à ma très chère mère Noura tu présente pour moi le symbole de la bonté par excellence, la source de tendresse et l'exemple du dévouement qui n'a pas cessé de m'encouragé et de prié pour moi.*

*Aucune dédicace ne saurait exprimer l'amour, le respect qui j'ai toujours pour mon père Said, ce travail est le fruit de tes sacrifices que tu as consentis pour mon éducation et ma formation.*

*Mon cher frère Salim présent dans tous mes moment d'examens par son soutien moral est ses belles surprises sucrées, je te souhaite un avenir plain de joie, de bonheur, de réussite.*

*A mes cousins*

*Abdellah, Nassim, Mas Lotfi, Hadj Aissa, Fares, Mas Moh Akli, Sadek, Fadel, Aimad, Ibrahim, Arezki*

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

*A mes chers amis*

*Madjid, Samir, Malek, Hocine, Lounice*

*Je dédie ce modeste travail à mon encadreur de stage Belkasmi Karim*

*Je ne peux trouver les mots justes et sincères pour vous exprimé mon affection et mes pensées, vous êtes pour moi comme un frère.*

## Liste de l'abréviation

**DN** : distribution numérique.

**DV** : distribution valeur.

**SAV** : service après vente.

**GD** : grande distribution.

**GSS** : grand surface spécialisée.

**TG**: tête de gondole.

**CSP** : catégorie socioprofessionnel.

**PLV** : publicité sur le lieu de vente.

**ILV** : information sur le lieu de vente.

**SPA** : société par action.

**PGC** : produit de grande consommation.

**DPH** : droguerie, parfumerie et hygiène.

**PFT** : produits frais transformable.

**EPCS** : électro, photo, ciné, son.

## Liste des figures

Figure	Intitulé	Page
figure 01	La démarche marketing	9
figure 02	Les trois niveaux d'explication du comportement d'achat	13
figure 03	Les différentes étapes du processus d'achat	14
figure 04	La valeur d'un magasin pour le client et les fonctions de la distribution	22
figure 05	Circuit direct	26
figure 06	Circuit court	27
figure 07	Circuit long	27
figure 08	Zone de chalandise	47
figure 09	Schéma de zoning	49
figure 10	Les dimensions de l'assortiment	54
figure 11	Les critères de décision de l'assortiment	58
figure 12	Gondole	60
figure 13	Les niveaux de présentation	62
figure 14	Organigramme de la direction générale de Numidis	71
figure 15	L'organigramme de l'hypermarché UNO Bouira	72
figure 16	Organigramme du pôle alimentaire	74
figure 17	Organigramme du pôle non alimentaire	75
figure 18	Exemple d'organisation linéaire	78
figure 19	Exemple sur le facing	79
figure 20	Exemple de tête de gondole	80
figure 21	Exemple de palette au sol	81
figure 22	Répartition de l'échantillon par sexe	89
figure 23	Répartition de l'échantillon par tranche d'âge	90
figure 24	Répartition de l'échantillon par situation familiale	91
figure 25	Répartition de l'échantillon par catégorie socioprofessionnelle	92
figure 26	Représentation des moyens de connaissance de l'hypermarché	93
figure 27	Les habitudes en termes de fréquentation de l'hypermarché	94
figure 28	Répartition de l'échantillon selon la raison principale de la visite	95
figure 29	La diversité des produits à UNO	96
figure 30	L'implantation des produits à UNO	97

figure 31	Raisons qui poussent les clients à acheter des produits	98
figure 32	Achat de produit non prévus par les clients d'UNO	99
figure 33	Les raisons d'achat non prévu	100
figure 34	Avis des consommateurs sur les prix	101
figure 35	L'avis des consommateurs sur l'atmosphère du magasin	102
figure 36	Le degré d'influence de l'atmosphère du magasin dans la décision d'achat	103
figure 37	La circulation à l'intérieur du magasin selon les consommateurs	104

## Liste des tableaux

Tableau	Intitulé	Page
Tableau-01	Les formes des surfaces de distributions	29-30
Tableau-02	Organisation horizontal	61
Tableau-03	Organisation vertical	61
Tableau-04	Les objectifs de l'industriel et du commerçant	64
Tableau-05	Choix des types de promotions	64-65
Tableau-06	L'assortiment du rayon droguerie	76
Tableau-07	Le sexe	89
Tableau-08	Répartition de l'échantillon par tranche d'âge	90
Tableau-09	Répartition de l'échantillon par la situation familiale	91
Tableau-10	Répartition de l'échantillon par catégorie professionnelle	91
Tableau-11	Les moyens de connaissance de l'hypermarché UNO	92
Tableau-12	Les habitudes en termes de fréquentation de l'hypermarché	93
Tableau-13	La raison principale de la visite de UNO	94
Tableau-14	La diversité des produits à UNO	95
Tableau-15	L'implantation des produits à UNO	96
Tableau-16	Raisons qui pousse les clients à acheté des produits	97
Tableau-17	Achat de produits non prévus par les clients d'UNO	98
Tableau-18	Les raisons d'achat des produits non prévus	99
Tableau-19	L'avis des consommateurs sur les prix	100
Tableau-20	L'avis des consommateurs sur l'atmosphère du magasin	101
Tableau-21	Le degré d'influence de l'atmosphère du magasin dans la décision d'achat	102
Tableau-22	La circulation à l'intérieur du magasin selon les consommateurs	103



# Sommaire

**Remerciements**

**Dédicace**

**Liste des abréviations**

**Liste des tableaux**

**Liste des figures**

**Sommaire**

**Introduction générale.....1**

**Chapitre I : le comportement d'achat du consommateur et distribution .....5**

Section 1 : Généralité sur le marketing et le comportement d'achat du consommateur.....6

Section 2 : Généralité sur la distribution et la grande distribution.....19

**Chapitre II : les fondements théoriques du merchandising.....37**

Section 1 : Historique et concepts clés du merchandising.....38

Section 2 : La démarche merchandising.....46

**Chapitre III : le merchandising au sein de UNO-Bouira.....69**

Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil.....70

Section 2 : Les types du merchandising appliqué à UNO-Bouira.....75

Section 3 : Présentation de l'enquête et analyse des résultats.....84

**Conclusion générale.....107**

**Bibliographie**

**Annexes**

**Table des matières**

# Introduction générale

# Introduction générale

---

## Introduction générale

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

Actuellement le secteur de la grande distribution connaît un extrêmement progrès remarquable dans le monde et ne cesse pas de se progresser de jour à l'autre, ce qu'a donné naissance aux techniques du merchandising. Comme il nous a montré Wellhoff.A dans son ouvrage « Le commerce est certainement le plus vieux métier du monde. C'est un acte naturel que l'industrialisation de la distribution a rendu technique. Aussi loin que l'on remonte dans l'histoire, dès qu'il y eut troc, donc désire de vente, il y eut merchandising sans le savoir. Pourquoi et comment la révolution des méthodes de vente des magazines a-t-elle transformé un « art » inné, acte naturel et simple, en technique élaborée venue s'intégrer aux techniques de marketing. »<sup>1</sup>

Le libre service a connu un développement rapide et il a créé de nouvelles conditions de distribution et a supprimé le vendeur du point de vente.

Mais depuis l'apparition du « merchandising » tout est changé, le produit devient vendeur lui-même par ses propres moyens, dans le paragraphe suivant Wellhoff.A nous explique comment le merchandising est indispensable dans l'univers de libre-service.

« Maintenant, le produit doit se vendre tout seul. C'est l'univers de libre-choix : le consommateur doit apprendre à se repérer, à lire l'offre marchande, à choisir son produit, celui-là plutôt qu'un autre. Cette arrivée brutal de libre service a amené quatre grands changements, au niveau de produit, du consommateur, du producteur, et de distributeur. Ces quatre modifications fondamentales ont toutes induit le merchandising et l'ont rendu indispensable. »<sup>2</sup>

Aux débuts des années 1990 l'Algérie est engagée dans une politique de réformes structurelles économiques assurant la libéralisation et l'ouverture à l'économie mondiale. De

---

<sup>1</sup> Alain W, « *le merchandising : bases techniques, nouvelles tendances* », 6<sup>e</sup> Edition Dunod, 2005, Paris, P 07

<sup>2</sup> Alain W, « *le merchandising : bases techniques, nouvelles tendances* » 5<sup>e</sup> Edition Dunod , 2001, Paris, P 11

## Introduction générale

---

ce fait, Numidis, filiale du groupe Cevital, se lance dans le secteur de la grande distribution avec son enseigne «Uno city» pour les supermarchés et «UNO» pour les hypermarchés en Algérie, pour mieux répondre aux attentes des familles algériennes qui méritent d'avoir accès à la modernité et au confort que les hypermarchés et les centres commerciaux confèrent. Et parmi ses magasins l'hypermarché UNO-Bouira où nous avons effectué notre stage pratique.

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

Notre objectif, d'après cette étude s'articule sur la valeur qu'apporte le merchandising à l'hypermarché UNO-Bouira.

La problématique que nous aborderons dans le cadre de ce travail de recherche est :

**«Comment les pratiques du merchandising appliquées par UNO-Bouira, influence-t-ils sur le comportement d'achat du consommateur ? ».**

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

- Quel est l'importance du merchandising à UNO-Bouira ?
- Quel sont les types de merchandising appliqués à UNO-Bouira ?
- Quel est le rôle du merchandising dans la décision d'achat des consommateurs ?

Pour répondre aux questions de notre problématique nous avons opté pour trois hypothèses :

- ❖ Hypothèse 01 : les consommateurs sont très satisfaits par la diversité et l'implantation des produits qui se trouvent en magasin UNO-Bouira.
- ❖ Hypothèse 02 : la promotion et l'emplacement de produit poussent les consommateurs à effectuer des achats non prévus.
- ❖ Hypothèse 03 : les consommateurs sont séduits et influencés par l'atmosphère du magasin UNO-Bouira.

Notre méthodologie de recherche consiste à consulter les articles, ouvrages, rapports et thèses traitant le sujet de merchandising dans la partie théorique. Pour le cas pratique, notre

## Introduction générale

---

travail de recherche se basera sur la constitution d'un questionnaire qui sera distribué aux consommateurs.

Nous avons structuré notre mémoire en trois chapitres :

Les deux premiers chapitres sont théoriques, le premier chapitre est consacré sur la notion du marketing et le comportement d'achat du consommateur, les grands axes de distribution et la grande distribution.

Nous passerons par la suite au deuxième chapitre, que consistera à expliquer les aspects conceptuels du merchandising.

En fin, le troisième chapitre qu'est consacré pour le cas pratique, divisée a son tour en deux sections, ou en va donner une présentation générale de l'organisme d'accueil dont nous avons effectué notre stage, la deuxième section est consacré pour la présentation de l'enquête effectuée sur le terrain, et le traitement des résultats obtenus.

# Chapitre I

## Le comportement du consommateur et distribution

## **Introduction**

La consommation est l'une des formes élémentaires de la vie quotidienne. Le développement de la société moderne a conditionné un environnement lourdement chargé d'objets, de signes et d'interactions fondées sur des échanges marchands. La production de biens manufacturés augmente de manière inflationniste et les prestations de services ne cessent de se développer et de se diversifier. A ce phénomène s'ajoute l'accélération du renouvellement de l'offre disponible.

Quel que soit notre lieu de résidence nous sommes le plus souvent très éloignés de lieu de production des bien que l'on désire acquérir, mais grâce à la distribution qui nous permet d'école la marchandise vers nous, nous consommons ce que nous désirons.

Nous avons consacré ce premier chapitre comme un aperçu général sur le comportement d'achat du consommateur et la distribution. A cet effet, nous l'avons scindé en deux sections dont la première traite les notions de base du marketing et le comportement d'achat du consommateur. La deuxième section sera consacré à donner quelque généralité sur la distribution et aussi la grande distribution.

## **Section 1:Généralité sur le marketing et le comportement d'achat du consommateur**

Dans cette section nous voyons nécessaire de commencer sur concepts de base du marketing ensuite nous passerons au comportement d'achat de consommateur et aussi le comportement d'achat face au point de vente.

Nous commençons cette section par les concepts de base marketing.

### **1. Concept de base marketing**

#### **1.1. L'évolution du marketing**

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

##### **1.1.1. De la grande consommation aux œuvres caritatives**

Né aux États-Unis, le marketing a commencé à se développer après la première guerre mondiale et a véritablement pris son essor dans les années 1960 pour les produits destinés au marché des secteurs de la grande consommation (alimentation, cosmétique, produits ménagers...).

À compter des années 1970, les techniques du marketing, jusqu'alors appliquées au seul secteur de la grande consommation, se sont étendues à tous les secteurs économiques, à l'instar des entreprises industrielles et des entreprises d'offres de prestation de service (banque, assurance, hôtellerie, etc.).

Actuellement, ces techniques sont aussi utilisées dans les activités à but non lucratif (association, ONG, etc.) et les administrations publiques. De même, les acteurs politiques sont également friands des apports du marketing afin d'intégrer à leurs discours et programmes l'évolution des tendances sociologiques.

##### **1.1.2. De la production au marketing**

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



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

- Dans un premier temps, les pays industrialisés ont dû reconstruire ce que la guerre avait détruit : l'objectif des entreprises était alors de produire en masse afin de satisfaire les besoins élémentaires des individus ;
- Une fois cette demande satisfaite, la préoccupation des entreprises a été de vendre mieux et plus pour gagner des parts de marché vis-à-vis des concurrents. L'objectif des entreprises était alors de rechercher des canaux de distribution de proximité afin de commercialiser les produits ;
- Les offres se sont ensuite multipliées, sans différenciation notable. Le marketing s'est alors imposé pour toucher les clients de manière adaptée.

### **1.1.3. Les évolutions récentes du marketing**

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

- Le marketing éthique, en « militant » en faveur de certaines valeurs (protection de l'environnement, engagement social, commerce équitable...), donne du sens à l'acte d'achat
- Le marketing tribal s'adresse aux communautés d'individus : qu'elles soient ethniques ou non, ces communautés partagent des liens (sur une marque donnée, un type de produit/service...). Le marketing tribal vise ses communautés particulières en intégrant la marque/le produit ou le service dans le groupe visé.
- Le marketing viral transforme le client en prescripteur ou en canal de communication. Le marketing viral utilise internet et permet notamment de mener des opérations fondées sur la stimulation du bouche à oreille. Cette technique a un effet boule de neige qui la rend puissante.

## 1.2. La définition du marketing

Il existe de très nombreuses définitions du marketing.

Certaines mettent en avant l'état d'esprit de l'entreprise vis-à-vis de ses relations avec le marché. Le marketing permet ainsi « la conquête scientifique et profitable des marchés »<sup>1</sup> et « l'adaptation de l'entreprise à son environnement »<sup>2</sup>.

D'autres définitions, plus explicites en matière de gestion, mettent plutôt l'accent sur la démarche et les moyens à utiliser. Le marketing « est une démarche qui consiste à découvrir et à analyser les besoins latents ou exprimés d'une population afin de concevoir et de mettre en œuvre une politique adaptée répondant aux attentes de la totalité ou d'une partie de la population considérée »<sup>3</sup>.

Enfin, certaines définitions s'intéressent au rôle social du marketing. Pour Kotler et Dubois<sup>4</sup>, le marketing correspond au « mécanisme économique et social par lequel individus et groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyen de la création et de l'échange de produits et autres entités de valeur pour autrui ».

Selon Lambin<sup>5</sup>, le marketing « est un processus social, orienté vers la satisfaction des besoins et désirs d'individus et d'organisations, par la création et l'échange volontaire et concurrentiel de produits et services générateurs d'utilité pour les acheteurs ».

## 1.3. La démarche marketing

### 1.3.1. Présentation de la démarche marketing :

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

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

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

---

<sup>1</sup> KRIEF B. : « *Le marketing en action* », Fayard, 1970, page 48.

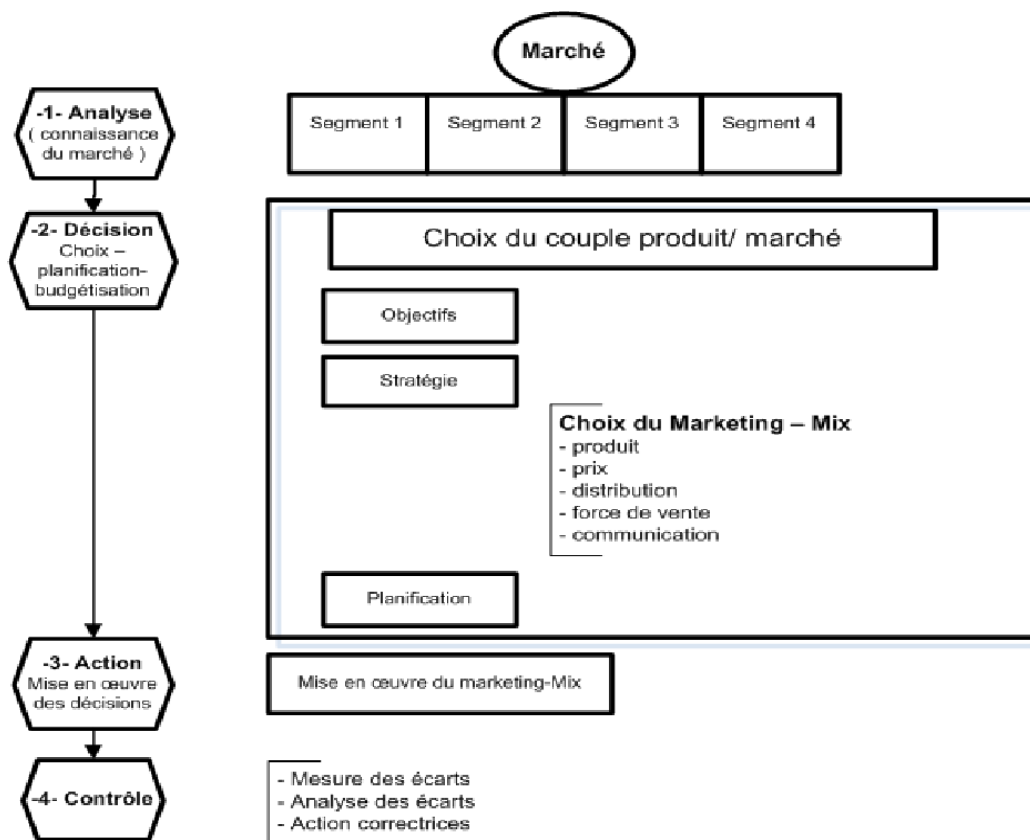
<sup>2</sup> WESBTER F. : « *Social aspects of marketing* », Prentice Hall, 1974, page XIII.

<sup>3</sup> BENOUN M. : « *Marketing, savoirs et savoir-faire* », Economica, 1991, page 5.

<sup>4</sup> KOTLER P. et DUBOIS B. : « *Marketing Management* », 10ème édition, Publi Union, 2000, page 40.

<sup>5</sup> LAMBIN J-J. : « *Le marketing stratégique* », 4ème édition, Ediscience, 1998, page 6.

Figure n°01 : La démarche marketing



Source : adapté de Kotler et Dubois, manuel de marketing fondamental pour la 1<sup>ère</sup> année Master, HEC Alger, 2013/2014, P20

### 1.3.2. Les phases de la démarche marketing<sup>1</sup>

- **Phase 1 (Analyse)** : il s'agit pour l'entreprise d'analyser son environnement de manière générale. La phase d'analyse permet à l'entreprise d'améliorer sa connaissance du marché (sa structure, études des caractéristiques des clients et détection de leurs besoins, ..) en vue de le segmenter. Les informations recueillies seront exploitées afin d'éclairer les choix stratégiques de l'entreprise.
- **Phase 2 (Réflexion, Décision)** : dans cette phase, il est question pour l'entreprise de déterminer les groupes de consommateurs à satisfaire, il s'agit de cibler les segments de marché les plus intéressants compte tenu de leurs caractéristiques et des moyens de l'entreprise. Le responsable marketing est appelé à faire des choix stratégiques

<sup>1</sup> Manuel de marketing fondamental pour la 1<sup>ère</sup> année Master, HEC Alger, 2013/2014, P20

concernant l'offre à proposer pour chacun ou plusieurs segments retenus dans le but d'atteindre les objectifs de l'entreprise.

- **Phase 3 (Action)** : une fois les choix stratégiques effectués, il faut mettre en place un plan d'action pour leur mise en œuvre sur le terrain, à travers des politiques portées sur les variables du marketing mix (produit, prix, distribution, communication)
- **Phase 4 (Contrôle)** : toute démarche ou processus de décision doit être contrôlé pour vérifier la correspondance des résultats obtenus avec les objectifs fixés et la démarche marketing n'échappe pas à cette règle. A court terme, le contrôle de la démarche marketing consiste à comparer les prévisions et les résultats réalisés par les 4 P en vue d'identifier et d'analyser les écarts pour y apporter des actions correctrices. A long terme, l'audit marketing permet de vérifier les objectifs ainsi que les moyens déployés pour les atteindre afin d'apporter, dans le cas échéant, des modifications sur le plan stratégique.

#### **1.4. Les domaines d'application du marketing**

Le marketing a éveillé l'intérêt de nombreuses entreprises appartenant à des secteurs d'activités déferents.

C'est d'abord dans les secteurs des produits de grande consommation que le marketing a été appliqué. Les sociétés fabriquant des produits d'entretien ou détergents, des produits alimentaires ou cosmétiques, ont été les premières à faire du marketing. Puis cette discipline s'est étendue aux entreprises produisant des biens semi-durables (les constructeurs automobiles ou les entreprises d'électroménager...). Elle s'est ensuite développée dans l'industrie (marketing industriel, marketing pharmaceutique...) et les services (tourisme, banque, assurance...).

A côté de ses secteurs commerciaux traditionnels, le marketing s'applique de plus en plus à des domaines tels que la politique (marketing électoral), le cinéma (marketing cinématographique), les organismes non gouvernementaux (marketing humanitaire), les causes sociales (marketing culturel, de la santé).

Désormais, la démarche marketing touche tous les secteurs et notamment les activités à but non lucratif. C'est le cas du marketing social (lutte contre le tabagisme, prévention en matière de sécurité routière...) et du marketing culturel (développer la lecture. Augmenter la fréquentation des musées...). Dans ces domaines, on ne parle plus d'entreprise mais d'organisation. Le produit est remplacé par la notion de comportement souhaité. La vente correspond à l'adoption de ce comportement. La notion du public se substitue à celle de marché et la notion d'objectifs à celle de rentabilité.

L'étude du comportement du consommateur reste toujours complexe, il n'est pas facile à comprendre ou bien à juger un consommateur lors de son choix, nous avons consacré cette section pour l'étude le comportement d'achat du consommateur.

## **2. Le comportement d'achat du consommateur**

Nous allons commencer par la définition du consommateur.

### **2.1.Définition du consommateur**

Le terme « consommateur » fait référence à deux catégories de personnes bien différentes, il s'agit de :

- Personnes physiques (individus) ;
- Personnes morales ou groupes (entreprises, administration,...etc.)

#### ➤ **Personne physique**

La littérature économique et de marketing propose plusieurs définitions du consommateur à titre individuel:

« Un consommateur est un individu qui achète ou qui a la capacité d'acheter des biens et des services offerts en vente dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits, des désirs, à titre personnel ou pour son ménage »<sup>1</sup>.

#### ➤ **Personne morale**

Les entreprises privées (producteurs, grossistes, agents, détaillants) ; Les autorités gouvernementales à l'échelle nationale, départementale, Les établissements d'enseignement, cliniques, hôpitaux...etc.

La caractéristique principale des consommateurs industriels est leur raison d'achat. En effet ceux-ci achètent dans le but de transformer ou de revendre.

Le produit acheté devient : Soit un élément d'un autre produit fini qui sera vendu, Soit il est consommé par la production même du produit fini.

Nous passons dans le sous titre suivant aux caractéristiques des consommateurs

### **2.2.Les caractéristiques des consommateurs**

Sur un marché donné, les consommateurs représentent la clientèle finale d'un type de produit ou d'un service. Le marketing moderne a besoin de plus en plus d'informations sur les consommateurs, particuliers ou organismes. Leur analyse, au moyen d'études diverses (voir la partie intitulée « La recherche d'informations sur le marché : l'étude de marché »), permet aux entreprises présentes sur ce marché de les connaître avec précision afin d'adapter leur offre (stratégie, produits) à leurs besoins.

---

<sup>1</sup> P Vracem, M Janssens, « *comportement du consommateur, facteur d'influence externe* », Ed bocks, Bruxelles, 1994, P13

Les principaux éléments qui caractérisent les consommateurs d'un produit ou d'un service sont les suivants:

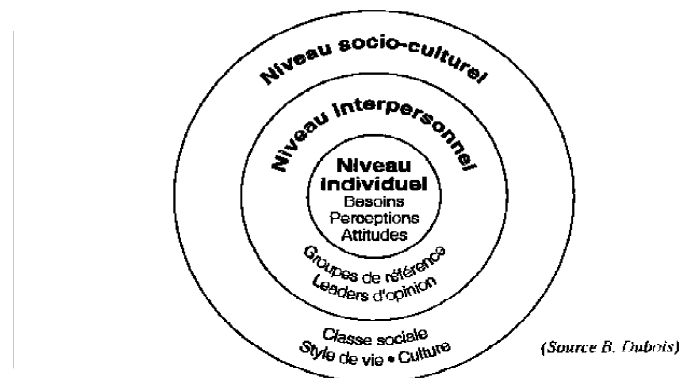
- leur nombre ;
- leurs qualités socioculturelles (répartition par âge, sexe, niveau social...);
- leur localisation géographique ;
- leurs motivations d'achat ;
- leurs comportements d'achat (qui achète, combien, quand, où, quoi, pourquoi, les critères de choix, le degré d'implication...);
- leurs habitudes de consommation (qui consomme, combien, quand, où...). À l'échelle d'une entreprise, les consommateurs d'un de ses produits (ou service) constituent sa clientèle. Les informations dont dispose une entreprise sur sa clientèle ont la plus grande importance. Elles lui permettent de pratiquer une nouvelle forme de marketing, le marketing relationnel, qui essaie de valoriser le plus possible le capital-client.

### **2.3. Les facteurs explicatifs du comportement d'achat**

Face à l'achat d'un produit, un individu est influencé, consciemment ou non, par un certain nombre de facteurs, (ex. À l'occasion de l'achat d'un téléviseur à écran plat, un individu peut être influencé par: sa propre opinion sur ce type de produit, les conseils d'un ami qui vient d'en acquérir un, le fait qu'il estime que son statut social rend son téléviseur actuel complètement ringard.).

Bernard Dubois, dans son ouvrage « Comprendre le consommateur » (Dalloz, 1994), détermine trois niveaux de facteurs explicatifs du comportement d'achat d'un consommateur: Le niveau individuel, personnel, le niveau interpersonnel, le niveau socioculturel. Chacun de ces niveaux comprend un certain nombre de facteurs qui vont influencer un consommateur face à l'acte d'achat.

La figure suivante nous montre les différents niveaux d'explication du comportement d'achat.

**Figure n°02: Les trois niveaux d'explication du comportement d'achat**

Source : Claude Demeure, « Aide-mémoire marketing », 6<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris, 2008, Page 30

## 2.4.Types de comportement d'achat

Les consommateurs peuvent donc se rendre dans les magasins dans le but d'acheter, mais également dans le but de butiner. Bloch et Richins (1983) définissent le butinage (« browsing ») comme l'examen des produits en magasin, dans un but récréationnel ou informationnel, sans intention d'achat »<sup>1</sup>. Inversement, le shopping est « le fait d'aller de magasins pour acheter »<sup>2</sup>. Le terme shopping, tel qu'utilisé dans la littérature, fait donc référence à l'achat de produit ou de service.

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

Westbrook et black (1985), distinguent, quant à eux, trois principaux motifs de fréquentation de points de vente. Selon ces deux auteurs, les consommateurs peuvent se rendre dans les magasins dans le but d'acheter des produits ou des services (=shopping utilitaire).ils peuvent également se rendre dans les magasins dans le but d'acquérir des produits ou des services tout en faisant l'expérience de plaisir durant cette phase d'approvisionnement (=shopping récréationnel). Finalement, les consommateurs peuvent se rendre dans les magasins pour des raisons non liées à l'acquisition de produits ou de services (=butinage). Filser souligne cependant que<sup>3</sup> : les recherches relatives a la fréquentation de

<sup>1</sup> Cindy Lombart, Les conséquences indirectes du comportement de butinage pour les distributeurs, Facultés Universitaires Catholiques de Mons (FUCAM), Belgique.

<sup>2</sup> Jallais J., Orsoni J. et Fady A, « *Le Marketing dans le Commerce de Détail* », Vuibert, Paris, 1994, P.90.

<sup>3</sup> Filser M, La valeur du comportement de magasinage. De la conceptualisation aux stratégies de positionnement des enseignes, Actes du 3ème colloque Etienne Thil, La rochelle, CD-Rom, 2000.

points de vente ont été principalement dominées par une conception théorique traditionnelle, limitant cette activité à un objectif d'acquisition de produits ou de service.

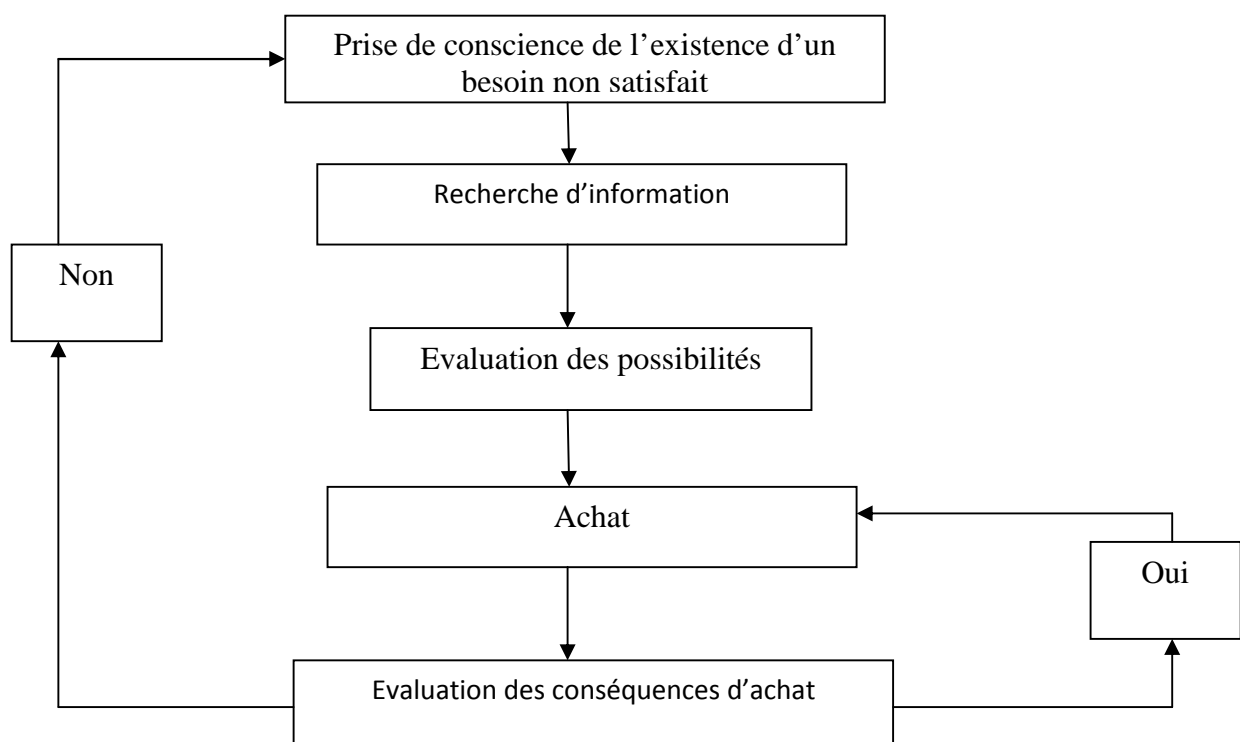
### 2.5. La prise de décision d'achat

La notion du processus d'achat fait référence à un ensemble d'étapes qui se succèdent, avec une possibilité de faire un retour en arrière.

En effet, le processus d'achat est composé, généralement, de cinq étapes qui sont caractérisées par les traits relatives à chaque acheteur.

La figure ci-dessous illustre les étapes du processus d'achat.

**Figure N°03 : les différentes étapes du processus d'achat**



Source : T. ALBERTINI, J.P. HELFER, J. ORSONI, « *dictionnaire de marketing* », Vuibert, Paris, 2001, P 05.

### 2.6. Les étapes de processus d'achat

Effectivement, il existe plusieurs étapes intermédiaires avant que le client prenne sa décision finale. Elles sont<sup>1</sup> :

#### 2.6.1. La reconnaissance du besoin

Il s'agit de la phase qui déclenche le processus d'achat, les consommateurs éprouvent un certain nombre de besoins qui ne se manifestent que s'ils sont activés par divers stimuli, le

<sup>1</sup> Kadi Ali, « le comportement du consommateur », EHEC, Université d'Alger, 2009/2010, P24



consommateur perçoit alors un écart entre une situation jugée idéale et la situation actuelle, le processus ne se déclenche que si cet écart est suffisamment important.

Le besoin peut être révélé par des stimuli internes (faim, soif...etc.) ou externe (une annonce publicitaire, emballage....etc.).

### **2.6.2. La recherche d'informations**

Une fois le besoin ressenti, le consommateur peut réagir rapidement en une recherche interne d'information (ses expériences et connaissances personnelles) afin d'aboutir à une solution.

En effet, tous les besoins ne peuvent pas être satisfaits au moyen de sa mémoire, donc il procède à une recherche externe en se référant à des sources :

- Personnelles : la famille, les amis...etc.
- Commerciales: la publicité, représentants, détaillants, plaquettes commerciales, emballage...etc.
- Sources publiques (medias, reportages, tests comparatifs...etc.

### **2.6.3. Evaluation des alternatives**

Après la collecte d'informations, le consommateur procède à la comparaison des alternatives disponibles, en vue de réduire les possibilités de choix.

Ainsi, P. Kotler et B. Dubois proposent des modèles d'évaluation basés sur trois concepts :

- Les attributs : le but recherché n'est pas la qualité de produit ou service, mais il s'agit de comparer le produit aux autres semblables sur certains critères.
- Importance d'attributs : le consommateur compare les produits offerts sur la base des attributs qu'il juge importants. A titre d'exemple, ces dernières années, le choix d'un véhicule est dicté par le critère du prix et de la consommation du carburant.
- Perception : dans ce type d'évaluation, le consommateur procède au choix selon l'image qu'il perçoit d'une marque d'un produit.

### **2.6.4. Prise de décision finale**

Cette phase représente l'étape au cours de laquelle le consommateur décide d'acheter ou non le produit, le consommateur dispose d'un ordre de préférences permettant de choisir la marque, le conditionnement ; le magasin...etc. Il décide d'acheter ou de ne pas acheter.

Il faut noter que la marque ayant reçue la meilleure évolution à l'étape précédente n'est pas forcément celle qui sera achetée ; différentes contraintes peuvent intervenir dans le choix du consommateur.

### 2.6.5. Evaluation post achat

Lorsque le consommateur est mécontent de son acquisition, il éprouve un sentiment d'incohérence entre ce qu'il pensait du produit et ce qu'il ressent. A ce moment là, on parle alors de la dissonance cognitive, pour résoudre cette incohérence le consommateur entreprend différentes actions ; ne plus acheter le produit, le jeter, se faire rembourser, l'échange...etc.

Un client satisfait ne ré-achète pas systématiquement le produit, il arrive que d'autres facteurs interviennent pour rendre le comportement du consommateur beaucoup plus imprévisible.

Ainsi, les clients du genre « zappeur » changent régulièrement de produit, la seule motivation étant le plaisir de découvrir autres produits.

### 2.7. Les différents types de processus d'achat

Les phases du processus d'achat que nous avons cité varient et prennent des formes différentes d'un consommateur à un autre et d'une situation d'achat à une autre, il existe deux vecteurs clés sur lesquels la décision d'achat du consommateur varie fortement, ce sont les degrés d'expériences et d'implications.

Parmi les processus les plus importants, on peut citer<sup>1</sup> :

- **Processus d'attitude** : ce type de processus suppose une forte expérience positive et une implication relative par le consommateur, par conséquent la confiance en son jugement lui permet d'aboutir à une décision d'achat simple et efficace.
- **Processus cognitif** : dans ce genre de décision, le consommateur est fortement impliqué mais il dispose de peu d'expérience dans l'utilisation de produit, ce genre de processus est long, complexe et implique une évaluation des caractéristiques du produit. Le choix final du consommateur suivra essentiellement la logique d'un modèle linéaire compensatoire ou d'un modèle conjonctif.
- **Les processus sous contractés** : ce processus présente les mêmes caractéristiques du processus cognitif mais seulement le consommateur ne dispose ni de temps, ni des compétences nécessaires pour traiter toutes les informations pour prendre la décision d'achat, donc son achat se basera sur l'imitation, la recommandation ou la déférence.
- **Processus affectif** : il arrive que le choix d'un produit ou d'une marque ne soit pas le résultat d'une évaluation d'attributs spécifiques mais d'une expérience qui se base sur des éléments affectifs tels que l'amour, la haine, la joie.....etc.

---

<sup>1</sup> Kadi Ali, Op Cit, P29

- **Achat routinier** : l'habitude est caractérisée par un processus à faible implication, elle constitue une façon simple et routinière d'effectuer un choix qui présente peu de risque, enfin l'habitude permet au consommateur de prendre rapidement sa décision d'achat finale.
- **Achat fortuit** : c'est un processus caractérisé par une faible implication et une faible expérience, c'est un type d'achat sans conséquent dans ce type de cas, ce sont les réductions et l'emballage qui pousseront à l'achat du produit ou de la marque.

### 3. Le comportement des acheteurs face aux points de ventes

Un lieu de vente est le principal point de contact entre le consommateur et le produit. Il se doit de correspondre aux attentes des clients et ainsi augmenter le taux de transformation<sup>8</sup> du magasin. Il est donc normal de s'intéresser au comportement du consommateur sur son lieu de vente. Dans un premier temps, nous allons essayer de comprendre les mécanismes du processus de sélection du magasin pour ensuite étudier le comportement à l'intérieur.

#### 3.1. Le choix et motivations à la fréquentation d'un point de vente

Un magasin peut être caractérisé d'un point de vue du consommateur comme ayant six attributs<sup>1</sup> :

- La proximité : on parle de zone de chalandise, un consommateur sera d'autant plus content que son commerce est à côté de chez lui.
- L'assortiment : c'est tout simplement la variété de produit que lui offre le lieu de vente. Plus il y a de références et de variétés, plus la satisfaction sera élevée.
- Le prix : le prix est un attribut important. Il faut examiner également l'étendu de la gamme de prix, la fréquence des promotions, les pratiques de prix d'appel.
- Les services : c'est tout ce qui entoure le produit. Le consommateur sera plus content s'il peut ramener son achat au service après vente, ou trouver une oreille attentive à ses problèmes.
- Le temps : si le consommateur est contraint de passer trop de temps dans le magasin, par exemple à cause du temps de passage en caisse trop long, son choix pourrait se porter sur un autre magasin.

---

<sup>1</sup> Amélie Dhesdin, « comportement du consommateur face olfactifs », Mémoire de recherche appliqué, 2008/2009, P12

- L'ambiance : il faut que l'atmosphère du magasin soit agréable : lumière, cadre, ambiance musicale et ambiance olfactive.

Ces critères vont servir de comparaison avec les autres points de ventes. Chaque consommateur attribut une plus ou moins grande importance à chacun d'entre eux. Faire les courses devient pour de plus en plus de personne une contrainte, et donc un point négatif. Les enseignes ont tout intérêt à soigner leur atmosphère pour ne pas amplifier la négativité que perçois dès l'entrée le consommateur.

Après avoir choisi le lieu de vente, il faut que le consommateur éprouve une certaine motivation pour s'y rendre. Certes la notion de besoin apparait en premier lieu. Nous allons faire nos courses car c'est une nécessité mais outre cette nécessité TAUBER nous énonce deux ensemble de raison qui pousse au magasinage. Tout d'abord il y a les mobiles personnels (rompre la routine, se tenir informer des nouveautés, tout simplement se promener ou encore vouloir s'imprégner d'une ambiance), le consommateur ne veut pas être déconnecté du monde. La deuxième raison est de type social, comme nous l'avons vu précédemment, chaque personne est désireuse d'appartenir à un groupe, et à montrer qu'il existe. Faire du magasinage permet donc de rechercher des contacts sociaux et d'être choyé selon certaines enseignes « le client est roi ».

### **3.2. Le comportement à l'intérieur du magasin**

Nous sommes tous influencés dans la vie de tous les jours, et surtout sans nous en rendre compte. Les enseignes ou marques nous influencent pour provoquer des achats impulsifs. Pour ce faire, ils n'hésitent pas à innover en matière de merchandising. Dans ce paragraphe nous allons nous remémorer les principales caractéristiques du merchandising. Selon KEPPNER, il existe cinq règles dans une stratégie de merchandising :

- Le bon produit.
- Au bon endroit.
- Au bon moment.
- Au bon prix.
- Et en bonne quantité.

Une stratégie s'élabore donc en réfléchissant sur la bonne implantation de l'enseigne, en ciblant ses clients par des caractéristiques claires et complètes. Une fois le choix fait, il faut concevoir l'intérieur du magasin, comment les clients vont-ils circuler ? Comment disposer les rayons ? Le secteur qui dicte toutes les nouvelles lois concernant l'aménagement est celui du Luxe. Il est à la pointe de l'innovation, et pratique des recherches en environnement réel.

L'atmosphère d'un magasin prend toute son importance dans cette partie, on va mettre en scène le point de vente : « la théâtralisation de la consommation », on va stimuler les cinq sens pour influencer le comportement en magasin du consommateur.

Ainsi les enseignes essaient de recréer une ambiance intime pour valoriser un rapport de proximité avec son client. Enfin le dernier point d'une bonne stratégie est la présentation et la gestion des produits, c'est-à-dire se poser la question de la Largeur des produits (nombres de types de produits différents), la Profondeur (nombres de variétés dans chaque type de produits) et enfin la Hauteur (différence entre le prix le plus élevé et le prix le plus bas de l'assortiment). Les produits doivent être mis en valeur sur les linéaires ou parfois même être en tête de gondole. Enfin pour terminer sur ce paragraphe, il est important de notifier que la force de vente dans le point de vente, influe également le comportement du consommateur.

Après avoir décrit les différentes caractéristiques de l'intérieur d'un point de vente, commençons par étudier le consommateur à l'intérieur de celui-ci. Comment va-t-il prendre une décision d'achat dans celui-ci ? Nous allons tous faire nos courses avec une liste des produits à ne pas oublier, mais nous ressortons toujours avec des produits non prévus au départ :

On parle alors d'achat impulsif. Tout est fait dans le magasin pour susciter ses achats, tel que la présence d'un démonstrateur, ou encore du positionnement d'un produit à hauteur des yeux. En occident, nous avons l'habitude d'entrer dans un magasin et de circuler de la même manière sans nous en rendre compte : l'occidental circule à droite. C'est pour cela que jusqu'à aujourd'hui l'entrée principale des magasins se trouve à droite, ou qu'un escalier pour l'étage se trouve directement à l'entrée sur la droite, tout est fait pour nous inciter malgré nous à rester le plus longtemps dans le magasin.

La distribution comprend l'ensemble des opérations qui permettent d'acheminer un produit de lieu de production jusqu'à la mise à disposition du consommateur ou de l'utilisateur. Dans cette section nous allons donner d'abord des généralités sur la distribution ensuite nous passerons aux concepts de la grande distribution.

## **Section 2 : Généralité sur la distribution et la grande distribution**

Tout d'abord nous allons donner une généralité sur la distribution ensuite nous passons à la grande distribution.

### **1. généralité sur la distribution**

#### **1.1. définition de la distribution**

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

« La distribution recouvre l'ensemble des opérations par lesquelles un bien sortant de l'appareil de production et mis à la disposition du consommateur ou l'utilisateur. »<sup>1</sup>

« Distribuer des produits, c'est les amener au bon endroit, en quantité suffisante, avec le choix requis, au bon moment et avec les services nécessaires à leur vente, à leur consommation et, le cas échéant, à leur entretien. »<sup>2</sup>

« L'ensemble des opérations et étapes faisant suite à la fonction de production, mise en œuvre par le producteur lui-même ou par un ou plusieurs intermédiaires spécialisés, appelés distributeurs, pour mettre à la disposition du consommateur final (particulier ou entreprise) les biens produits ou services, et pour faciliter et encourager leur achat. »

## **1.2. Les objectifs de la distribution**

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

- La première décision revient à déterminer d'abord par quel moyen l'entreprise va vendre ses produits dans les marchés auxquels elle s'adresse. C'est en quelque sorte un choix de circuit de distribution et une analyse de l'intérêt de chaque système de distribution en utilisant une notation portant sur des critères tels que l'efficacité, la rentabilité et les investissements nécessaires.
- De disposer de stock suffisant au bon moment dans un nombre suffisant de points de vente. Ceci a pour double objectif de ne pas avoir un produit sur stocké (représente une charge financière supplémentaire) et de ne pas avoir de problème de rupture de stock (qui va conduire le consommateur à choisir d'autre concurrent).
- Assurer la présentation du produit sur le lieu de vente de manière à ce que le produit peut attirer le consommateur et qu'il puisse le trouver aisément (combinaison entre technique de vente et merchandising).

## **1.3. Les fonctions de la distribution**

Le point de départ de la fonction de distribution se situe chez le producteur (à la sortie de son système de production) et s'achève avec l'acte de vente auprès du consommateur final.

---

<sup>1</sup> Dubois (P), Jolibert (A), « *Le Marketing : fondement et pratique* », Ed. Economica, Paris, 1989, P.491.

<sup>2</sup> Lendrevie (J), Levy (J), Lindon (D), « *Théorie et nouvelles pratiques du marketing* », 9<sup>ème</sup> Edition, DUNOD, Paris, P 375.

Les fonctions de la distribution mise à la disposition des fabricants sont variées :<sup>1</sup>

### **1.3.1. Les fonctions physiques**

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

### **1.3.2. Les fonctions commerciales**

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

### **1.3.3. Les fonctions financières**

Les fonctions de financements constituent enfin une part importante du rôle assumé par tout intermédiaire qui achète à un producteur, en lui apportant un l'avantage financier de ne pas attendre que les produits soient réellement vendus au consommateur. Il s'agit donc de la prise en charge financière de décalage de trésorerie entre l'achat de produit par le distributeur et sa vente au client final.

Mais dans le secteur de la grande distribution, les producteurs accordent généralement aux enseigne des délais de paiement plus importants que les délais de vente et ne bénéficie plus de cette contrepartie. Ces pratiques sont conversées mais reste emblématique de la distribution moderne.

### **1.3.4. Les fonctions d'information**

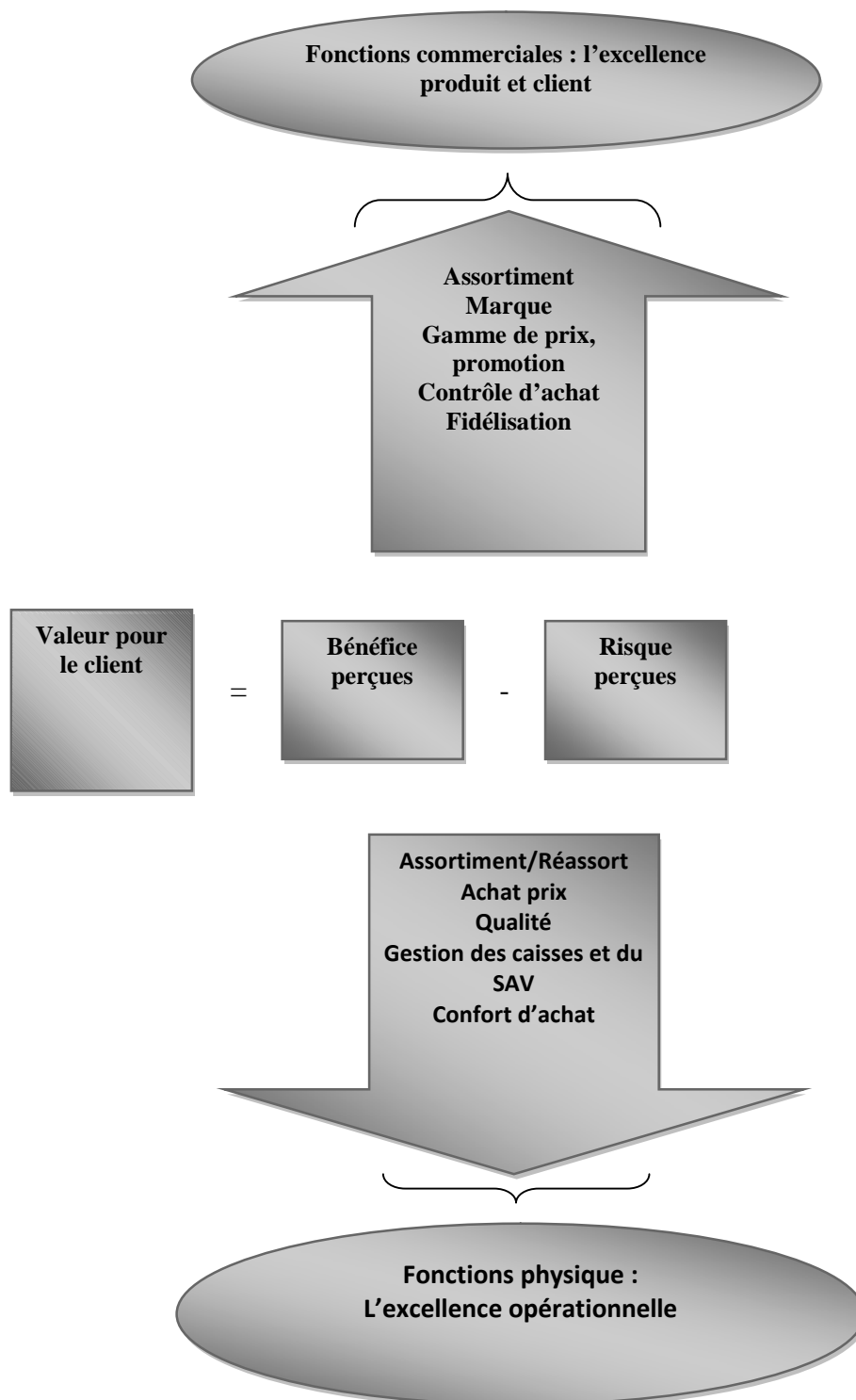
Sur les clients: leur satisfaction, leurs besoins...

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

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

---

<sup>1</sup> JC BRODICHINI, « *Distribution et merchandising* », Edition MSE, 2011, Page 11

**Figure n°04 : la valeur d'un magasin pour le client et les fonctions de la distribution**

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



#### **1.4. Les stratégies de distribution**

Le choix de la stratégie à employer dépend du caractère plutôt banal ou anormal du produit et d'autres critères tels que l'aptitude de fabricant à contrôler le réseau de distribution. On peut distinguer en matière de distribution les stratégies de base suivantes :

##### **1.4.1. La distribution intensive**

Elle consiste à distribuer les produits dans un maximum de point de vente, cette stratégie est adoptée à des produits alimentaires de base (lait, sucre,...etc.), mais également certains services (cartes téléphoniques).

Les entreprises fixent alors des objectifs de distribution numérique (DN) et distribution valeur (DV) :

- La DN (la distribution Numérique) ; c'est le pourcentage de point de vente d'un canal donné référencant le produit considéré, il s'agit d'un indicateur utile pour évaluer une pénétration commerciale. Par contre son inconvénient est d'avoir des coûts de distribution très élevés.
- La DV (la distribution Valeur) ; c'est le pourcentage du chiffre d'affaires total des produits réalisés par les points de vente qui référencent la marque, indiquant ainsi leur importance sur le marché dans la distribution des produits considérés. Il s'agit donc d'un indicateur de performance du réseau de point de vente choisi, qui complète utilement la DN lorsque l'on désire analyser l'efficacité d'une politique de distribution. Mais aussi la difficulté de bâtir une image de marque cohérente (le produit est partout).

Les avantages et les inconvénients de la distribution intensive sont :

##### **➤ Les avantages**

- ✓ Passe par un grand nombre de points de vente afin que le consommateur puisse s'approvisionner facilement.
- ✓ Meilleure diffusion des produits.
- ✓ Peu faire de transport et de stockage.
- ✓ Indispensable pour les produits de grande consommation.

➤ **Les inconvénients**

- ✓ La force de vente est réduite.
- ✓ Coûts de distribution élevés.
- ✓ Perte de contact avec la clientèle finale.
- ✓ Parfois difficile pour bâtir une image cohérente.

**1.4.2. La distribution sélective**

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

Les raisons qui portent aux entreprises à l'adoption de ce type de distribution sont cheminées à attendre un nombre convenable de distributeurs spécialisés. C'est important quand il veut obtenir une image d'exclusivité des produits, cette stratégie permet une grande collaboration entre le producteur et les distributeurs (l'information du marché, promotion spécialisée, politique de prix,....).

En générale, une distribution sélective permet à fabricant d'obtenir une couverture satisfaisante du marché et un bon contrôle de son réseau a un cout inferieur à celui d'une distribution intensive.

➤ **Les avantages**

Les intermédiaires retenus doivent être capables d'assurer une bonne information et un service après-vente efficace, de garantir un niveau de qualité constant, de promouvoir le prestige de la marque.

- ✓ Assez bonne contact avec la clientèle.
- ✓ Pas de grossiste à rémunérer une image de marque.
- ✓ Meilleur contrôle de la distribution.
- ✓ Organiser une force de vente.
- ✓ Charges administratives logistique forte.

➤ **Les inconvénients**

- ✓ Faible couverture de marché.
- ✓ Difficulté de recrutement des distributeurs.
- ✓ Contraintes légales importantes.

### **1.4.3. La distribution exclusive**

Elle consiste pour l'industriel à réserver à certains points de vente le bénéfice de commercialiser ses produits dans une région donnée. Autrement dit, c'est un accord contractuel entre l'entreprise et le grossiste ou détaillant, selon lequel, le producteur concède au droit exclusif de vente de ses produits à une zone déterminée.

Le fabricant exige en contre partie la participation a des séminaires de formation et des investissements dans l'aménagement point de vente, dans la présentation des produits ou dans les services rendus au consommateur (par exemple, SAV, sticks de pièce détachées...),on trouve notamment ce type de distribution dans les vêtements ou l'alimentation de luxe.

En octroyant le privilège de l'exclusivité, le producteur espère susciter un effort de vente plus vigoureux, conserve un meilleur contrôle des intermédiaires et conférer a son produit une image de prestige autorisant un prix élevé.

Ces deux dernières stratégies, distribution sélective et exclusive, visent en fait à contourner la grande distribution, car les fabricants de parfums estiment que leurs produits y perdraient une grande partie de leur image de produit de luxe.

### **1.4.4. La distribution par franchise**

La franchise peut permettre au fabricant de réaliser un chiffre d'affaire important, il suffit pour cela qu'il trouve un nombre insuffisant de franchisés. La limite la plus importante à souligner concerne les produits de grande consommation, un fabricant de produits de ce type ne peut pas envisager de les commercialiser par le moyen de magasins franchisés car les consommateurs souhaitent regrouper sous un même toit l'achat de nombreux produits distincts, en dehors de quelque cas particulier ( notamment des magasins franchisés spécialisés dans la vente de produits d'hygiène beauté de grande consommation ),les fabricants de produits de ce type ne recourent pas à la franchise. La franchise est par contre largement utilisée par les industriels qui fabriquent des produits convenant bien à la vente dans des magasins spécialisés (par ex. vêtements).

### 1.4.5. La distribution intégrée

Le fabricant est propriétaire des magasins dans les lesquels ses produits sont mis en vente, le principale inconvénient de cette solution est que le fabricant doit financer les investissements requis par la mise en place du réseau de magasins, mais, en contrepartie, il contrôle totalement son réseau y compris les prix de vente aux clients finals, ce qui explique que cette solution est souvent utilisée par les fabricants de produits de luxe lorsque leur gamme suffit à constituer l'assortiment d'un magasin (on peut imaginer que des succursales vendent aussi d'autres marques complémentaires et/ou concurrentes, mais les fournisseurs de ces dernières risquent de ne pas être enthousiastes à l'idée de les mettre en vente dans des magasins appartenant à des concurrents).

## 1.5. Les circuits de distribution

### 1.5.1. Définition d'un circuit de distribution

Il représente l'ensemble des intervenants qui prennent en charge les activités de distribution, c'est-à-dire le chemin suivi par un bien ou un service pour aller de l'étape de production à celle de consommation.

Le circuit de distribution est caractérisé par sa longueur, soit le nombre de niveaux qu'il comporte, correspondant au nombre d'intermédiaires.

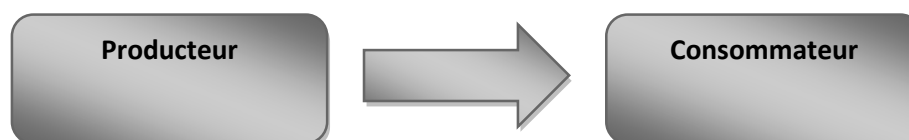
### 1.5.2. Les différents circuits de distribution

Il existe trois types :

#### ➤ Circuit direct

Ce circuit est défini par une seule transaction, il n'existe pas d'intermédiaire entre le producteur et le consommateur. Les circuits directs étaient fréquents dans les économies rurales, le développement économique les a raréfiés, il est très utilisé dans le domaine des biens industriels. Il permet un contrôle direct de la production, mais nécessite de la part du producteur une organisation commerciale.

**Figure 5 : circuit direct**



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

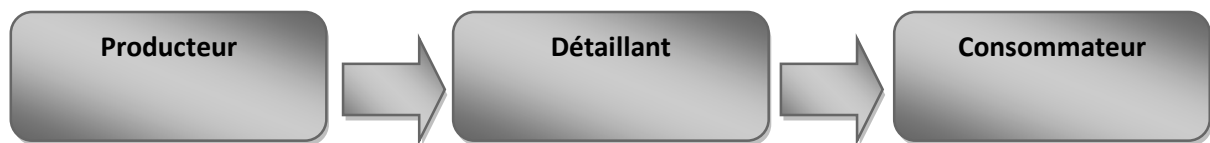
#### ➤ Circuit court

Le circuit court est caractérisé par deux transactions, il comporte un intermédiaire entre le producteur et le consommateur. Ce circuit permet d'économiser la

marge de grossiste. Par contre, la présence des produits en rayon est fonction des achats et des stocks du commerçant (que 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.

Le circuit court est le plus souvent utilisé dans la grande consommation telle que les fruits et légumes achetés par un détaillant indépendant à un maraîcher.

**Figure 6 : circuit court**



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

### ➤ **Circuit long**

Le circuit long regroupe trois transactions ou plus, il est représenté par plusieurs intermédiaires que peuvent intervenir entre producteur et consommateur. Les producteurs traitent avec des grossistes, qui travaillent chacun avec de multiples détaillants.

Ces circuits sont particulièrement adaptés à des marchés comportant de nombreux petits points de vente indépendants, ils peuvent également posséder de nombreux maillons tels que le négociant, le grossiste et le semi-grossiste.

**Figure n°07 : circuit long**



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

La grande distribution englobe deux grands domaines d'activité l'alimentaire et le non alimentaire, elle propose un large choix de produits et service,

## **2. La grande distribution**

Nous essayons de donner un aperçu général sur la grande distribution.

## 2.1. Généralité de la grande distribution

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

Avec l'amélioration des méthodes de conservation et des conditions de transport, les établissements ont pu développer des rayons avec une grande variété de produits<sup>1</sup>. Par conséquent, les consommateurs ont privilégié la commodité des achats des différents produits dans le même endroit avec des prix bas.

La plupart des biens qui sont vendus sont considérés comme les (convenience goods), ce sont des produits d'achat courant et de première nécessité que le consommateur achète au prix le plus avantageux dans les conditions les plus faciles, soit dans les surfaces de vente en masse, soit dans des magasins de proximité<sup>2</sup>. Cela concerne surtout la nourriture et les produits d'entretien. Ce sont les volumes des produits avec une rotation rapide, qui compensent les marges faibles.

La formule de distribution n'a pas été toujours la même, elle a évolué avec le temps. L'actuel commerce alimentaire se trouve divisé en plusieurs formes qui s'adaptent aux différents besoins des consommateurs.

## 2.2. Définition de la grande distribution

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

« La notion de grande distribution sous entend également généralement une surface minimum de vente (hypermarché, supermarché, supérette), mais ce dernier facteur a tendance à évoluer avec le développement du commerce intégré de ville s'effectuant sur des petites surfaces et le développement de grands acteurs de l'e-commerce n'ayant pas de surfaces de vente »<sup>3</sup>.

## 2.3. Formats de distribution

Pour avoir une meilleure compréhension des formats, une brève description des caractéristiques spécifiques de chaque format de distribution sera fournie dans cette partie.

---

<sup>1</sup> FCD. Fédération des entreprises du Commerce et de la Distribution.

Adresse URL : <http://www.fcd.asso.fr/FCD/index.php>, consulté le 12 mars 2016.

<sup>2</sup> Vandercammen, M. « *La distribution* », 2002. P31

<sup>3</sup> définitions de la grande distribution, <http://www.definitions-marketing.com/definition/grande-distribution>, consulté le 15 mars 2016.

Les différentes formules de distribution peuvent être différenciées sur la base des paramètres de taille et de gestion, mais également sur les principales variables de segmentation de l'offre: largeur de l'assortiment et niveau de prix (voir tableau n°01).

**Tableau n°01: les formes des surfaces de distributions.**

<b>Types de magasins</b>	<b>Principales caractéristiques</b>	<b>Date et pays d'apparition</b>
Supermarché	Libre -service à dominance alimentaire	USA 1930 France 1955
Hypermarché	Libre-service alimentaire et non alimentaire	France 1963 « carrefour », 1966 « Auchan »
Grand magasin	Vente assistée, assortiment non alimentaire large et peu profond et prix fixe	France 1852 « bon marché »
Magasin populaire	Libre-service, assortiment alimentaire et non alimentaire	USA 1879 France 1927/1932 « monoprix »
Hard discount	Libre-service alimentaire Une référence par produit et prix bas	Allemagne 1950 France 1988 « Aldi »
Convenience store (magasin dépanneur)	Libre-service à dominance alimentaire, assortiment large et peu profond Horaire d'ouverture très large	USA 1960
Grand surface spécialisée GSS	Libre-service avec conseil, assortiment spécialisé très profond	USA 1950 France 1976 « décathlon »
Category killer	Libre-service, assortiment spécialisé très profond, prix très bas	USA 1970
Discount store	Libre-service non alimentaire, assortiment large et peu profond, prix très bas	USA 1950
Megastore (dit magasin)	Grand surface spécialisée,	USA 1980

amiral)	mise en scène des produits, atmosphère sophistiquée	
---------	--	--

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

### ❖ Les supermarchés

La première forme de grande distribution mise en place en France correspond au supermarché. La définition d'un supermarché est celle d'un « établissement de vente au détail exploité en libre service ayant une surface de vente supérieure à 400 m<sup>2</sup> et inférieure à 2500 m<sup>2</sup>, offrant un assortiment complet des produits alimentaires y compris des denrées périssables, auquel peuvent venir s'ajouter d'autres produits de grande consommation »<sup>1</sup>.

La modernisation du commerce et l'augmentation modérée des supermarchés ont donné comme conséquence la maturité des mêmes, et une part de marché qui diminue, pendant que les hypermarchés prennent sa place.

La quantité des références et le niveau des prix des supermarchés se situent dans la moyenne du marché.

### ❖ Les formules discount

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

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

Actuellement cette forme de distribution est une de plus utilisés par les entreprises de grande distribution, et représente environ 76% des ouvertures ou agrandissements des supermarchés.

### ❖ Les « convenience store »

L'élément le plus important des convenience stores est sa localisation, ce type de commerce à deux caractéristiques principales :

- La distance, les consommateurs habitent près du magasin, la proximité en temps d'accès est importante.
- Ce type de magasins peut être implanté sur un milieu urbain et rural

Il y a cinq formats distincts qui peuvent être considérés comme convenience stores:

<sup>1</sup> Vandercammen M, Op Cit, P 92.

<sup>2</sup> Fédération des entreprises du Commerce et de la Distribution, <http://www.fcd.asso.fr/FCD/index.php>



- Le petit libre-service : magasin de quartier ou épicerie d'une surface inférieure à 120 m<sup>2</sup>, géré par un commerçant indépendant s'approvisionnant auprès de grossistes ou tenu par un gérant-mandataire.
- Le convenience-store, petit magasin avec un assortiment de produits de dépannage et de service de proximité. Les convenience-store, utilisent l'automobile comme finalité de passage sur les grands axes routiers.
- La supérette : commerce de détail non spécialisé à dominante alimentaire en libre-service, d'une surface de 120 à 400 m<sup>2</sup>, exploitée en majorité, par des indépendants ou des succursalistes.
- Les kiosques : petit magasin de vente en général de produits non alimentaires (bonbons, tabac, magazines, journaux), exploité par un commerçant indépendant.

#### ❖ **Les hypermarchés**

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

- Une grande surface de vente, qui doit être égale ou supérieure à 2500 m<sup>2</sup>, et qui ne se traduit pas seulement sur la superficie du magasin, mais aussi la possibilité de proposer en plus de l'offre alimentaire et non alimentaire.
- Largeur de l'assortiment, l'offre des produits varie de 3000 à 5000 références alimentaires et de 20000 à 35000 références à des prix compétitifs.
- Localisation suburbaine, l'implantation périphérique de l'hypermarché localisé sur des grands axes surtout dans les centres commerciaux ou dans les galeries marchandes. Les clients y vont presque tous en voiture, et par conséquent le panier est élevé.
- Des prix modestes, possibles grâce à une compression des coûts, des marges qui peuvent aller jusqu'à 20%.
- Autonomie de gestion, concernant les achats et le merchandising, l'adaptation nécessaire de l'offre commerciale aux diverses situations locales implique que certaines décisions soient prises au niveau de magasin.
- Marketing actuel, de nouveaux rayons caractérisent le marketing de format de vente : bijouterie, informatique grand public, téléphonie mobile, ou encore produits biologiques. Et les nombreuses opérations d'animations montées en magasins témoignent de son dynamisme et de sa créativité.

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

## **2.4. Spécificités de la grande distribution**

### **2.4.1. Les différentes formes de commerce**

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

#### **a. 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...

#### **b. 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 36200 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 (source: Fédération du commerce associé. On en distingue plusieurs formes:

- **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 détaillant :**

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

-former leur propre centrale d'achat et assurer ainsi leur propre approvisionnement à un coût plus intéressant,

-créer une enseigne commune.

-coordonner leurs actions de communication.

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

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

• **Les associations verticales**

✓ **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...

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

**c. Le commerce intégré**

Il s'agit d'entreprises uniques (souvent très importantes) assurant (intégrant) à la fois la fonction de gros (centrale d'achat) et la fonction de détail (points de vente).

On retrouve sous cette forme des formules de distribution très diverses:

- **Les grandes entreprises de grandes surfaces :** Sociétés d'envergure nationale et souvent internationale qui exploitent hypermarchés, des supermarchés et/ou des supérettes (ex. le groupe Carrefour : il regroupe des hypermarchés aux enseignes

Carrefour, Champion, et « Hyper Champion », des supermarchés aux enseignes Champion, Shopi et Comod, et de nombreuses supérettes aux enseignes 8 à huit, Codec...).

- **Les groupes de grandes magasins et de magasin populaires :** Sociétés exploitant des grands magasins et des magasins populaires (ex. Galeries Lafayette (enseignes Galeries Lafayette, BHV, Monoprix).
- **Les groupes de missions a succursales (MAS) :** sont des entreprises qui possèdent des surfaces de vente confiées gérants succursalistes (ex. dans l'alimentaire: Casino (enseigne « Petit Casino »), dans le non-alimentaire: Fnac, Conforama).
- **Les groupes de grande surface spécialisées (GSS) :** plusieurs groupes (qui pour certains ont déjà été classés ci-dessus dans les groupements d'achat de détaillants, soit dans les GECS) exploitent différentes enseignes de grandes surfaces spécialisées (ex. groupe Auchan (Boulangier, Leroy-Merlin, Décathlon), groupe Intermarché (Bricomarché, Vêtimarché), groupe André (Halle aux chaussures, Halle aux vêtements, Halle à la maison, Entrepôt du sport), groupe Leclerc (L'auto, Bâti-Leclerc).
- **Les coopératives de consommateurs :** proches des MAS, elles regroupent des coopérateurs réunis autour l'idée de défense des consommateurs. Le mouvement coopératif actuellement en restructuration.

**Conclusion**

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

Son organisation est complexe, elle englobe tout un ensemble de fonction d'acteurs et de circuits et de canaux que nous avons cité dans la deuxième section. Elle évolue sans cesse au rythme des innovations commerciales et technologiques.

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

Etudier ou expliquer l'acte d'achat, ne suffit pas pour fournir à l'entreprise toutes les informations nécessaires à la prise d'une décision marketing. Car, acquérir un nouveau client coûte plus cher que sa fidélisation. C'est une raison qui pousse les chercheurs à faire reculer, de plus en plus, les limites de l'étude du comportement du consommateur pour aboutir aux études de fidélité.

# Chapitre II

## Les fondements théoriques du merchandising

## **Introduction**

Le merchandising concerne l'ensemble des études et des techniques d'applications mise en œuvre séparément ou conjointement par les distributeurs et producteurs en vue d'accroître la rentabilité de l'unité commerciale par une adaptation permanente des produits aux besoins du marché ainsi que par une présentation appropriée des marchandises.

Il 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 à substituer à une présentation passive du produit, une présentation active faisant appel à tout ce qu'il peut le rendre plus attractif.

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

Dans ce chapitre, nous présenterons les notions de base, démarche et techniques relatives au merchandising à travers deux sections.

## Section 1 : Historique et concepts clés du 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 importants pour l'intérêt du producteur et distributeur.

Nous avons consacré cette section pour étudier les différents aspects théoriques de ce phénomène.

Nous commençons notre section par une brève histoire du merchandising.

### 1. Brève histoire du merchandising

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'au 1930, la ménagère qui faisait ses commissions était 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 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 la 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 connaissent la plus grave crise économique de leur histoire. Les chômeurs étaient nombreux, la clientèle se rua 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.

Le merchandising (ou le marchandisage) est donc un ensemble de techniques marchandes sur le point de vente. C'est aussi un ensemble d'actions stratégiques et tactiques permettant de vendre la plus grande quantité d'articles à des prix qui produisent une plus grande marge bénéficiaire totale.

Les moyens du merchandising sont fondés sur une conception globale de la vente qui doit être à la fois visuelle, auditive et d'ambiance : disposition des rayons, assortiment, linéaire, gondoles et design des produits.



Il s'agit d'organiser, en premier lieu, l'itinéraire suivi par le client à l'intérieur du magasin. Ainsi seront d'abord présentés les rayons où dominent les achats de réflexion :

Achats pour lesquels le client a préalablement établi une liste sinon écrite, au moins "mentale"; puis les rayons où dominent les achats d'impulsion: achats dont la décision est prise dans le magasin; enfin les rayons de produits alimentaires.

### **1.1. L'évolution des fonctions commerciales**

#### **1.1.1. Le chef de rayon**

Les hypermarchés évoluent vers le modèle anglo-saxon selon lequel les magasins ont pour unique mission de vendre, les achats leur échappant complètement. Cette tâche étant attribuée à la centrale d'achat.

La centralisation des achats a pour conséquence une perte importante de l'autonomie du chef de rayon et une redéfinition de sa fonction.

En effet, il a moins de relations avec les fournisseurs (uniquement références par la centrale) et elles se limitent à montrer quelques actions promotionnelles régionales. Le travail du chef de rayon consiste de plus en plus au suivi de directives ou de préconisations nationales ou régionales :

- les assortiments relèvent d'une politique d'enseigne nationale ;
- les promotions sont fixées annuellement ;
- dans le domaine merchandising, il dispose d'un plan-type.

Le chef de rayon est devenu un animateur d'équipe avec une solide formation (de BAC+2 à BAC+4), sa mission consiste à contrôler l'application des procédures élaborées par la centrale et à surveiller la concurrence. Cependant, il intervient de plus en plus au sein de commissions de réflexion régionale ou nationale, mais son avis reste consultatif. Cette évolution est parfois mal vécue car le chef de rayon a très souvent le sentiment d'être dépossédé des tâches de négociations qu'il considérait comme valorisante et enrichissante au profit de la centrale d'achat.

#### **1.1.2. Le vendeur**

La fonction du vendeur évolue dans le même sens que celui du chef de rayon, on constate ainsi une perte d'autonomie de décisions en ce qui concerne la négociation-vente ainsi qu'une baisse du nombre de vendeurs.

Les changements sont les suivants :

- moins de négociation au niveau de vente et celles-ci portent essentiellement sur le respect des accords décidés à un plus haut niveau.

- contrôle régulier et plus précis de la présence des produits en linéaire.
- orientations importante de l'activité du vendeur dans le domaine du merchandising.
- conseil.
- réimplantation.

### **1.1.3. La relation acheteur-vendeur**

Cette relation a souvent été antagoniste, elle reposait sur des rapports de force avec un climat d'agression qui occultait les intérêts de l'une ou de l'autre partie et surtout ceux du consommateur. A l'heure actuelle, cette relation est plus sereine et le merchandising est un espace commun de rencontre dont le but est la satisfaction du consommateur.

## **1.2. Logique du Merchandising**

L'évolution du commerce en est arrivée à ce que le produit se vende tout seul, sans intervention du vendeur dans le processus de choix. Cette arrivée brutale du libre-service a amené quatre grands changements, au niveau du produit, du consommateur, du producteur et du distributeur.

### **1.2.1. Modifications concernant le produit**

En libre choix le produit doit se vendre tout seul, d'où la nécessaire transformation du packaging (il doit attirer, pour être choisi, expliquer le mode d'emploi simplement et clairement, pour motiver l'achat) et du packing (les contenances doivent être adaptées aux attentes des clients)<sup>1</sup>.

### **1.2.2. Modifications concernant le consommateur**

Lâché en liberté dans un univers de signes, il doit apprendre à se repérer, décoder, comprendre les différentes classifications (rayons, familles, sous familles, catégories...) pour exercer son jugement entre les produits, les marques nationales, les marques de distribution, les premiers prix, les signes de qualité<sup>2</sup>.

Aussi, un linéaire doit se lire comme un sommaire de livre, comme un catalogue, d'où l'importance des études consommateurs en magasin, base d'une bonne démarche Merchandising.

### **1.2.3. Modifications concernant le producteur**

Avec la montée en puissance de la distribution, les industriels se sont peu à peu trouvés confrontés à des centrales d'achat de plus en plus fortes en négociations, qui étaient d'ailleurs centralisées, laissant les chefs de rayons de moins en moins décisionnaires.

---

<sup>1</sup> Alain W & J-E Masson « *Le Merchandising, base, nouvelles technique, category management* », 5<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris 2001, Page 23

<sup>2</sup> A Fady, M Seret « *Le Merchandising-techniques modernes du commerce de détail* », Edition Vuibert gestion, Paris, 1985, Page 137

Le représentant, ex-VRP ou vendeur, a dû se transformer en merchandiser, dont le rôle n'est plus de vendre mais d'assurer le bon fonctionnement de la présence du produit, de la mise en place de promotions, d'assister pour la mise en place en linéaire...

#### 1.2.4. Modifications concernant le distributeur

L'industrialisation de la distribution a fait que l'on pense souvent, comme en usine, à la productivité. Le produit fabriqué par le distributeur étant la mise à disposition du consommateur d'un assortiment complet, le moins cher possible, dans les meilleures conditions de vente (d'autant que le coût est essentiellement généré par la manutention), le distributeur doit chercher à optimiser ses frais de mise en rayon, donc à équilibrer le linéaire pour limiter le «réassort » : c'est la répartition logique du « facing » qui va permettre cet équilibre. D'où le Merchandising.

D'autre part, le facteur financier joue un rôle important dans les décisions du distributeur. Les sommes énormes encaissées chaque jour par les (5MS, comptant, donnent lieu à des bénéfices financiers non négligeables avant de servir à payer les fournisseurs. Ainsi, l'exemple d'une grande chaîne de distribution cotée en bourse qui a dégagé une marge nette entièrement composée de produits financiers.

Le Merchandising est donc devenu indispensable pour les partenaires professionnels en cause, c'est-à-dire le producteur et le distributeur:

Pour le producteur, l'objectif du Merchandising est clair ; vendre plus de produits, en plus grande quantité, optimiser le linéaire pour écouler régulièrement ses produits dans les meilleures conditions;

- Pour le distributeur, certes vendre plus, mais surtout vendre mieux, c'est-à-dire en optimisant la marge, tout en limitant les frais généraux.
- Et indispensable pour le consommateur, pour lui faciliter son choix, optimiser son temps, lui proposer une offre claire et compréhensible.
- Le produit doit se faire connaître ou reconnaître. Il sera d'autant plus choisi qu'il y aura:
  - ✓ Notoriété ;
  - ✓ Identification;
  - ✓ Information;
  - ✓ Motivation;
  - ✓ Et qu'il sera à sa place logique ;
  - ✓ Il ne suffit pas d'être présent: il faut être là où il faut.

Il faut donc non seulement mettre le bon produit à la bonne place mais faire en sorte de « mixer » les produits à profitabilité variée dans le but d'améliorer constamment la productivité de chaque mètre, carré ou linéaire, du point de vente.

### 1.3. Définition du merchandising et concepts clés

#### 1.3.1. Définition du merchandising

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

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

« Le merchandising est une partie du marketing englobant les techniques marchandes, permettant de présenter, dans les meilleures conditions matérielles, et psychologiques, le produit ou le service à vendre à l'acquéreur éventuel. 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. »<sup>1</sup>.

Selon la définition de Keppner « le bon produit, au bon endroit, au bon prix, au bon moment, en bonne quantité et avec la bonne information » reste plus vraie que jamais. Encore faut-il prendre la mesure des moyens et du savoir-faire à mettre en œuvre pour y arriver dans les meilleures conditions de succès possible.

Le merchandising ou marchandisage est l'application du marketing à la distribution. Il englobe les techniques mises en œuvre par le producteur et/ou le distributeur, afin de favoriser l'écoulement d'un produit ou d'une marque sur son lieu de vente.

Selon la règle des 5B des Keppner, il faut proposer le Bon produit, au Bon endroit, en Bonne quantité, au Bon moment, au bon prix avec la Bonne information.

(En Anglais les 5 R: right item, right quantity, right place, right time, and right price).

- **Le bon produit** : la gamme de produits proposée par le point de vente doit être suffisamment étendue pour proposer au consommateur plusieurs choix, plusieurs marques et plusieurs qualités. Chaque produit doit avoir un bon packaging, attrayant et adapté aux besoins du marché.
- **Le bon endroit** : choix de l'emplacement du point de vente lui-même, de l'emplacement des rayons à l'intérieur du magasin, de la position des produits sur les rayons (longueur des linéaires alloués, mise en avant en têtes de gondoles...) l'emplacement du produit est capital, il est étudié pour susciter l'achat.

---

<sup>1</sup> Alain W, Op.Cit, Page21

- **La bonne quantité** : Il doit y avoir suffisamment de produits pour éviter la rupture de stock. Il faut aussi proposer des lots adaptés à la demande (exemple de regroupement des eaux par 6 bouteilles...).
- **Le bon moment** : l'actualité (Noël, Saint Valentin...) joue un rôle dans l'aménagement des rayons.
- **Le bon prix** : recherche par le distributeur du meilleur coût d'achat, de la minimisation des coûts de fonctionnement et de la mise en œuvre de différentes actions de promotion permettant d'offrir des prix bas aux consommateurs.
- **La bonne information** : il est important d'indiquer sur les produits ou leur emballage toutes les informations nécessaires au consommateur, ces mentions sont souvent obligatoires.

Adapté à la vente en libre service, le merchandising permet de présenter le produit au client de la meilleure façon possible. Le produit peut ainsi "s'autopromouvoir" sans l'aide d'un vendeur.

### 1.3.2. Concept clés merchandising

- **La zone de chalandise**

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

- **Linéaire**

Longueur des rayonnages d'un point de vente où sont stockés ou exposés des produits destinés à la vente. Les modalités de remplissage du linéaire tiennent compte de nombreux facteurs.

- **Le facing**

Surface verticale occupée par un produit, vu de face lors de sa présentation sur le lieu de vente.

- **Le plan d'implantation**

Ensemble des modalités d'insertion d'un produit ou d'une gamme de produits dans le linéaire de vente. Il peut alors permettre d'envisager plus facilement les différentes possibilités de référencement et la constitution de facing par rapport aux objectifs et en fonction de l'offre concurrente déjà en linéaire. On utilise parfois le terme de « plan-ogramme »

- **L'assortiment**

Un assortiment est constitué de l'ensemble des produits ou références proposés à la vente dans un magasin ou sur un catalogue. Un assortiment se caractérise par sa largeur, sa profondeur et son ampleur.

Nous passons dans le grand titre ci-dessous aux types de merchandising.

## **2. Typologie du merchandising**

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

En outre, les moyens utilisés par les professionnels se sont sophistiqués, en particulier grâce à l'usage de l'informatique.

### **2.1. Le merchandising d'organisation**

Première étape indispensable à toute approche : il s'agit de permettre aux consommateurs de trouver facilement les produits qu'ils recherchent dans les linéaires, en leur proposant une offre claire et structurée. Le confort qui en résulte devrait inciter les clients à effectuer leurs achats plus aisément. L'organisation du linéaire à définir la meilleure localisation pour une famille de produit (bon et mauvais voisinage), une sous-famille, un segment ou une marque ; concrètement, que met-on au début du linéaire en tenant compte du sens de circulation dominant, au milieu ou à la fin ? Quelles sont les catégories de produit à installer en haut des enquêtes, dans des observations de chalands devant les linéaires, dans des tests d'agencement pour en étudier l'efficacité<sup>1</sup>.

### **2.2. Le merchandising de gestion**

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

L'étude de rentabilité de l'assortiment et de linéaires existants, tout en respectant le linéaire minimum et en tenant compte des rythmes du réapprovisionnement.

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

---

<sup>1</sup> A. Fady, M. Seret, Op.Cit, page 139

Les données nécessaires pour apprécier l'intérêt d'ajouter ou de supprimer tel ou tel produit trouvent leur source, en générale, dans des études particulières, des panels de détaillant ou des enquêtes spéciales sur des échantillons de magasin afin, d'apprécier les élasticités de la demande à la taille de l'assortiment et aux longueurs de linéaire, ce qui est beaucoup plus complexe que les classiques études de rentabilité.<sup>1</sup>

### **2.3. Le merchandising de séduction**

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

Les sources généralement utilisées sont constituées des apports de groupes de travail créatifs, composés de consommateurs, d'enquêtes en linéaire face à diverses situations d'offre, de tests en situation réelle avec mesures des ventes et interviews face au linéaire<sup>2</sup>.

Après avoir expliqué les typologies du merchandising nous passons ensuite aux outils de ce dernier.

## **3. Les outils du merchandising**

Selon Alain W et J-E Masson les outils du merchandising sont répartis de la manière suivante :

### **3.1. Outils merchandising fournisseurs**

#### **3.1.1. Dossier merchandising**

Il doit être bien construit, solidement argumenté, doit porter des idées des séquences de rangement, des plans d'assortiment de linéaire. Il doit dépasser, chaque fois que la chose est possible, la problématique produit pour aborder l'ensemble de la famille ou du rayon.

#### **3.1.2. Diagnostic rayon**

Le document de diagnostic, fondé sur des faits objectifs, doit donc apporter les solutions envisagées, qui font ensuite l'objet d'un accord entre les partenaires, puis d'une modification des paramètres, avec un suivi en vue d'attendre l'objectif tracé ensemble. Ce document est toujours établi après les multiples études merchandising, et sont totalement adaptées, sur mesure, aux problèmes posés.

#### **3.1.3. Analyses de rentabilité**

Il s'agit de relever les caractéristiques des produits (une sous-famille, une famille), afin d'aider le distributeur à rééquilibrer son linéaire et, partant à améliorer sa rentabilité.

<sup>1</sup> A Fady, M Seret, Op.Cit.

<sup>2</sup> A Wellhoff & J.E Masson, Op.Cit, Page207

### **3.2. Outils merchandising distributeur**

#### **3.2.1. Tableau de bord**

C'est un ensemble de documents rassemblant tous les éléments statistiques, ratios, pourcentages et indices des rayons concernés, le responsable trouve dans ce tableau de bord tous les paramètres, clairement visualisés, qui permettent d'analyser la situation en permanence, et de prendre les décisions nécessaires.

#### **3.2.2. Dossier marketing**

C'est un dossier qui reprend les données de base du marché d'un rayon ou d'une famille, les chiffres de consommation par régions et par circuits.

#### **3.2.3. Guide merchandising-rayon**

De plus en plus généralisé, souvent mixé avec le dossier marketing, ce guide pratique est axé sur les problèmes merchandising spécifiques à chaque rayon. Chaque chef de rayon peut y trouver les réponses dont il a besoin sur : L'assortiment (par régions, surfaces), l'implantation (par taille de linéaire), la présentation et le facing, l'animation du rayon (saisonnalité).

Après avoir fini la première section nous passons dans la section suivante pour étudier la démarche merchandising.

## **Section 2 : 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. L'étude de la zone de chalandise**

#### **1.1. Définition de la zone de chalandise**

Alain Wellhouff et Jean-Emile Masson ont défini la zone de chalandise comme étant :

« La zone de chalandise, c'est la zone d'influence commerciale d'un magasin, constituée de chalands et de concurrents. Bien entendu, des études d'implantation ont lieu, préalablement à une ouverture, afin de déterminer la composition de cette zone, l'emprise attendue, et, partant, le chiffre d'affaire prévisionnel. Supposons l'obstacle administratif contourné, ou aplani (ce qui n'est pas une mince affaire, étant donné les difficultés d'autorisation d'ouvertures), il est



bien évident que la première chose à faire, une fois la faisabilité assurée, est d'analyser en détail la typologie des habitants de cette zone»<sup>1</sup>.

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

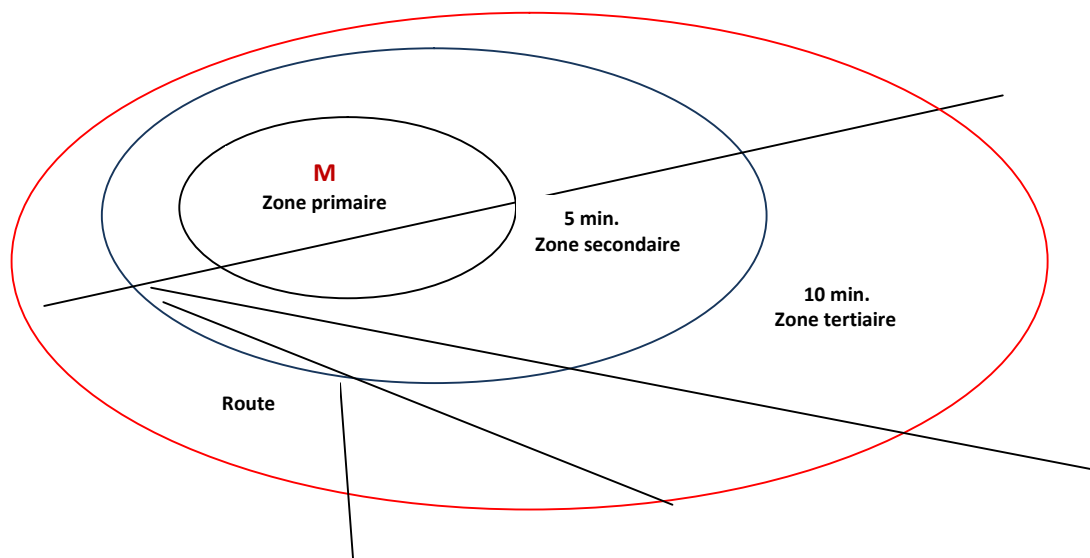
### 1.2.Délimitation de la zone de chalandise

Une zone de chalandise est composé de trois zones qui se différencient par le temps nécessaire pour atteindre le point de vente par un moyen de locomotion (en supermarché : à pied, ou sur deux roues, en voiture, en hypermarché : en voiture), ainsi on a :

- Une zone primaire : qui est délimitée par une durée moyenne pour se rendre au magasin de 5 minutes.
- Une zone secondaire : pour une durée moyenne comprise entre 5 et 10 minutes.
- Une zone tertiaire : pour une durée de 20 minutes.

La figure ci-dessous illustre la délimitation de la zone de chalandise

**Figure N°08 : la zone de chalandise**



Source : Masson J.E ; et Wellhoff A, Op,Cit, P43.

<sup>1</sup> Alain W & J-E Masson, Op.Cit, P 41

### 1.3. Critères de connaissance

Les critères de connaissance de la zone de chalandise, ou les « 5P » sont les suivants<sup>1</sup>:

- Pénétration : d'où viennent les clients ?
- Positionnement par rapport à la concurrence : quelles sont les motivations principales de fréquentation du magasin concurrents ?
- Perception des rayons, des promotions, de la publicité : comment le magasin est-il perçu ? pour quelles raisons ? quelle est la perception objective des différents rayons ? quelles est la perception de la politique publicitaire et promotionnelle du magasin ?
- Potentiel : estimation des emprises et parts du marché du magasin dans la zone de chalandise, compte tenu des éléments suivants :
  - Implantation dans la zone ;
  - Surface de vente ;
  - Qualité et l'image de l'enseigne ;
  - Politique commerciale développée ;
  - Emprise de la concurrence.
- Points-clés, image de magasin : quel repositionnement de politique commerciale/merchandising en fonction des points forts et des points faibles du magasin ?

## 2. L'aménagement du point de vente

### 2.1. La disposition des rayons

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

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

- Les contraintes de la surface de vente ;
- Les objectifs commerciaux, consistant à faire circuler le client devant le maximum de rayons ;
- Les objectifs de service consistant à minimiser le temps de présence utile d'un client, dont la « rotation » doit être rapide certains jours, comme les weekends afin de fluidifier le trafic.

---

<sup>1</sup> Mosca P, « *initiation au merchandising* », Edition d'organisation, Paris, 1999, P 73

### 2.1.1. Les contraintes techniques

- L'emplacement des réserves influe bien évidemment sur la localisation des produits pondéreux et sur le temps de réassortiment.
- La localisation des chambres froides et des laboratoires de préparation : les rayons concernés doivent s'en trouver contigus.
- L'emplacement des services caisses et information.

L'entrée est généralement située à droite des caisses, en entrant ; l'objectif étant de séparer nettement les flux de client entrant des files attendant aux caisses.

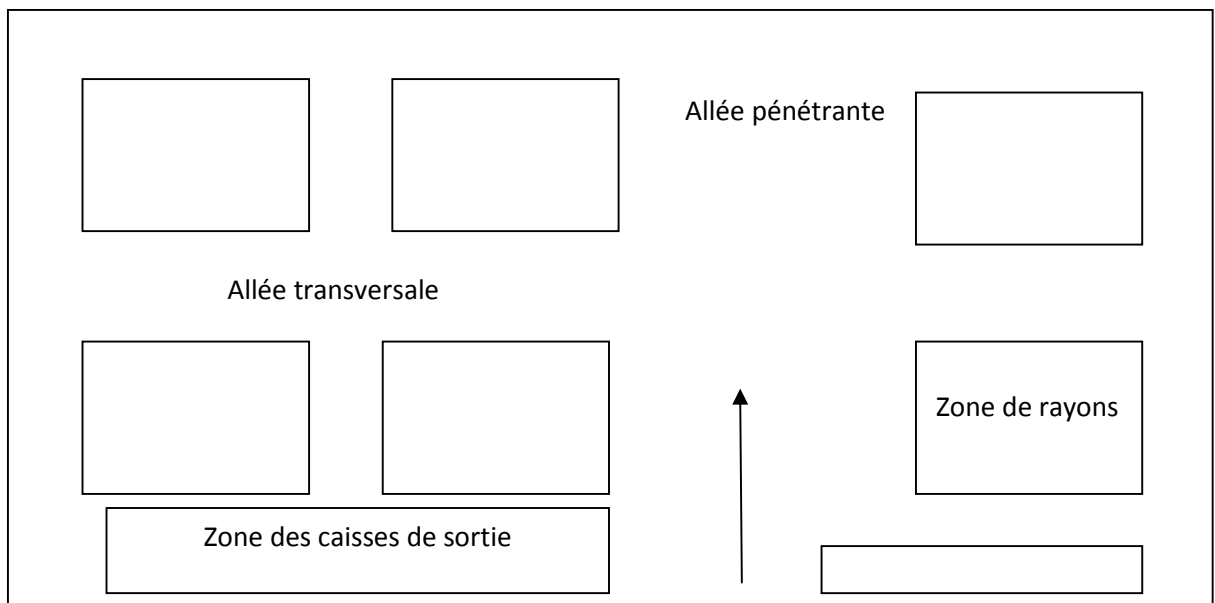
### 2.1.2. Allées

L'expérience a montré 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, on trouve deux types d'allées : les allées pénétrantes et les allées transversales.

Dans une allée très large, le client ne regarde qu'un seul coté (quand il ne fonce pas tête baissée !), une allée trop étroite est dissuasive, car souvent trop encombrée, le client doit pouvoir circuler à l'aise.

La figure ci-dessous illustre les allées pénétrantes et les allées transversales dans un magasin de libre-service.

**Figure n°09 : schéma de zoning**



Source : Wellhoff A & J-E Masson, Op.Cit, P 80

### 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<sup>1</sup>.

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

### 2.1.4. Rayons

Le rayon est une zone comprenant une famille de produits. Les rayons doivent être implantés de sorte que les attractifs et très fréquentés (zones chaudes) soient éparpillés dans le magasin de sorte à obliger le client à circuler dans le magasin, dans le souci d'acheter un article précis.

Pour implanter les rayons, on tiendra compte :

- Des flux de clientèle ;
- Des types d'achat (produits de première nécessité, de réflexion ou d'impulsion) ;
- De la complémentarité des rayons ;
- Des besoins en linéaire, en fonction de l'assortiment retenu, de la limitation souhaitable des coûts de manutention ;
- De la prévision d'évolution du marché (par exemple extension éventuelle).

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 (fortement publicités, très demandés) en premier afin de leur donner un emplacement stratégique très visuel,
- Rapprocher les familles de produits complémentaires (chemises/cravates, pâtes alimentaires/sauces...).
- Ménager les transitions d'un rayon à l'autre (éviter les chaussures en face de la poissonnerie).

Une implantation vieillit vite, il faut la respecter régulièrement, en tenant compte des flux de circulation constatés (rayons ou allées mal situés), des résultats d'exploitation par rayon, de

---

<sup>1</sup> Alain W & J-E Masson, Op.Cit, P 83

l'évolution de la politique commerciale du magasin, ou de l'évolution des motivations d'achat de la clientèle.

## **2.2.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.

## **2.3.Le mobilier**

Le mobilier de vente joue un rôle ambigu et ingrat : il doit être efficace (c'est le support des produits) et donc techniquement parfait, et en même temps être quasi invisible (moins en le voit, plus on voit les produits). Ce qui est pleinement pour les produits banals. Mais il doit pouvoir créer aussi un environnement propice à la vente, et même dans certains cas, être valorisant.

Le mobile remplit trois fonctions essentielles :

- ✓ Présenter des produits.
- ✓ Assurer un stock suffisant.
- ✓ Présenter des informations (balisage, PLV concernant les nouveaux produits...).

Les caractéristiques de mobilier sont les suivantes :

- ✓ Etre discret (le magasin commercialise des produits et non pas le mobilier).
- ✓ Facile à monter et à démonter (gain de temps car les implantations, les changements de rayons sont fréquents).
- ✓ Résistant (car les manutentions sont parfois « viriles »).

## **2.4.L'ambiance de magasin**

Il est nécessaire de créer une ambiance agréable, favorable au déclenchement de l'acte d'achat. La sonorisation permet de détendre le client mais aussi de diffuser des informations

commerciales (ex. : promotions). Un éclairage doux et si possible naturel (plafonds transparents, dômes) est conseillé. Le magasin doit être climatisé.

Une récente tendance recourt à la séduction des sens du consommateur : il s'agit du marketing sensoriel, stimulant la vue (couleurs, esthétique...), l'ouïe (bruits, sons, musique), l'odorat afin de créer une ambiance agréable et développer les ventes.

Ces éléments sont les suivants :

➤ **Les matériaux**

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

➤ **Les couleurs**

Les couleurs influencent sur les clients, c'est pour cela qu'on doit miser sur les couleurs des rayons afin de favoriser l'ambiance de point de vente et de mettre les produits en valeur (pastel, chaudes, froides...).

➤ **L'éclairage**

Les premières grandes surfaces avaient été bâties de telle sorte que la lumière du jour était totalement absente de l'espace de vente. Cet état de fait tend à se modifier aujourd'hui pour deux raisons: d'une part, l'éclairage massif par tubes au néon entraînait des coûts très importants, et d'autre part, l'importance des couleurs est telle qu'une recherche d'un éclairage le plus proche possible de la lumière naturelle devient une nécessité.

➤ **La décoration**

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

➤ **La sonorisation**

Créer une ambiance dans le magasin est une nécessité pour parvenir à placer le client dans une situation favorable face à la proposition commerciale. La sonorisation des points de vente répond à deux objectifs : détendre le client et diminuer l'agressivité, donner des informations techniques ou commerciales.

➤ **La température**

Afin d'assurer une bonne ambiance de magasin, la température idéale doit être varié entre (15 et 26°) selon les saisons.

➤ **Le personnel**

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

### **3. Le choix de l'assortiment**

#### **1.1. Définition d'un assortiment**

Un assortiment, est un « assemblage de produits, choisis de manière consciente ou fortuite, harmonieuse ou discordante, selon qu'il doit son origine à un acte volontaire ou qu'il s'est constitué peu à peu, au fil des jours et selon les hasards des achats effectués sous la pression d'habiles représentants des fabricants »<sup>1</sup>.

La construction de l'assortiment doit répondre :

- Aux exigences des consommateurs (diversité, qualité, quantité)
- Au format de commerce ou dimension de magasin (boutique, hypermarché, supermarché)
- Au positionnement de point de vente (image et notoriété)
- Aux objectifs de rentabilité (marge, prix, logistique)
- A la politique commerciale spécialisée ou indifférenciée

#### **3.1. Les dimensions d'un assortiment**

On définit traditionnellement un assortiment par trois dimensions :

##### **3.1.1. La largeur**

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

##### **3.1.2. La profondeur**

Indique le nombre de références qui constituent le choix permettant de répondre à un besoin précis. L'action de distributeur consistera, une fois la liste des besoins à satisfaire

---

<sup>1</sup>Fady A & Seret M ,Op.Cit, Page 45.

établie, à déterminer quels sont les articles les plus à même d'y répondre : nombre d'articles concurrents, choix des marques, tailles, prix...etc.

Le taux d'assortiment est la ration entre le nombre de variétés présentés en magasin sur le nombre total de variétés de la famille  $\times 100$

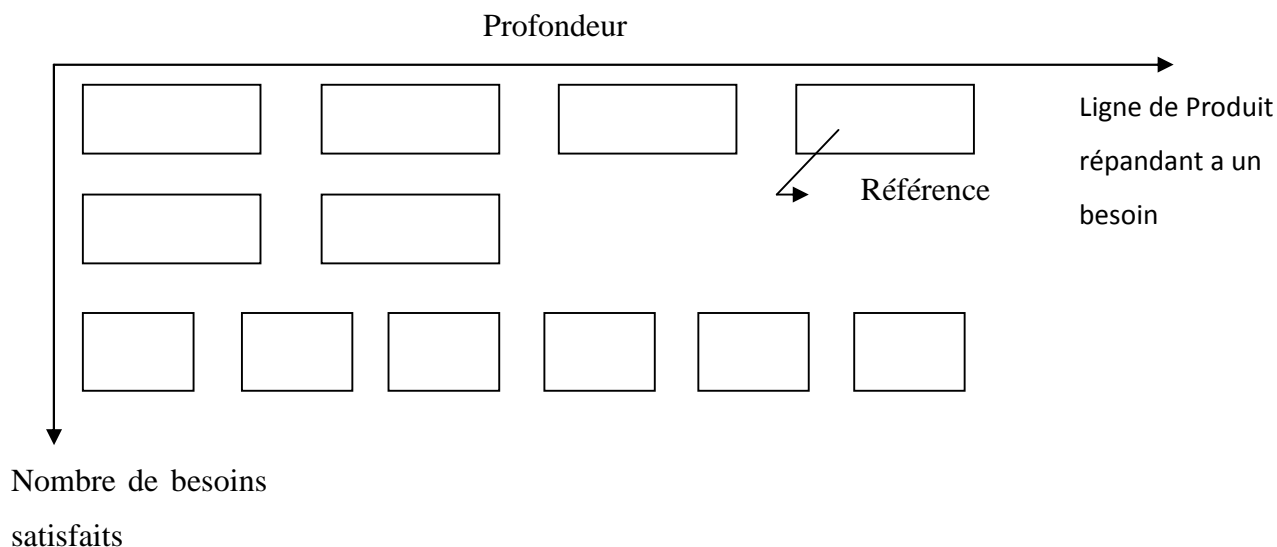
### 3.1.3. La cohérence

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

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

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

**Figure N°10 : Les dimensions de l'assortiment**



Source : André F, Valérie R & Dany V, Le Merchandising, 6<sup>ème</sup> édition VUIBERT, Paris, 2007, P79

### 3.2. Les types de l'assortiment

- **L'assortiment large et peu profond** : c'est la couverture d'un maximum de besoins, mais avec un choix très limité au sein de chaque famille;



- **L'assortiment large et profond** : tous les besoins seront couverts. Un très grand nombre d'articles dans chaque famille sera disponible (taille, variété, coloris, marque, qualité..), ce qui facilitera le choix et la satisfaction de la clientèle;
- **L'assortiment étroit et peu profond** : l'offre est spécialisée, mais n'apporte guère de choix. C'est un type d'offre en voie de disparition;
- **L'assortiment étroit et profond** : c'est le cas dans les magasins spécialisés. L'offre porte sur un segment restreint, mais permet au sein de chaque famille un large choix de modèles.

### 3.4. L'analyse de l'assortiment

Selon Philippe Mosca dans son ouvrage initiation au merchandising, l'étude de l'assortiment notamment la répétition des produits suivant leur contribution dans le chiffre d'affaire met en lumière des répartition-types caractérisée par les lois suivante :

- **Loi de Pareto (ou lois des 20/80)**

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

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

- **La méthode « ABC »**

Permet un diagnostic plus fin de l'assortiment par la détermination de trois catégories de produits :

- les produits A : 10% des articles les plus demandés devraient réaliser 65% du chiffre d'affaire
- les produits B : 25% des articles les plus demandés devraient réaliser 25% du chiffre d'affaires
- les produits C : 65% des articles les plus demandé devraient réaliser 10% du chiffre d'affaires

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

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

### ➤ L'analyse PMO/PMD

Cette approche consiste tout simplement, dans une famille de produit à comparer PMO (prix moyen offert) au PMD (prix moyen demandé), une fois les valeurs déterminées au niveau de segment ou de la famille, on décèle trois hypothèses :

H1 :  $PMO > PMD$ , la famille ou le segment est tiré vers le bas

H2 :  $PMO = PMD$ , il y a cohérence de l'offre

H3 :  $PMO < PMD$ , la demande est plus importante sur les produits à valeur ajoutée

## 3.5. Segmentation d'un assortiment

L'assortiment d'un magasin est segmenté en catégorie de produits.

### 3.5.1. Les départements

Pour un hypermarché, selon les enseignes, les départements peuvent être : Epicerie-liquide, produits frais, puis non alimentaire ou bien bazar (lourd et léger), textile.

### 3.5.2. Les rayons

Pour un magasin ou un département textile :

Confection femme (ex : Bonneterie).

Confection homme (ex : Sous-vêtements).

Confection enfants (ex : Linge de maison).

### 3.5.3. Les sous-rayons

Correspondant à une unité de besoin, par exemple, pour un magasin de liquides Eaux, boissons sans alcool...

### 3.5.4. Les familles

Les familles regroupent des séries d'articles correspondant à un même besoin, mais légèrement différents. Exemple, pour le sous-rayon (boissons sans alcool : jus de fruits, soda, cola ...)

### 3.5.5. Les sous-familles

Par exemple, dans la famille (jus de fruits : pur jus, nectars, jus à base de concentré).

### 3.5.6. Les articles

Exemple, pour la famille des « jus à base de concentré » par type de fruit ou par marque :

Orange (ex : marque A)

Pomme (ex : marque B)

#### 3.5.1. Les références

Dans le cas des « jus de fruit à base de concentré » elles peuvent être définies par types de conditionnement (boites, brick 20cl, brick 1L).

### 3.6. Les caractéristiques essentielles d'un bon assortiment

Un bon assortiment doit contenir les caractéristiques suivantes<sup>1</sup> :

- 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

### 3.7. Les critères de choix de l'assortiment

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

#### 3.7.1. Le marché

**a. la demande régional et son évolution :** consiste à prendre en compte les éléments suivants :

- Les caractéristiques de la demande pour la famille de produits.
- Le taux de progression du marché en volume et en valeur d'une année sur l'autre
- L'évolution des ventes de la famille de produit selon le circuit de distribution (hypermarché, supermarché, magasin de proximité)
- Le chiffre d'affaire moyen mensuel par type de magasin
- La saisonnalité des ventes

---

<sup>1</sup> A. Fady, M. Seret, Op.cit. Page 46.

- Le nombre moyen de références par famille selon le type de magasin

**b. la concurrence** : il s'agit d'analyser les pratiques d'assortiments des concurrents

### 3.7.2. La clientèle

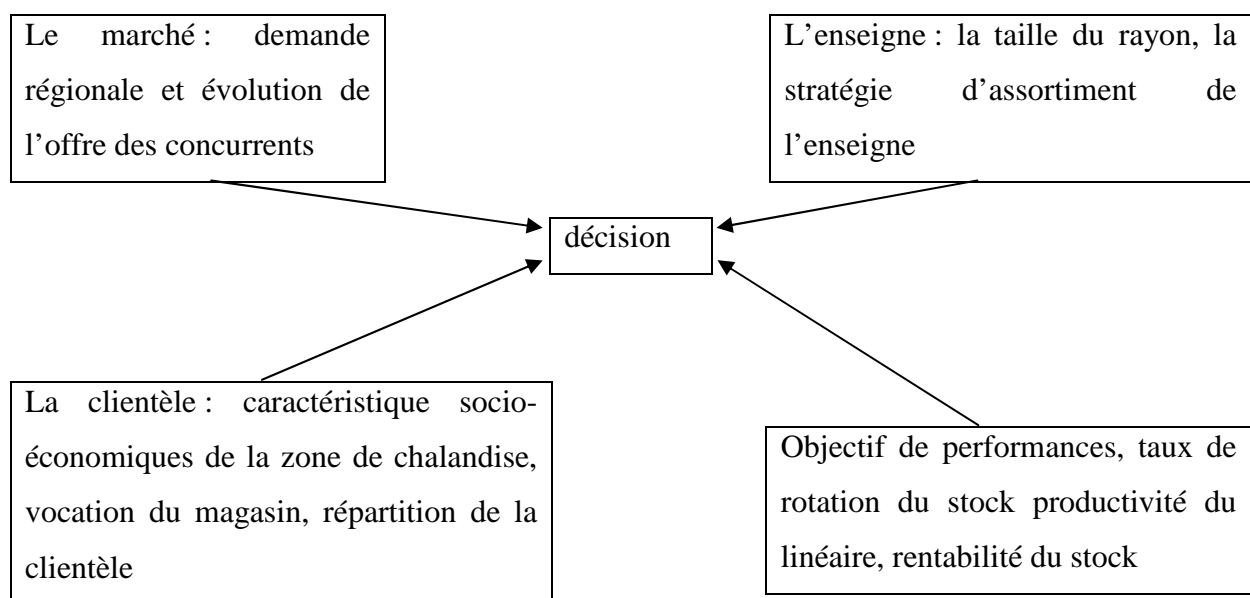
- **la zone de chalandise** : selon la taille de la zone de chalandise et la concurrence qui s'est développée, on proposera un assortiment différent.
- **La répartition de la clientèle** : répartir la clientèle selon les critères tels que : l'âge, CSP, le nombre de personne au foyer, ou le type d'habitat parmi une bonne connaissance de la clientèle par conséquent on proposera un assortiment adapté.

### 3.7.3. L'enseigne et objectifs de performance

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

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

**Figure n°11 : les critères de décision de l'assortiment**



Source: A. Fady, M. Seret, op.cit, Page 55.

## 4. l'implantation des produits dans les rayons

### 4.1. Le volume

Il désigne les capacités de stockage qu'offrent les meubles de présentation alors que la surface d'exposition ou l'espace est un critère de mesure qui tient compte de l'impact visuel sur le consommateur.

### 4.2. La surface d'exposition

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

### 4.3. Le linéaire

Le linéaire n'est pas une succession d'étagères froides qui n'a qu'une fonction matérielle de support des produits mais « c'est un acteur essentiel de la vente et par conséquent de l'attractivité du produit et indirectement de celle du magasin<sup>1</sup> ».

#### 4.3.1. Les définitions indispensables

- **La gondole** : il s'agit de supports de présentation des produits ayant, en général, une hauteur de 1,80 m et 5 étagères.
- **Bouts et têtes de gondole** : on appelle bouts de gondole le début et la fin de la longueur de gondole. La tête de gondole est l'emplacement promotionnel à angle droit avec la gondole (voire figure 19).

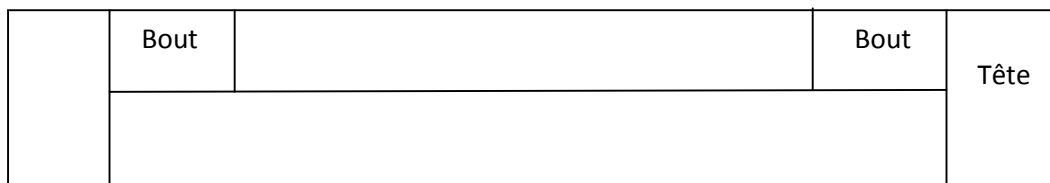
Le bout de gondole est normalement une mauvaise place quelque peu cachée par la tête de gondole. On y placera des articles d'appel, qui signalent également la teneur du rayon.

Les têtes de gondole son réservées à la présentation de masse, généralement à prix promotionnel. C'est place excellente, particulièrement recherchée, et qui donne souvent lieu à une location d'espace au fournisseur.

La figure suivante nous montre une gondole et une tête de gondole

---

<sup>1</sup> Philippe. M, Op.Cit, Page 42

**Figure N°12 : gondole**

Source : A.Wellhoff & J-E Masson, Op.cit, P 108

- **Le mètre linéaire** : c'est l'unité de mesure qui permettra de déterminer l'espace attribué à chaque référence. Il correspond à une longueur de 1 mètre sur le mobilier qui sert de présentoir pour les produits.
- **Le linéaire au sol** : il est égal à la longueur de la gondole qui est susceptible de recevoir des produits en présentation.
- **Le linéaire développé** : il correspond au total des longueurs de présentation de tous les niveaux. On peut donc dire que le linéaire développé est égal au linéaire au sol multiplié par le nombre de niveaux sur la gondole.
- **Le facing** : Selon ALAIN.W et J. Masson le facing est l'unité de visualisation d'un produit, vu de face, sur une tablette de présentation. C'est donc aussi l'emprise en centimètres sur le mobilier de vente, plus le facing est grand, plus le produit sera vu. On parle de facing en unités (de produit) ou en centimètres (longueur de tablette).
- **La capacité de stockage** : c'est le nombre de produits de même dimension pouvant être stockés sur une étagère. On procède en 4 étapes :
  - ✓ Le linéaire au sol = longueur de l'étagère/longueur du produit
  - ✓ Le linéaire développé = profondeur de l'étagère/profondeur du produit
  - ✓ Le facing = hauteur de l'étagère/hauteur du produit
  - ✓ La capacité de stockage = le linéaire au sol x le linéaire développé x le facing.

#### 4.3.2. Aménagement des rayons

Il existe six règles à respecter pour implanter les rayons

- Placer les rayons d'impulsion sur les axes principaux de circulation;
- Placer les articles d'appel (fortement « publicisés », très demandés) en premier afin de leur donner un emplacement stratégique très visuel, servant de « point d'ancrage », de reconnaissance du rayon
- Rapprocher les familles de produits complémentaires (par exemple chemises et cravates, pots alimentaires et sauces...)

- Ménager les transitions d'un rayon à l'autre (éviter les chaussures en face de la poissonnerie, par exemple);
- Tenir compte de la prévision d'évolution du marché
- Repenser régulièrement l'implantation.

#### 4.3.3. Les types d'organisation du rayon

Il existe deux types d'organisation du rayon, horizontale et verticale

- a. L'organisation horizontale :** (les produits et familles de produits sont présentés sur toute la longueur du linéaire).

**Tableau n°2 : organisation horizontal**

Famille A	Famille A	Famille A
Famille B	Famille B	Famille B
Famille D	Famille D	Famille D

Source :Phillipe M,Op.Cit, Page45

- b. L'organisation verticale :** (les produits et familles de produits sont présentés sur toute la hauteur de la gondole).

**Tableau n°3 : organisation vertical**

Famille A	Famille B	Famille D
Famille A	Famille B	Famille D
Famille A	Famille B	Famille D

Source :Phillipe M, Op.Cit, Page45

#### 4.3.4. Les niveaux de présentation

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

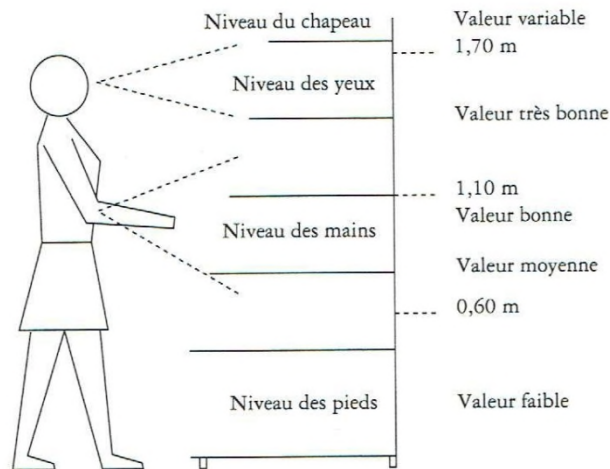
Il existe en effet plusieurs niveaux de présentation et le plus rentable se situe au niveau des mains.

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.

**Figure n°13 : les niveaux de présentation**



Source : A. Wellhoff, J. Masson, Op.Cit, Page 106

**a. 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)

**b. 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.

**c. 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.

**d. Le niveau du chapeau**

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

**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 à toute la surface de vente, accélérer les ventes, rendre le magasin vivant, développer la sympathie du public envers le magasin: ce sont les grandes périodes d'animation<sup>1</sup>.

## **5.1. Techniques d'animation**

il existe deux types de techniques d'animation :

### **5.1.1. Les techniques physiques**

Sont essentiellement les techniques promotionnelles :

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

### **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 entrain de le mettre en rayon, il n'y en aura pas pour tout le monde !).
- 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 des ventes à rassemblé un vaste ensemble de technique destinées. Au contraire de la publicité, à stimuler l'intérêt du consommateur et à encourager l'essai du

---

<sup>1</sup> Alain W & J-E Masson, Op.Cit, P 145

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.

On résume ses objectifs dans le tableau suivant :

**Tableau n°4 : Les objectifs de l'industriel et du commerçant**

industriel	Commerçant
Recherche la meilleure présence possible de sa marque en magasin	Recherche des promotions spécifiques tenant compte de sa clientèle, pour se différencier de ses concurrents
Veut promouvoir sa marque	Veut parfois animer ou relancer une famille ou un rayon entier

Source : A. wellhof & J-E Masson, Op.Cit, Page126

### 5.3. Organisation de la promotion

Le tableau suivant nous indique les types de promotion

**Tableau n°5 : choix des types de promotions**

Catégorie	Objectif	promotions
Qualitatif	Animer le magasin	-Jeux -Echantillon
	Conforter une image discount	-Réduction du prix

		-Mise en avant
Quantitatif	Augmenter le CA Attirer de nouveaux clients Augmenter la marge	-Jeux -Réduction du prix -Mise en avant
Opportunité	Faire connaître un produit, une gamme Accélérer la rotation d'un stock	-Jeux -Echantillons d'essai -Réduction du prix -Mise en avant -vente avec prime

Source : A.wellhof & J-E.Masson, Op.Cit, Page127

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

On appelle PLV l'ensemble des moyens de communication et de marketing mis en œuvre par les industriels pour promouvoir leurs produits sur le lieu de vente et faisant appel aux techniques du merchandising. Son objectif est de pousser le produit vers le consommateur (marketing push) par une mise en évidence efficace. Dernier maillon de communication entre le produit et le consommateur, sa présence peut être décisive dans l'acte d'achat. Pour illustrer l'importance de la PLV, il faut savoir que le client se décide au dernier moment dans son acte d'achat dans 55 % des cas.

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

- **Attirer l'attention** : elle doit reposer sur un concept nouveau, divertissant ou mystérieux pour attirer les consommateurs dans le magasin. Il est prouvé que l'efficacité de la PLV augmente quand elle comporte des éléments visuels familiers pour le consommateur (utilisés dans les campagnes médias par exemple) comme l'emballage ou le logo, premiers éléments d'identification de la majorité des produits.
- **Impliquer le consommateur** : la PLV doit donner à réfléchir et/ou à agir pour que le consommateur s'approprie pleinement l'acte d'achat, qu'il en devienne acteur (et non simple récepteur des informations et des offres) ; on observe, dans cet esprit, de plus en plus d'interactivité dans les PLV de nouvelles générations.
- **Vendre le produit** : la PLV doit mettre en évidence, de manière simple, les avantages du produit concerné : une accroche, un slogan ou un chiffre marquant (remise, prix attractif, etc.) peuvent suffire à accroître substantiellement les ventes d'un produit, chez un détaillant ou dans une grande surface.

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 (pub), 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 (ILV)**

L'information sur le lieu de vente permet aux clients de s'orienter facilement dans cet espace, autrement dit, c'est l'ensemble des éléments, de signalétique présente 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 est une variable très importante dans la stratégie de distribution tant du point de vue du fabricant que du distributeur. Il offre à l'un et à l'autre un vaste champ pour la créativité.

S'il ya une chose importante à retenir de cette partie théorique, c'est le fait que le merchandising n'est une science mais un état d'esprit dans lequel se retrouve les entités et les entreprise du monde entier et se réfère pour pouvoir avancer et créer une atmosphère plaisants non seulement pour les distributeurs et les producteurs, dans la mesure ou le rapport de conflit qui régnait est dépassé laissant place à l'adage, ou chacun trouve sa part de gain, mais aussi pour le chaland qui est de plus en plus guider dans la mesure ou les entités mettent au cœur de leurs stratégie.

Après avoir fini les deux chapitres théorique, nous allons passer au troisième chapitre qui consiste à étudier le merchandising au sein de l'organisme d'accueil et nous allons faire une enquête sur l'impact du merchandising sur le comportement du consommateur.

# Chapitre III

## Le merchandising au sein de UNO-Bouira

## **Introduction**

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

Notre étude porte sur « l'impact du merchandising sur le comportement d'achat du consommateur », pour le but de comprendre le comportement d'achat du consommateur face à un type de produit à l'intérieur du magasin.

Ce chapitre est partagé en trois sections, la première est consacrée d'abord à la présentation de l'organisme d'accueil (NUMIDIS, UNO), la deuxième section pour les types du merchandising appliqué dans l'hypermarché UNO et enfin la troisième section pour la présentation de l'enquête et analyse des résultats.

L'objectif principal de Numidis consiste à devenir leader de la grande distribution en Algérie, répondre aux attentes des consommateurs en présentation les produits en libre-service dans le respect des règles du merchandising. Dans cette section nous allons donner tout d'abord une présentation générale de l'organisme d'accueil, ensuite nous allons étudier les pratiques du merchandising au sein de UNO-Bouira.

Avant de présenter UNO-Bouira, nous allons donner une présentation sur l'entreprise mère CEVITAL :

## **Section 1: Présentation de l'organisme d'accueil**

### **1. Présentation du groupe « CEVITAL »**

Le groupe CEVITAL est un groupe familial, c'est le premier groupe privé en Algérie à avoir investi dans plusieurs secteurs d'activité.

Fondé en 1971, il compte aujourd'hui 12500 collaborateurs activant dans 24 filiales agissant dans 5 pôles d'activités : pôle industrie primaires, pôle services et manufactures, pôle construction, pôle agroalimentaire et pôle distribution qu'est constitué ce dernier par deux filiales : NUMILOG et NUMIDIS.

### **2. Présentation de la filiale « Numidis »**

Créée en 2006, NUMIDIS est une SPA dont le capital social est estimé à 2.500.000.000 DZD, et qui est spécialisée dans la grande distribution. Elle comprend aujourd'hui plus de 1500 collaborateurs.

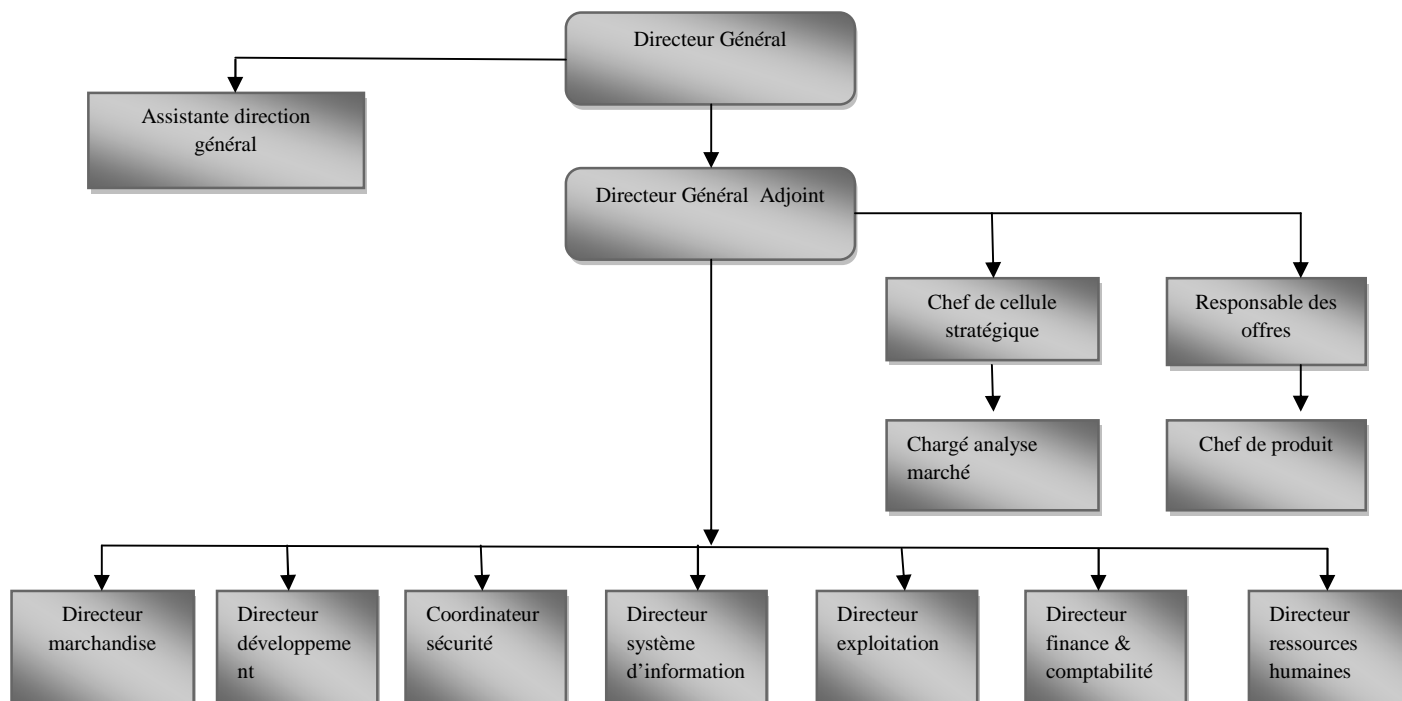
D'après le directeur général de NUMIDIS: « *Nos valeurs : Respect, Solidarité, Esprit d'équipe, Travail et Intégrité sont intangibles, elles sont le fondement de l'état d'esprit et du comportement qui animent les hommes et les femmes de toute entreprise.* ».

La mission de cette entreprise consiste non seulement à lancer et développer la grande distribution en Algérie en déployant une chaîne de magasins de différents formats (hypermarché, supermarché et relais) afin de faciliter la vie quotidienne des familles Algériennes, mais aussi devenir et rester la référence et le leader sur le marché national en s'appuyant sur des valeurs communes à l'ensemble des parties prenantes (les clients, les collaborateurs, les fournisseurs, ainsi que les actionnaires).



Dans la figure suivante nous allons voir comment la direction générale de Numidis est structurée :

**Figure n°14 : Organigramme de la direction générale de Numidis**



Source : document interne à l'entreprise

Numidis est organisée autour de deux pôles :

➤ **Pôle fonctionnel : (siège)**

Elaborent et veillent à l'application des politiques et stratégie du groupe. Elles fournissent l'expertise et l'appui nécessaires aux activités opérationnelles de l'entreprise. Elles sont organisées en 06 structures placées sous l'autorité de la direction générale : Ressources Humaines, Comptabilité et Finance, Sécurité, marchandise, l'exploitation, développement.

➤ **Pôle opérationnel : (magasins)**

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

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

### 3. Présentation de l'entreprise « UNO-Bouira »

Créé le 13 septembre 2011, UNO Bouira est un hypermarché qui s'étend sur une surface de 5950 m<sup>2</sup> disposant d'un parking d'une capacité de 695 places. Il est situé à 3 km du centre-ville et est accessible par la RN5 ainsi que par l'autoroute Est-Ouest via le centre ville de Bouira.

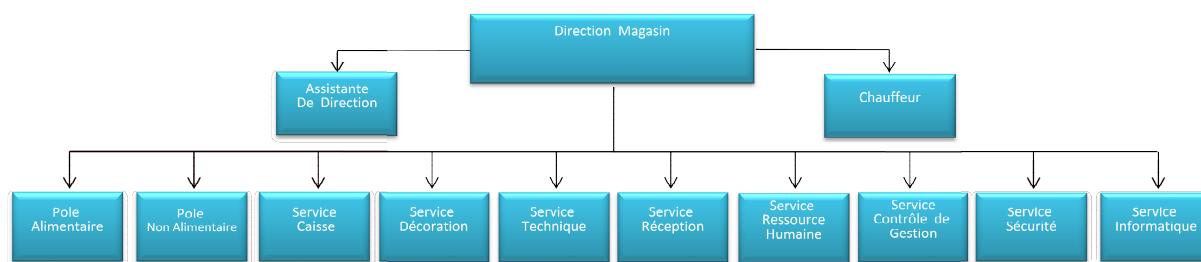
Cette entreprise a généré plus de 250 emplois directs, présentant ainsi des opportunités de recrutement intéressantes pour divers catégories d'individus (en termes d'âge, de diplôme obtenu...etc).

En termes de services, UNO Bouira travaille 7/7 de 9h à 22h essayant d'offrir une image de la grande distribution moderne comparable à celle existant à l'échelle internationale. Pour ce faire, l'hypermarché offre :

- Une panoplie de produits répondant aux besoins et aux attentes de la clientèle.
- Une bonne qualité de service.
- Un accueil convenable aux clients.
- Un bon rapport qualité prix.

La direction du magasin UNO-Bouira est structurée comme illustre la figure ci-dessous.

**Figure n°15 : l'organigramme de l'hypermarché UNO-Bouira**



Source : document délivré par le service ressources humaines « UNO Bouira »

### 3.1. La conception de magasin UNO

#### 3.1.1. Le mobilier à UNO

Afin de prolonger la présence des clients au sein de UNO et de ce fait augmenter les possibilités de consommation et d'achat, UNO a élaboré plusieurs types de mobiliers :

- Les gondoles : ce sont des meubles de présentation rectiligne et sont constitués de rayons.
- Les palettes : Généralement utilisé pour les produits de grandes quantités et on trouve aussi les pyramides qui jouent le même rôle.
- Les meubles réfrigérant.
- Les paniers : ceux-ci sont placés à coté des caisses et contiennent des produits de petite taille tels les bonbons, les lames de rasage et sont mis en évidence au moment du règlement.
- Les bacs à fouille : ceux-ci dépendent de la nature de chaque produit, celui-ci exige un mobilier spécifique. Prenant l'exemple des produits ayant une forme ronde ( ballons par exemple).

### 3.1.2. Le rayonnage

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

#### ❖ Le pôle alimentaire

Il est repartit en deux département principaux :

##### a. Les produits de grande consommation (PGC)

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

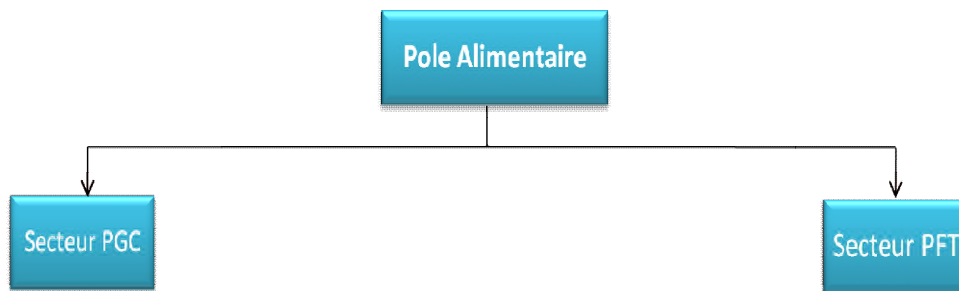
##### b. Les produits frais transformables (PFT)

- Boucherie :(Bœuf-veau, agneau, steak haché, produit élaboré...)
- Volaille : (Poulet, dinde, canard et oie, abats de volaille...)
- Poissonnerie : (Marée, poisson de mer, mollusques, crustacés...)
- Surgelés : (Légume plat cuisiné, pâtisserie, détente...)
- épices et olives : (Epices, olives, condiments...)
- Fruits et légumes : (Bidon, Fruit frais, légume frais, fleur coupée...)
- crémerie et charcuterie : (Yaourt, crème fraîche, lait frais, beurre, margarine fromage, œufs, poisson fumé, cube apéritif, marinade, pâtisserie...)

- Boulangerie et pâtisserie : (Pain ordinaire, pains spéciaux, viennoiserie, portion individuelle, pâtisserie à partager...)
- Fruits secs-condiments : (Abricot, raisins, figues, dattes, amandes, pistaches, cacahuètes, noix, pruneaux...)
- Traiteur marche : (Salades, plats chauds, pizza et sales, sandwich...)

Le pôle alimentaire de magasin UNO-Bouira résumé dans la figure ci-dessous

**Figure n°16 : Organigramme du pôle alimentaire**



Source : réalisé par nous soins à partir des donnés sur UNO

#### ❖ Le pôle non-alimentaire

Il est repartit en trois départements principaux :

##### a. Bazar

- Bricolage : (Jardinage, décoration, électricité, peinture, sanitaire, piles, entretien auto, outillage électrique, fleurs artificielles, outillage-quincaillerie ...)
- Ménage : (Verrerie, vaisselle, cadeaux, entretien, articles ménagers, café petit déjeuner, soins du linge, rang poubelle...)
- Librairie, papeterie : (Ecriture, correspondance, jeunesse, carterie, littérature poche, littérature hors poche, presse, maroquinerie scolaire, papeterie-cahier, matériel scolaire, accessoires bureau...)
- Jouets, sport, loisir : (Vélo enfant, vélo homme, jouet bébé, jouets fille, jouets garçon, jouets mixtes, jouets d'été, camping, sport d'équipe, sport nautique, pêche...)

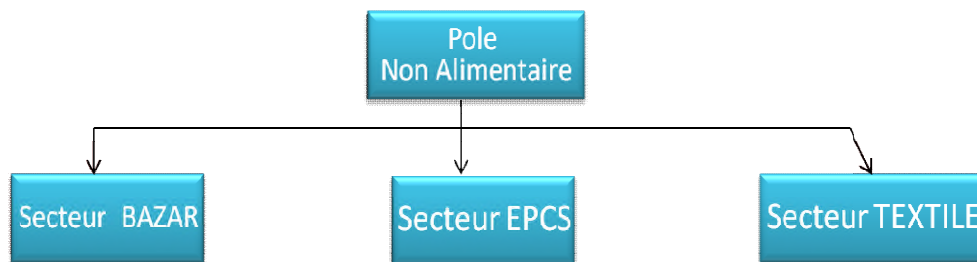
##### b. Textile

- Homme et femme : (Permanent homme, saisonnier hiver homme, saisonnier été homme, permanent femme, saisonnier hiver femme...)
- Enfants : (Permanent bébé, saisonnier bébé, permanent enfant...)
- Maroquinerie : (Chaussures permanent homme, chaussures permanent femme, chaussures permanent enfant, chaussures saisonnier, accessoires...)

- Blanc : (Ameublement, linge maison, blouse professionnelle...)
- **c. EPCS (électro, photo, ciné, son)**
- Grand électro : (Bien être maison, lave et sèche linge, lave vaisselle, réfrigérateur, congélateurs, cuisinières...)
- Petit électro : (Petit déjeuner, préparation alimentaire, micro-onde, soin du linge, hygiène, entretien sol...)
- Audio visuel : (Appareils photo, pellicule, téléphone, consoles jeux, calcul, micro-informatique, disques compacts, téléviseurs, magnétoscopes, caméra, chaînes hi-fi, petit son...).

Dans la figure ci-dessous nous allons voir comment est repartit le pôle non alimentaire

**Figure n°17 : Organigramme du pôle non alimentaire**



**Source :** réalisé par nous soins à partir des données sur UNO

Dans section suivante nous essayons d'expliquer les types du merchandising appliqué par l'hypermarché UNO-Bouira.

## **Section 2: Les types du merchandising appliqué à UNO-Bouira**

Selon les données qu'on a pu récolter durant notre stage pratique, les types du merchandising appliqué par UNO-Bouira sont :

### **1. le merchandising d'organisation**

Le merchandising d'organisation est un intermédiaire primordial qui joue un double rôle en influençant les deux autres merchandising (de gestion et de séduction) en facilitant la tâche pour le gestionnaire de bien allouer son linéaire au produit et de trouver facilement les

anomalies de présentation. Ainsi de faciliter le choix aux clients de trouver ce qu'il veut facilement.

### 1.1. L'assortiment du rayon

En prenant comme exemple le rayon de droguerie, l'assortiment dans ce rayon présente les produits d'entretien maison, et d'hygiène. Ils regroupent une importante série de marques arrangées en plusieurs sous-familles regroupées en 3 familles comme le montre le tableau n°06.

#### 1.1.1. La largeur

Le rayon satisfait de multiple besoins repartit en sous-familles : chaque sous-famille représente un besoin à satisfaire. Le rayon comporte seize (16) sous familles, comme le montre le tableau n°06.

Le tableau suivant nous montre les familles et les sous familles du rayon droguerie :

**Tableau n°06 : L'assortiment du rayon droguerie**

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

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

#### 1.1.2. La profondeur

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

Exemple : TEST est une marque de produit de soin du linge comportant un nombre très riche d'articles.

##### 1. TEST en poudre machine

2. TEST en poudre pour ménage
3. TEST en poudre grande boîte, moyenne boîte, petite boîte
4. TEST en poudre en sac 5 Kg, 1Kg, 0.5Kg
5. TEST savons liquide de différents volumes
6. TEST entretien linge liquide de différents volumes
7. TEST adoucissant liquide

Donc un seul produit se compose de plus de 11 articles sans compter d'autres produits qui sont des concurrents directs avec le produit TEST comme ARIEL, OMO, ISIS, LE CHAT..., Toutes ces marques et articles forment la profondeur de l'assortiment.

On déduit donc, que l'assortiment est peu large puisque il est composé de trois familles et seize (16) sous-familles alors que d'autres rayons se composent de plus de dix (10) familles. Mais il est très profond en possédant la moyenne plus de cinq (5) produits par sous-famille.

## **1.2. Aménagement des linéaires du rayon**

Le rayon est combiné entre deux grandes gondoles de 17 m chacune porte deux têtes. Il est agencé de deux autres petites gondoles de 10 m, portant ainsi deux têtes chacune, mises en parallèle de ces deux grandes. A l'intra du rayon, par devant, on trouve des îlots pour des mises en avant.

### **1.2.1. L'organisation du linéaire du rayon**

L'organisation des produits dans ce rayon respecte la verticalité en présentant les produits verticalement par chaque article sur la gondole.

Nous allons voir comment les produits sont organisés d'une manière verticale dans la figure la figure n°18.

**Figure°18: exemple d'organisation linéaire**

Source : photo prise par nous au sein du magasin UNO

On remarque sur cette photo qu'il est organisé verticalement en présentant chaque article d'une marque sur une colonne.

### 1.2.2. Le facing du rayon

Ensemble des unités de référence, d'article qui forme une figure frontale se déférant d'autre facing. Ce facing aide le client à retenir rapidement ce qu'il y a sur le linéaire.

Il joue un rôle très important sur le rendement du rayon. Or, un rayon mal présenté est toujours abondons vue la difficulté de comprendre son organisation facing.

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

Dans la figure suivante nous montrons un exemple de facing dans le rayon crèmerie et charcuterie.



**Figure°19 : exemple sur le facing**

Source : photo prise par nous au sein du magasin UNO

## 2. Le merchandising de gestion

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

Mais cette gestion ne se limite pas seulement sur le virtuel alors une mise à jours de l'organisation du rayon doit être effectuée chaque jour pour s'assurer que les données utilisées sur l'ordinateur son faibles est juste.

## 3. Le merchandising de séduction

Le merchandising de séduction à UNO-Bouira consiste de tout ce qui motive, attire comme l'ambiance, l'animation et la promotion ou PLV/ILV.

### 3.1. Le mobilier

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

### 3.1.1. Gondole

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

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

### 3.1.2. Têtes de gondole

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

Les têtes de gondoles sont d'une extrême importance, car elles apportent au magasin le renouvellement, la variété, l'impact et l'ambiance commerciale. Les têtes de gondoles sont louées aux fournisseurs suite à des négociations avec les services commerciaux de NUMIDIS.

Le rayon est disposé de :

- Deux têtes de gondoles positionnées sur l'allée centrale qui sont les mieux rentables.
- Deux autres à l'intérieure du rayon en face de l'espace de mise en avant.
- Deux autres TG à faible fréquentation, situées sur l'allée du fond.

La figure suivante nous montre comment le produit Test présenté dans une tête de gondole.

**Figure n°20 : exemple de tête de gondole**



Source : photo prise par nous au sein du magasin UNO

### 3.1.3. Box palette

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

### 3.1.4. Les palettes au sol

Sont des palettes en bois utilisées des grands lots de stock. Elles ne sont pas conformes avec le reste du mobilier du ce centre, comme nous montre la figure n°21.

**Figure n°21 : exemple de palette au sol**



**Source :** photo prise par nous au sein du magasin UNO

### 3.1.5. Chariot

Petit moyen roulant aide à prendre tant de produit dedans en facilitant le shopping et la circulation dans le centre, qui permettent de transporter les produits achetés au parking. A UNO, les chariots se trouvent dans le parking. On les prend et les remet après le shopping.

### 3.1.6. Panier à main

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

## 3.2. L'ambiance du magasin

Toute activité qui donne une image favorable au magasin :

**a. Le personnel**

Toutes les personnes portent des costumes de même couleur et chacun a un badge de fonction et circule régulièrement dans les allées du centre, on trouve des assistants de vente, vendeurs, hôtesses et hôtes de caisse, gestionnaires et les chefs de rayon.

**b. Température**

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

**c. Sonorisation**

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

**d. Propreté**

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

**e. Sécurité**

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

**f. Couleurs**

Le balisage porte une couleur jaune et rouge presque la même de l'enseigne.

**g. L'éclairage**

Une lumière qui éclaire parfaitement tout le centre.

**3.3. L'animation du magasin****3.3.1. L'animation événementielle**

Les magasins UNO organisent plusieurs opérations événementielles portant sur des thèmes différents : rentrée scolaire, fin d'année, Ramadan, Aid Al Fitr, Achoura...etc.

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

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

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

### **3.3.2. La mise en avant**

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

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

### **3.3.3. Balisage**

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

## **3.4. Promotion**

### **3.4.1. Réduction directe**

On met des réductions sur le rayon pour les produits de faibles rotations par le centre et réduction par rapport aux concurrents de produit par le producteur concerné.

### **3.4.2. Lot de produit croisé**

C'est un groupement de produits satisfaisant de différents besoins dans un même lot à un prix total réduit à celui qu'on l'achète par unité

### **3.4.3. Concours, jeux et tombola**

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

### 3.4.5. Prix choc

C'est une promotion éphémère qui dure pas plus de 05 minutes dans le but d'orienter l'intention des chalandes sur un tel rayon.

Dans la section suivante nous commençons par la présentation de notre enquête, ensuite nous analysons les résultats obtenus et à la fin nous donnerons notre synthèse.

## Section 3: Présentation de l'enquête et analyse des résultats

### 1. Démarche méthodologique de l'enquête

Dans cette section, nous aborderons la méthodologie de la mise en œuvre de l'enquête que nous avons réalisée. Cette dernière a été réalisée en suivant des étapes suivantes :

- la définition du problème posé à résoudre ;
- l'échantillonnage ;
- le recueil des données ;
- Période et lieu de l'enquête ;
- Le traitement des données ;

#### 1.1.Présentation de l'enquête

L'enquête se définit comme étant : « une méthode d'investigation qui consiste à recueillir l'information recherchée en interrogeant et en écoutant un ensemble d'individus sur leur comportements, sur leur opinions ou sur leur valeurs. L'information est obtenue en utilisant le mode déclaratif »<sup>1</sup>.

Durant notre stage, nous avons pris soin de réaliser une série de questions adresser au notre promoteur du stage dans le but de savoir comment l'entreprise entreprend sa stratégie pour vendre ses produit.

En second lieu, nous avons élaboré un questionnaire adressé aux consommateurs du magasin UNO, qui a pour objectif de vérifier les hypothèses émises. La durée de notre enquête est dix jours et cela du (24 juillet au 03 août 2016).

---

<sup>1</sup> Daniel CAUMONT, « *les études de marché* », 3eme édition, Dunod, paris, 2007,45-46

## 1.2.Objectif de l'enquête

Notre enquête par questionnaire a pour objectif d'analyser l'impact du merchandising sur le comportement du consommateur. Nous allons, de ce fait, analyser les types merchandising utilisés et leur influence sur la décision d'achat.

Dans cette perspective, et afin de délimiter le champ de notre recherche, nous avons énoncé les hypothèses suivantes :

- ❖ Hypothèse 01 : les consommateurs sont très satisfaits par la diversité et l'implantation des produits qui se trouve en magasin UNO-Bouira.
- ❖ Hypothèse 02 : la promotion et l'emplacement de produit poussent les consommateurs à effectuer des achats non prévus.
- ❖ Hypothèse 03 : les consommateurs sont séduits et influencés par l'atmosphère du magasin UNO-Bouira.

## 1.3.La population de l'enquête

Appelé également population mère, elle peut être définie comme étant l'ensemble d'individus ou d'éléments dont les caractéristiques fondamentales définissent le contexte à l'intérieur duquel peuvent être étudiées des informations pour répondre aux objectifs d'une étude.<sup>1</sup>

La cible de l'enquête se réfère à la population à laquelle nous nous intéressons. Dans cette étude, notre enquête est consacrée aux consommateurs au sein de l'hypermarché UNO-Bouira afin d'évaluer l'impact du merchandising sur leurs achats.

## 1.4.L'échantillonnage

« L'échantillonnage est la statistique constituent des outils puissants qui non seulement permettent d'épargner du temps et fournissent des résultats intéressantes, mais aussi améliorent la qualité de l'interprétation »<sup>2</sup>.

L'échantillonnage correspond à la fraction ou au sous-ensemble de messages tirés de la population étudiée et que le chercheur entend soumettre à l'analyse proprement dite. L'échantillon doit être représentatif de la population, c'est-à-dire que tous les caractères

---

<sup>1</sup>Guide pratique sur la conception d'enquêtes sur les ménages, Nation Unies, 2010, page 1,

<sup>2</sup>[https://books.google.fr/books?id=3ndi0TFH4oC&dq=la+population+d%27enquête+d%c3%A9finition&h1=fr&source=gbs\\_navlinkss](https://books.google.fr/books?id=3ndi0TFH4oC&dq=la+population+d%27enquête+d%c3%A9finition&h1=fr&source=gbs_navlinkss), consulté le 27/05/2016.

pertinents présents dans la population doivent se trouver dans l'échantillon, en principe dans des proportions semblables.<sup>1</sup>

#### **1.4.1. La méthode d'échantillonnage**

L'absence d'une liste exhaustive de la population mère nous a orienté vers une méthode non probabiliste (empirique) de convenance qui consiste à choisir les individus les plus accessibles et les plus disponibles.

#### **1.4.2. La taille de l'échantillon**

Pour déterminer la taille de l'échantillon, il convient de se demander combien de personnes faut-il interroger. De ce fait, trois critères interviennent lors du choix de l'étendue d'un échantillon : le cout du sondage, le degré de précision désiré et le degré de fiabilité des résultats.<sup>2</sup>

En ce qui concerne notre enquête, la taille de l'échantillon était de 100 personnes dont nous avons pris soin de les remplir face à face pour de plus de crédibilité avec des personnes ciblés selon nos besoins.

#### **1.4.3. Lieu et période de l'enquête**

L'enquête que nous avons effectuée s'est déroulée dans la wilaya de Bouira plus précisément à hypermarché UNO.

### **1.5. Le questionnaire**

D'après Daniel-C « Le questionnaire correspond à une technique standardisée d'interrogations individuelle composée d'une suite de questions présentées dans un ordre déterminé. »<sup>3</sup>

#### **1.5.1. Le type des questions**

Il existe deux types de questions : les questions ouvertes et les questions fermées.<sup>4</sup>

##### **a. Les questions ouvertes**

---

<sup>1</sup> Jean de BONVILLE, « *L'analyse de contenu des médias : de la problématique au traitement statistique* », édition boeck, 2006, page 104.

<sup>2</sup> Martin VEDRINE SYLVIE, Op.cité, page 99

<sup>3</sup> Daniel CAUMONT, Op.cité, page 133.

<sup>4</sup> Idem, page 86-87



Une question ouverte est une question dont la formulation laisse au répondant toute l'attitude pour construire librement sa réponse et la donner avec ses propres mots.

### **b. Les questions fermées**

Une question fermée est une question dont la formulation contient les modalités de réponse attendues entre lesquelles le répondant doit impérativement choisir sa réponse à l'exclusion de toute autre possibilité.

#### **1.5.2. La conception du questionnaire**

Pour construire un bon questionnaire, il faut permettre au répondant de s'exprimer le plus sereinement et le plus sincèrement possible aux questions qui lui sont posées.

L'enquêteur devra porter son attention sur plusieurs points généraux :<sup>1</sup>

- la construction du questionnaire devra s'effectuer avec un logiciel de création d'enquête. Ce dernier permettra la saisie des réponses des répondants et l'analyse des résultats.
- l'enquêteur doit focaliser son attention sur les biais que peut entraîner le questionnaire mal rédigé.
- le questionnaire ne doit pas être trop long pour éviter que le répondant ne soit lassé, de même l'étudiant devra faire attention au vocabulaire employé pour une meilleure compréhension.

A cet effet, notre questionnaire est composé de 16 questions, et cela dans une perspective de récolter les informations nécessaires afin d'essayer d'apporter des réponses aux questions posées ayant pour objectifs de savoir : comment les pratiques de merchandising appliquée par UNO à un impact sur le comportement d'achat du consommateur.

#### **1.5.3. Les objectifs du questionnaire**

En élaborant le questionnaire, nous avons visé les objectifs suivants :

- Questions 1, 2, 3,4 : pour la fiche signalétique.
- Questions 5, 6,7 : pour le but de savoir comment les consommateurs connaissez UNO, et pour quelle raison le fréquentez.

---

<sup>1</sup> Didier ROCHE, « Réaliser une étude de marché avec succès », édition d'organisation, 2009, page 65-66.

- Questions 8, 9 : pour connaître l'avis des consommateurs sur la diversité et l'implantation des produits à UNO.
- Questions 10, 11, 12, 13 : dans l'objectif de savoir les raisons qui fait pousser les consommateurs à effectuer des achats, et aussi de savoir l'avis des consommateurs envers les prix pratiquées par UNO.
- Questions 14, 15, 16 : sont des questions posées pour l'objectif de savoir si l'atmosphère du magasin a un impact positif sur l'acte d'achat du consommateur, et aussi de connaître l'avis des consommateurs sur l'atmosphère et la circulation à l'intérieur de magasin.

### **1.6.Le mode d'administration**

Nous avons, opté pour les modes « face à face », lors de l'administration de notre questionnaire, car il comporte un certain nombre d'avantages non négligeables à savoir : crédibilité, fiabilité et rapidité .

### **1.7.L'analyse des résultats**

Nous avons, ce qui concerne notre enquête, distribuée (100 questionnaires), les réponses obtenues portaient sur toutes les questions, avec notre présence durant la rédaction, ce qui nous a permis d'expliquer et poser nos question aux personnes pour écarter toute ambiguïté ou confusion, cela en toute objectivité.

Pour analyser les données que nous avons recueillies, nous procédons en cette étape au tri à plat. Nous avons, à cet effet, traité chaque question de notre questionnaire par cette méthode afin de dénombrer les réponses de chacune de ces questions.

## **2. Analyse des résultats obtenus et la synthèse de l'enquête**

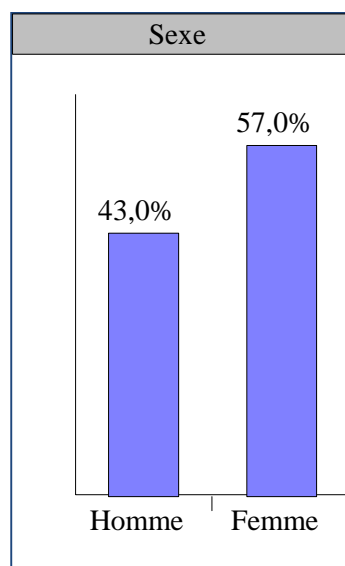
### **2.1.Analyse des résultats**

Après la saisie des données collectées suite à notre enquête, nous avons analysé et interprété les résultats obtenu via le logiciel (sphinx). Cette méthode consiste à traiter chaque variable (question) à part, ce qui nous permettra de bien analyser chaque question sous forme d'un tableau. Dans chaque tableau, on va calculer le nombre de réponses à chaque question et d'en calculer leur poids en pourcentage, suivi d'une représentation graphique.

➤ **Fiche signalétique**- **Question n°01 : le sexe****Tableau n°07 : le sexe**

Sexe	Nb. cit.	Fréq.
Homme	43	43,0%
Femme	57	57,0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Source : dépouillement de la question N°1

**Figure n°22 : répartition de l'échantillon par sexe**

Source : dépouillement de la question N°01

**Commentaire :**

Dans notre échantillon les résultats obtenus sont dominé par le sexe féminin, avec un pourcentage de 57% contre 43% pour les hommes, la commodité qui cherche les femmes dans leurs achats, se trouve dans le magasin UNO-Bouira, et cette commodité est parmi les raisons qui les influencent à fréquenter le magasin plus qu'hommes.

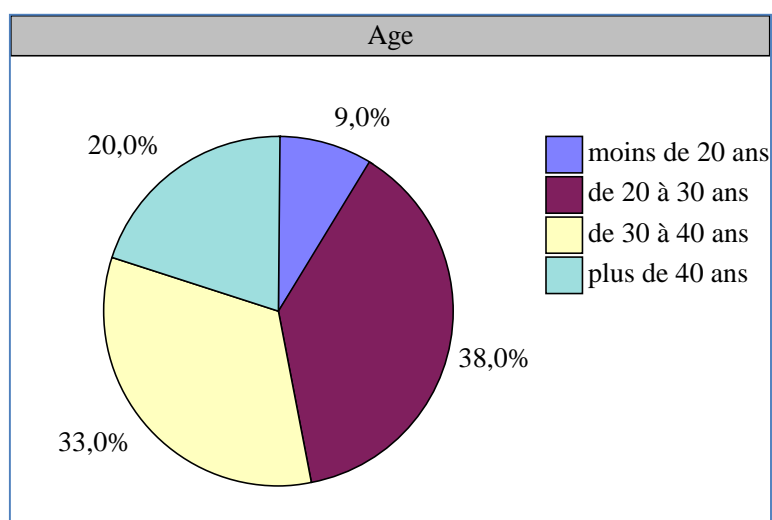
## - Question n°02 : l'âge

Tableau n°08 : répartition de l'échantillon par tranche d'âge

Age	Nb. cit.	Fréq.
moins de 20 ans	9	9,0%
de 20 à 30 ans	38	38,0%
de 30 à 40 ans	33	33,0%
plus de 40 ans	20	20,0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Source : dépouillement de la question N°2

Figure n°23: répartition de l'échantillon par tranche d'âge



Source : dépouillement de la question N°2

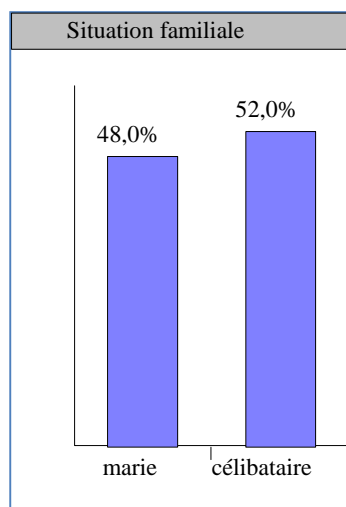
**Commentaire :**

Nous remarquons dans cette question que les résultats obtenus sont dominés par deux tranches d'âge, 38 % de 20 à 30 ans et 33% de 30 à 40, et on a 20% pour la tranche plus de 40 ans et le reste des interrogés sont moins de 20 ans qui représente 9%.

- **Question n°03 : la situation familiale****Tableau n°09 : Répartition de l'échantillon par la situation familiale**

Situation familiale	Nb. cit.	Fréq.
marie	48	48,0%
célibataire	52	52,0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Source : dépouillement de la question N°03

**Figure n°24: répartition de l'échantillon par situation familiale**

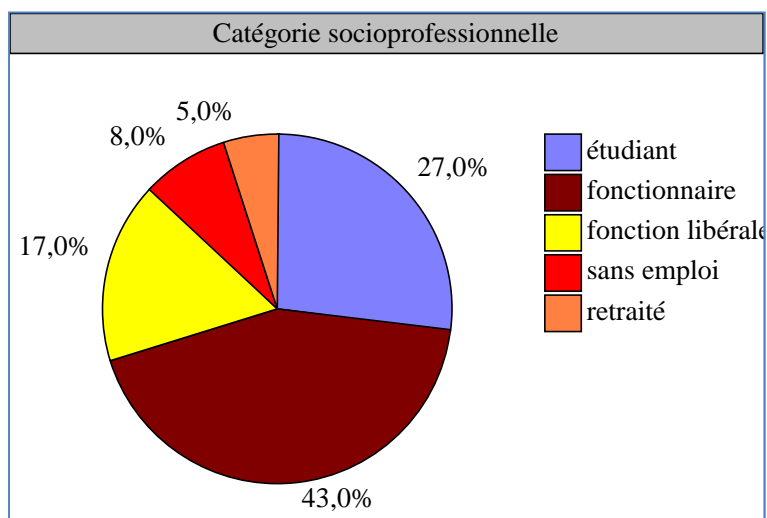
Source : dépouillement de la question N°03

**Commentaire :** D'après les résultats obtenus nous remarquons que les maries représentent 48%, et les célibataires représentent 52%.

- **Question n°04 : catégorie professionnelle****Tableau n°10 : Répartition de l'échantillon par catégorie professionnelle**

Catégorie socioprofessionnelle	Nb. cit.	Fréq.
étudiant	27	27,0%
fonctionnaire	43	43,0%
fonction libérale	17	17,0%
sans emploi	8	8,0%
retraité	5	5,0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Source : dépouillement de la question N°04

**Figure n°25 : répartition de l'échantillon par catégorie socioprofessionnelle**

Source : dépouillement de la question N°04

**Commentaire :**

Les résultats ci-dessus indiquent des proportions différentes avec une domination des fonctionnaires de 43%, 27% pour les étudiants, 17% sont des fonctionnaires libérales. Les autres catégories (retraité, sans emploi) occupent une faible place par rapport à la taille de l'échantillon (8%, 5%), ce qui signifie la catégorie sociodémographique se diffère d'une personne à l'autre .

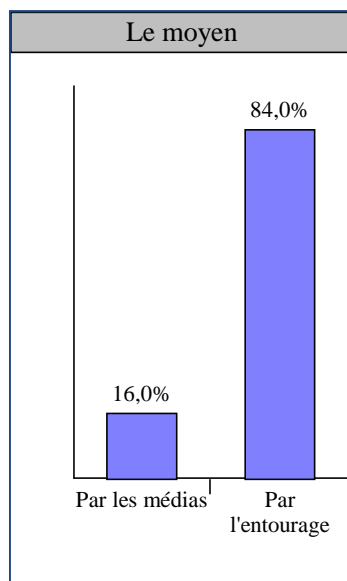
**La fréquentation**

- Question n°05 : par quel moyen connaissez- vous UNO ?

**Tableau n°11 : les moyens de connaissance de l'hypermarché UNO**

Le moyen	Nb. cit.	Fréq.
Par les médias(journaux,tv,radio...)	16	16,0%
Par l'entourage(amis, collègue de travail)	84	84,0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Source : dépouillement de la question N°05

**Figure n°26: représentation des moyens de connaissance de l'hypermarché**

Source : dépouillement de la question N°05

**Commentaire :**

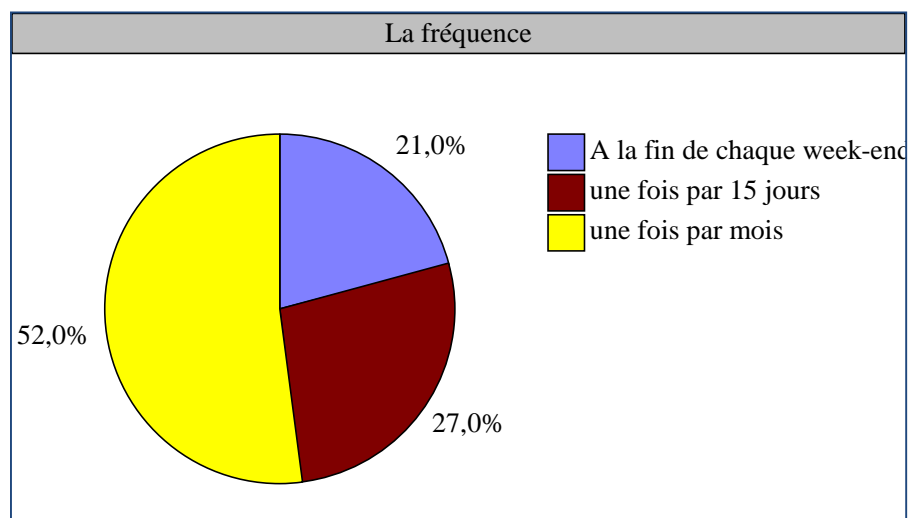
D'après les résultats que nous avons obtenu, nous remarquons que la majorité des personnes interrogées ont connu l'hypermarché UNO par l'entourage avec un pourcentage de 84%, ce qui veut dire que la plupart des consommateurs fréquente l'hypermarché par le bouche à l'oreille résultat de la socialisation des individus, et 16% représente les personnes qui ont fréquenté UNO grâce aux médias.

- **Question n°06 : A quelle fréquence vous vous rendez à UNO ?**

**Tableau n°12 : les habitudes en termes de fréquentation de l'hypermarché**

La fréquence	Nb. cit.	Fréq.
A la fin de chaque week-end	21	21,0%
une fois par 15 jours	27	27,0%
une fois par mois	52	52,0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Source : dépouillement de la question N°06

**Figure N°27 : les habitudes en termes de fréquentation de l'hypermarché**

Source : dépouillement de la question N°06

**Commentaire :**

Après avoir examiné les résultats obtenus nous remarquons que 52% des personnes interrogées fréquente l'hypermarché UNO une fois par mois, 27% des consommateurs visite UNO une fois par 15 jours, et 21% le visite a la fin de chaque week-end, ce que nous amène à dire qu'il existe plusieurs genre de clients qui fréquente UNO.

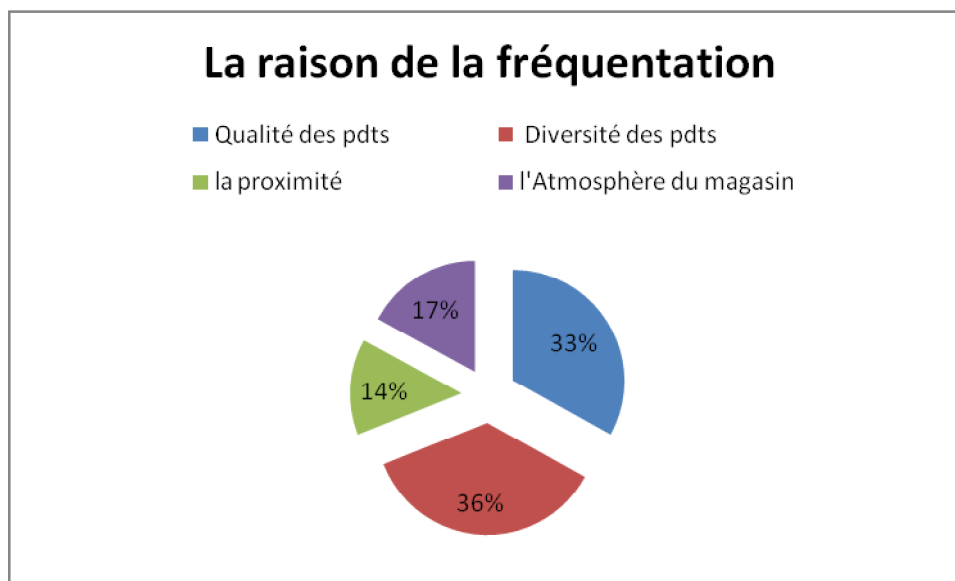
- **Question n°07 : pour quelle raison vous fréquentez UNO ?**

**Tableau n°13 : la raison principale de la visite de UNO**

la raison de la fréquentation	Nbr des casés cochées	Fréquence
la qualité des produits	77	33%
la diversité des produits	81	36%
la proximité	32	14%
l'atmosphère du magasin	39	17%
<b>TOTAL</b>	229	100%

Source : dépouillement de la question N°07



**Figure n°28 : Répartition de l'échantillon selon la raison principale de la visite**

Source : dépouillement de la question N°07

#### Commentaire :

Selon les données obtenus, nous constatons que la majorité des personnes interrogées fréquente le magasin UNO parce que y a une diversité et une qualité des produits, et 17% des consommateurs viennent en raison de l'ambiance au sein de UNO, et nous avons 14% des consommateurs viennent à UNO en raison de la proximité. on peut dire que la diversité et la qualité des produits qui se trouve en magasin UNO-Bouira poussent les consommateurs à revenir très fréquemment pour effectuer leurs courses

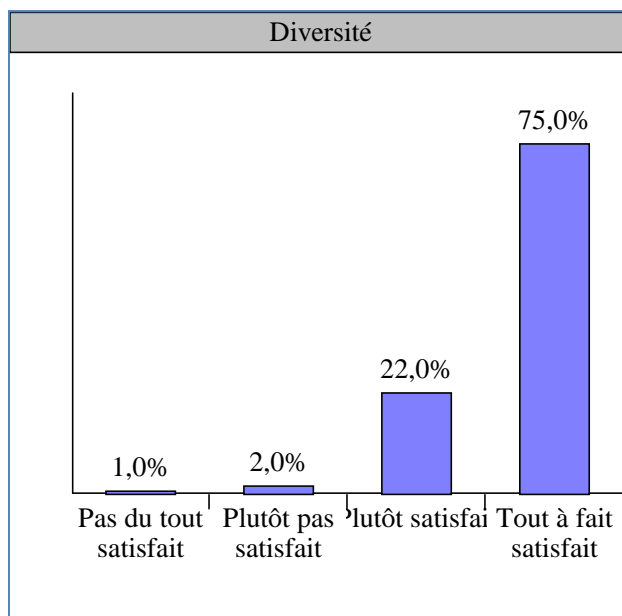
#### ➤ Diversité et implantation des produits à UNO

- Question n°08 : comment trouvez-vous la diversité des produits à UNO ?

**Tableau n°14 : la diversité des produits à UNO**

Diversité	Nb,Cit	Fréq
pas du tout satisfait	1	1%
plutôt pas satisfait	2	2%
plutôt satisfait	22	22%
tout à fait satisfait	75	75%
<b>TOTAL</b>	100	100%

Source : dépouillement de la question N°08

**Figure n°29 : la diversité des produits à UNO**

Source : dépouillement de la question N°08

#### Commentaire :

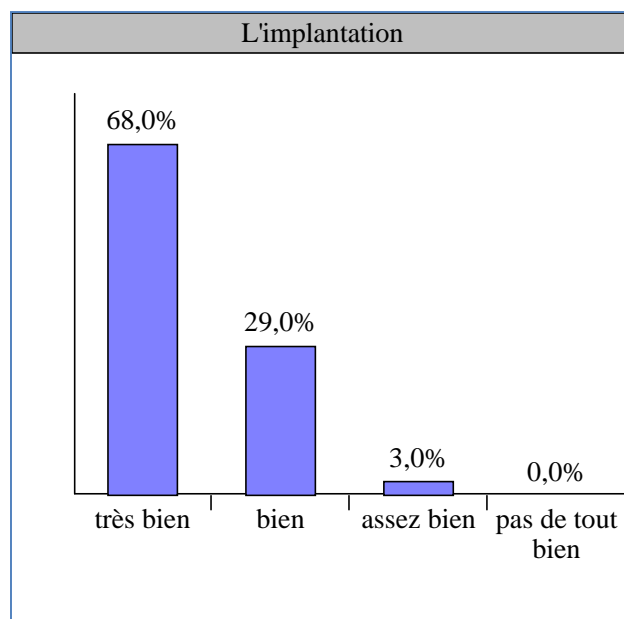
D'après les résultats nous remarquons que 75% des interrogés affirment que sont tout à fait satisfait par la diversité des produits qu'offre UNO, par contre 01% des interrogés que sont pas satisfait ce qui signifié que ya une grande diversité des produits au sein de magasin UNO.

- **Question n°08 : que dites vous sur l'implantation des produits à UNO ?**

**Tableau n°15: l'implantation des produits à UNO**

L'implantation	Nb, cit	Fréquence
très bien	68	68%
bien	29	29%
assez bien	3	3%
pas du tout bien	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Source : dépouillement de la question N°09

**Figure n°30 : l'implantation des produits à UNO**

Source : dépouillement de la question N°09

#### Commentaire :

Nous remarquons d'après les résultats que la majorité des consommateurs trouvent les produits très bien implantés au sein de magasin UNO, les interrogés trouvent que l'achat à UNO-Bouira est facile grâce au bon emplacement des produits.

Du coup, on peut dire que l'organisation des produits alimentaires au sein de l'UNO répond aux attentes de sa clientèle (bon endroit).

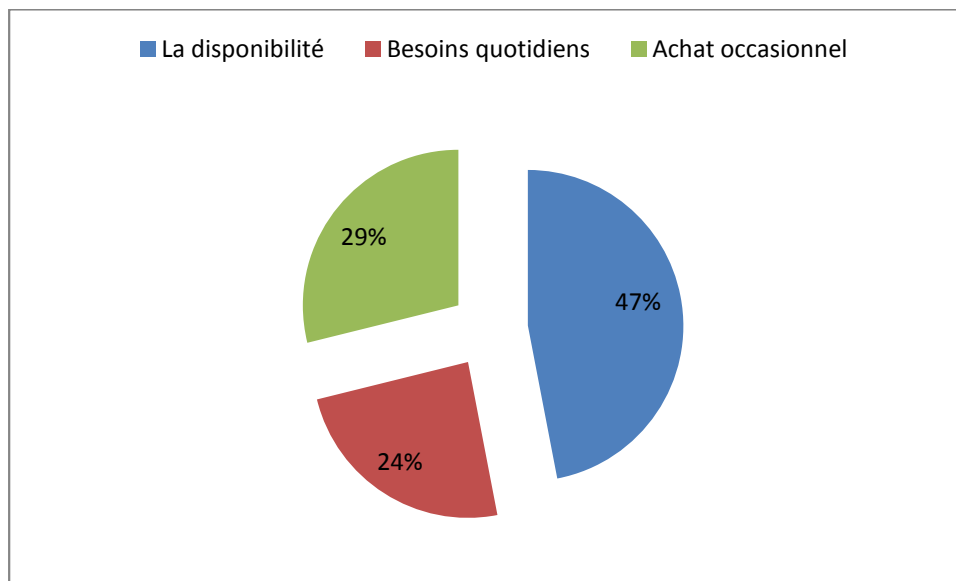
#### ➤ Type d'achat effectué

- **Question n°10 : qu'est ce que vous pousse à acheter un produit à UNO ?**

**Tableau n°16 : raisons qui poussent les clients à acheter des produits**

Achat d'un produit	Nbr des casés cochés	Fréquence
La disponibilité des produits	70	47%
Besoins quotidiens	36	24%
Achat occasionnel	43	29,%
<b>TOTAL</b>	149	100%

Source : dépouillement de la question N°10

**Figure n°31 : raisons qui pousse les clients à acheter des produits**

Source : dépouillement de la question N°10

**Commentaire :**

A partir des données, les raisons qui poussent la majorité des répondants à effectuer des achats à UNO, sont réparties dans l'ordre comme suit : la disponibilité de produit, achat occasionnel, besoin quotidien, et cela respectivement à : 47%, 29%, 24%.

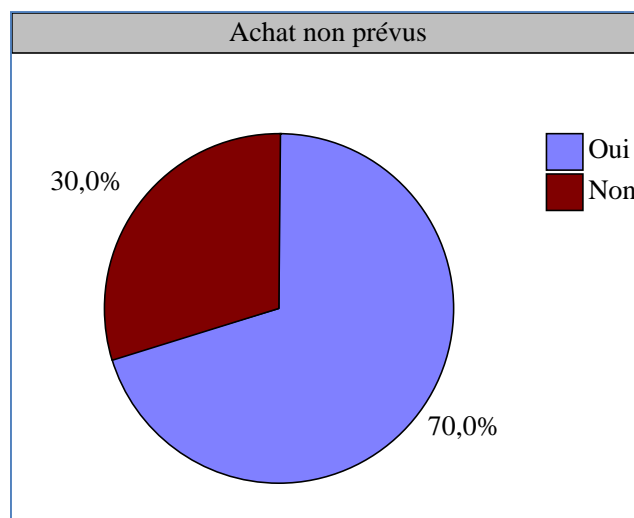
Et cela nous amène à dire que la disponibilité des produits au sein de UNO influence sur l'acte d'achat.

- **Question n°11 : achetez-vous des produits non prévus ?**

**Tableau n°17 : achat de produits non prévus par les clients d'UNO**

Achat non prévus	Nb. cit.	Fréq.
Oui	70	70,0%
Non	30	30,0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Source : dépouillement de la question N°11

**Figure n°32 : achat de produit non prévus par les clients d'UNO**

Source : dépouillement de la question N°11

**Commentaire :**

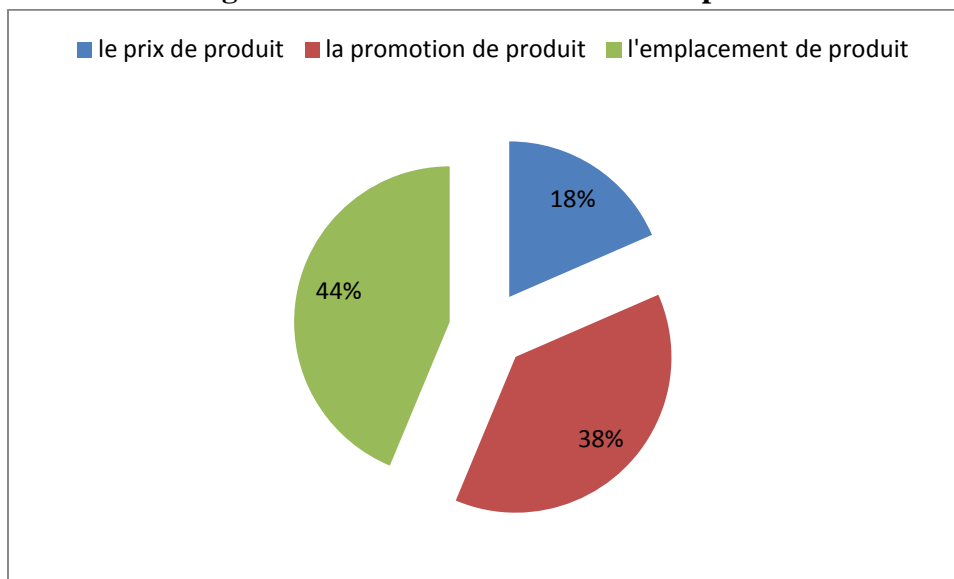
Les résultats de ce sondage nous montrent que 70% des interrogés achètent des produits alimentaires non prévus. Il arrive aux consommateurs de ne pas décider d'acheter un produit à UNO-Bouira, mais après une promenade à l'intérieur ils se trouvent prêt à effectuer un achat.

On peut dire que le merchandising au sein d'UNO suscite l'achat impulsif.

**Question n°12 : si oui qu'est ce qui vous pousse à les acheter ?****Tableau n°18 : les raisons d'achat des produits non prévus**

désignation	Nbr des cases cochées	Fréquence
le prix de produit	19	18,45%
la promotion de produit	39	37,86%
l'emplacement de produit	45	43,69%
<b>TOTAL</b>	<b>103</b>	<b>100%</b>

Source : dépouillement de la question N°12

**Figure n°33 : les raisons d'achat non prévu**

Source : dépouillement de la question N°12

#### Commentaire :

D'après les résultats obtenus, 44% des interrogés achète des produits non prévus en raison de leurs emplacement, tandis que 38% en raison des promotions et 18% grâce a leurs prix pratiqué, un produit bien présenté dans le rayon pousse le consommateur à l'acheter sans prendre conscience, et aussi la promotion du produit pousse le consommateur a l'achat impulsif.

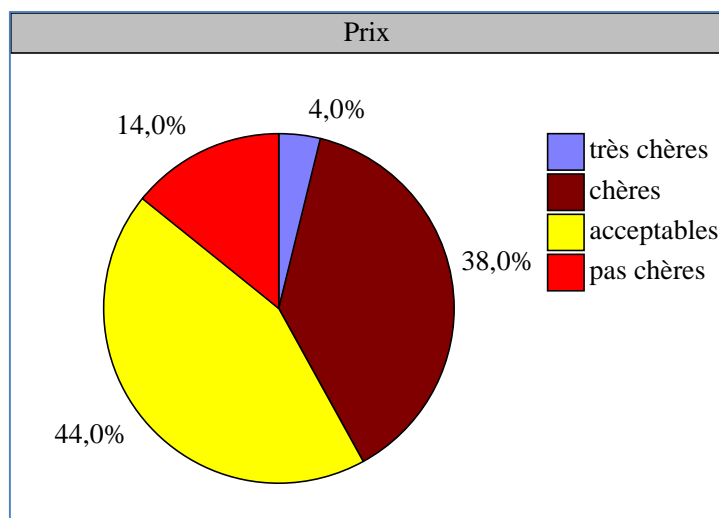
#### ➤ Votre avis sur le magasin UNO

#### - Question n°13 : comment trouvez-vous les prix des produits pratiqué UNO ?

**Tableau n°19 : avis des consommateurs sur les prix**

prix	Nb.Cit	Fréquence
très chères	4	4%
chères	38	38%
acceptables	44	44%
pas chères	14	14%
<b>TOTAL</b>	100	100%

Source : dépouillement de la question N°13

**Figure n°34 : avis des consommateurs sur les prix**

Source : dépouillement de la question N°13

**Commentaire :**

A travers les données ci-dessus, une grande majorité des interrogés avec un pourcentage de 44% disaient que les prix sont acceptables, par contre 38% des interrogés ont répondu sur chères, et on a 14% qui ont répondu que les prix sont pas chères et 04% pour très chères.

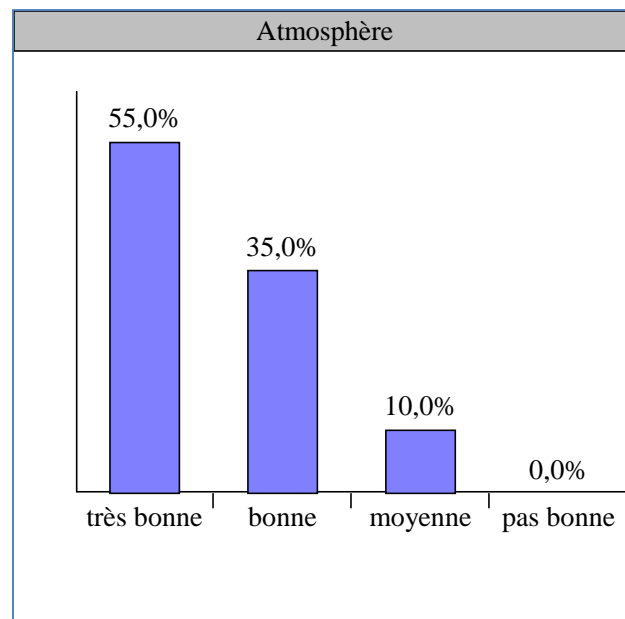
Cette différence des opinions est tout à fait normale, parce que chaque consommateur a son pouvoir d'achat, la catégorie socioprofessionnelle n'est pas la même.

- **Question n° 14 : comment jugez-vous l'atmosphère du magasin UNO ?**

**Tableau n°20 : l'avis des consommateurs sur l'atmosphère du magasin**

Atmosphère	Nb,Cit	Fréquence
très bonne	55	55%
bonne	35	35%
moyenne	10	10%
pas bonne	0	0%
TOTAL	100	100%

Source : dépouillement de la question N°14

**Figure n°35 : l'avis des consommateurs sur l'atmosphère du magasin**

Source : dépouillement de la question N°14

**Commentaire :**

La majorité des consommateurs interrogés apprécie l'atmosphère du magasin UNO-Bouira, ils le trouvent très bon, c'est-à-dire les consommateurs sont très satisfaits par l'atmosphère.

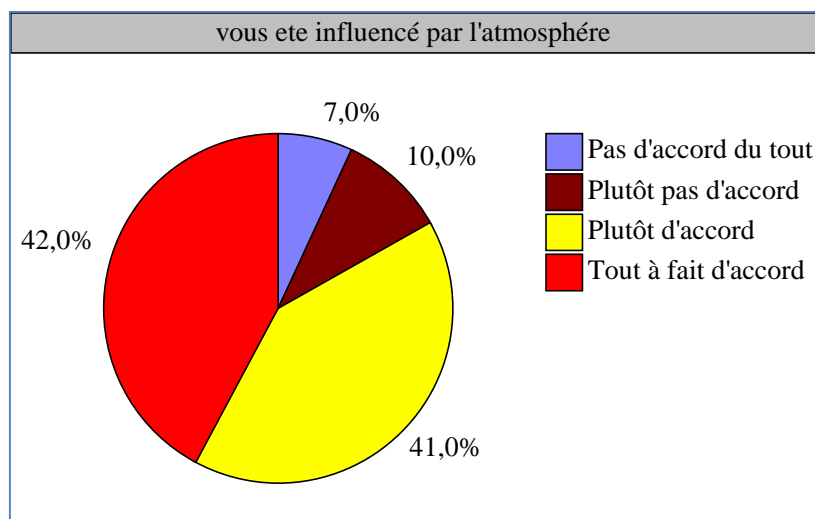
- **Question n°15 : L'atmosphère du magasin UNO vous influence dans vos achats ?**

**Tableau n°21 : le degré d'influence de l'atmosphère du magasin dans la décision d'achat**

Vous êtes influencé par l'atmosphère	Nb,Cit	Fréquence
pas d'accord du tout	7	7%
plutôt pas d'accord	10	10%
plutôt d'accord	41	41%
tout à fait d'accord	42	42%
<b>TOTAL</b>	100	100%

Source : dépouillement de la question N°15



**Figure n°36 : le degré d'influence de l'atmosphère du magasin dans la décision d'achat**

Source : dépouillement de la question N°15

**Commentaire :**

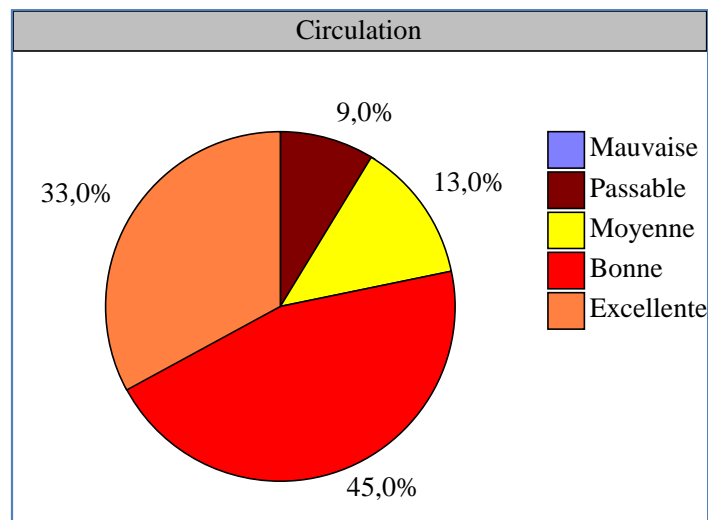
Selon les résultats obtenus, la majorité écrasante des personnes interrogées sont influencé par l'atmosphère du magasin, ce dernier à un impact efficace sur le comportement d'achat du consommateur, il pousse les consommateurs à revenir très fréquemment pour ce faire plaisir, en plus les influencer à déclencher l'acte d'achat.

- **Question n°16 : comment jugez-vous la circulation à l'intérieur du magasin UNO ?**

**Tableau n°22 : la circulation à l'intérieur du magasin selon les consommateurs**

Circulation	Nb,Cit	Fréquence
Mauvaise	0	0%
Passable	9%	9%
Moyenne	13	13%
Bonne	45	45%
Excellente	33	33%
<b>TOTAL</b>	100	100%

Source : dépouillement de la question N°16

**Figure n°37 : la circulation à l'intérieur du magasin selon les consommateurs**

Source : dépouillement de la question N°16

### Commentaire :

Après l'analyse des résultats obtenus, nous constatons que la circulation à l'intérieur de magasin est parfaite, ce qui signifie qu'il existe une liberté de circulation des consommateurs au sein de magasin UNO-Bouira.

### 2.2.La synthèse des résultats

Nous pouvons synthétiser les résultats de notre enquête comme suivant pour nous servir de tirer une conclusion à notre étude.

**R1 :** la connaissance et la fréquentation de magasin UNO-Bouira est en grande partie par l'entourage, résultat de bouche à oriel.

**R2 :** d'après les résultats de notre étude, la qualité et la diversité des produits qu'offre l'hypermarché UNO-Bouira sont les raisons principales qui poussent les consommateurs à le fréquenter.

**R3 :** l'implantation et la diversité des produits dans les rayons au sein de l'UNO-Bouira répondent parfaitement aux attentes de la clientèle.

**R4 :** 70% de la population sondée effectuent des achats impulsifs au sein de l'hypermarché UNO-Bouira.

**R5** : l'emplacement de produit dans le rayon joue un rôle primordial, il incite le consommateur à effectuer des achats imprévus, ce qui témoigne l'intérêt du merchandising dans les grandes surfaces de vente.

**R6** : les visiteurs de UNO-Bouira sont impactés par les actions merchandising (promotions, disposition des produits, animation).

**R7** : la moitié des interrogés voient que les prix pratiqués par UNO-Bouira sont acceptable, ce qui explique qu'existe pas une différence par rapport aux prix pratiquées en d'hors du magasin.

**R8** : Le client a pris l'habitude, dans l'hypermarché, de se promener dans la surface de vente, de regarder, de choisir. Il est confronté, seul, à une masse de produits devant lesquels il doit prendre une décision, et d'après notre enquête le choix du client tombe souvent sur la promotion et l'emplacement du produit, sont les deux raisons qui poussent le consommateur à effectuer un achat impulsif.

**R9** : la circulation à l'intérieur du magasin UNO-Bouira est parfaitement excellente, ce qui permet aux consommateurs de se déplacer entre les rayons en toute liberté.

# Conclusion générale

## Conclusion générale

---

### Conclusion générale

Le merchandising est devenu l'une des clés essentielles de la réussite marketing commerciale, il constitue même le pilier central du politique marketing. Sa mission consiste à bâtir une stratégie efficace Pour répondre aux contraintes des clients et au mieux aux comportements et attentes du consommateur.

En effet, malgré sa nouveauté, les grandes surfaces implantées récemment en Algérie doivent prendre conscience de son importance et l'intégrer dans leurs politiques marketings.

L'intérêt de ce travail fut de s'intéresser sur le merchandising pour en comprendre son impact sur le comportement d'achat du consommateur ainsi que son véritable intérêt en magasin.

Notre travail s'est basé sur l'élaboration d'un questionnaire destiné aux consommateurs de UNO-Bouira afin de comprendre leurs comportements et leurs attitudes face aux produits à l'intérieur de magasin UNO-Bouira, et à partir du traitement des résultats obtenus ; nous avons pu répondre aux questions que nous avons posé au départ. Et ainsi à notre problématique principale.

Ainsi, cette enquête nous à permis de soulever les constats suivants :

La majorité des clients interrogés sont satisfait par la présentation et la diversité des produits dans les rayons au sein de l'hypermarché UNO-Bouira, ce qui confirme notre première hypothèse de recherche que les consommateurs sont très satisfaits par la diversité et l'implantation des produits qui se trouve en magasin UNO-Bouira.

Nous avons constaté que 44% des interrogés achète des produits non prévus en raison de leurs emplacement, tandis que 38% en raison des promotions et 18% grâce a leurs prix pratiqué. Ce qui confirme notre deuxième hypothèse de recherche que la promotion et l'emplacement de produit poussent les consommateurs à effectuer des achats non prévus.

Selon les résultats obtenus de notre enquête, la majorité écrasante des personnes interrogées sont influencé par l'atmosphère du magasin, presque tous les consommateurs sont totalement d'accord sur cette question, ce qui confirme la dernière hypothèse que les consommateurs sont séduits et influencées par l'atmosphère du magasin UNO-Bouira.

## Conclusion générale

---

Enfin, le merchandising est un élément du marketing du distributeur qui se développe rapidement et qui fait réfléchir chercheurs et praticiens. Comment ajuster le concept de magasin et les plans de merchandising des catégories de produits en fonction des particularités des magasins et de leurs zones de chalandise.

Au terme de ce travail, nous pouvons formuler une recommandation pour l'enseigne NUMIDIS (enseigne mère de UNO) en outre : profiter de la situation monopolistique sur le marché algérien, et faire développer les techniques du merchandising qui influenceront d'avantage les comportements d'achats des consommateurs.

En fin notre travail de recherche s'appuie sur l'étude de l'impact du merchandising sur le comportement d'achat du consommateur, mais reste insuffisant, espérant que d'autres recherches viennent enrichir notre travail, affiner ses résultats et découvrir d'autres facettes concernant l'impact du merchandising sur le comportement d'achat du consommateur.

# Bibliographie

## Bibliographie

### Les ouvrages:

- ALAIN .W . : «Le merchandising, base, nouvelles technique, category management »,5<sup>eme</sup> édition, Dunod, paris 2001.
- Alain w & J-E Masson « *le merchandising : bases techniques, nouvelles tendances* », 5° Edition Dunod, 2001, Paris, P 41.
- André F, Valérie R & Dany V, Le Merchandising, 6<sup>eme</sup> édition VUIBERT, Paris, 2007.
- A. Fady, M Seret, « *le merchandising-technique modernes du commerce de détail* », Edition Vuibert gestion, Paris, 1985.
- Anne-Sophie Binninger, La Distribution : organisation et acteurs développement d'une stratégie d'enseigne marketing de point de vente e-commerce et cross-canal, Ed Lextenso, Paris, 2013.
- BENOUN M. : « Marketing, savoirs et savoir-faire», Economica, 1991.
- Cindy Lombart, Les conséquences indirectes du comportement de butinage pour les distributeurs, Facultés Universitaires Catholiques de Mons (FUCAM), Belgique.
- Dubois (P), Jolibert (A), Le Marketing : fondement et pratique, Ed. Economica, Paris, 1989.
- Daniel CAUMONT, les études de marché : comment concevoir, réaliser et analyser une étude, édition Dunod, Paris, 2007.
- Didier ROCHE, Réaliser une étude de marché avec succès, édition d'organisation, 2009.
- FCD. Fédération des entreprises du Commerce et de la Distribution.
- Jallais J., Orsoni J. et Fady A, Le Marketing dans le Commerce de Détail, Vuibert, Paris, 1994.
- Jean de BONVILLE, « l'analyse de contenu des médias : de la problématique au traitement statistique », édition boeck, 2006.
- KOTLER P. et DUBOIS B, Marketing Management », 10ème édition, Publi Union, 2000.
- KRIEF B, Le marketing en action, Fayard, 1970.
- LAMBIN J-J, Le marketing stratégique », 4ème édition, Ediscience, 1998.



- Lenderevie (J), Levy (J), Lindon(D), Mercator, Theorie et nouvelles pratiques du marketing, 9<sup>eme</sup> édition, Dunod, Paris, 2009.
- MARIN (S), VEDRINE (J-P), Marketing les concepts clés, Ed.chihab, 1996.
- Mark Filser, Véronique des Garets, Gilles Paché, La distribution : organisation et stratégie, Edition EMS, 2001.
- Philippe M, initiation au merchandising, Edition d'organisation, Paris, 1999.
- T. ALBERTINI, J.P. HELFER, J. ORSONI, « *dictionnaire de marketing* », Vuibert, Paris, 2001.
- WESBTER F, Social aspects of marketing, Prentice Hall, 1974.
- Vandercammen, M & Jospin-perent.N, La distribution, 3<sup>eme</sup> édition, 2002.
- Vracem P, M Janssens, comportement du consommateur, facteur d'influence externe, Ed bocks, Bruxelles, 1994, P13

#### **Les articles :**

- Cindy Lombart, les conséquences indirectes du comportement de butinage pour les distributeurs, Facultés Universitaires Catholiques de Mons(FUCAM), Belgique
- Filser M, La valeur du comportement de magasinage. De la conceptualisation aux stratégies de positionnement des enseignes, Actes du 3<sup>eme</sup> colloque Etienne Thil, La rochelle, CD-Rom, 2000.
- Tauber E. M. (1996), why do people shop? Journal of marketing.

#### **Sites internet:**

<http://www.fcd.asso.fr/FCD/index.php>

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

<http://www.cevital.com/fr/boite/etuconso.html>

<http://www.ecommercevad.com/magazines/>

[https://books.google.fr/books?id=3ndi0TFH4oC&dq=la+population+d%27enquete+d%c3%A9finition&hl=fr&source=gbs\\_navlinkss](https://books.google.fr/books?id=3ndi0TFH4oC&dq=la+population+d%27enquete+d%c3%A9finition&hl=fr&source=gbs_navlinkss)

#### **Les mémoires :**

Kadi Ali, « le comportement du consommateur », EHEC, Doctorat, Université d'Alger, 2009/2010.

Amrani Y, Baris L. Impact du merchandising sur le comportement d'achat du consommateur, Master II, Bejaia, Université de Bejaia, 2015.



# Annexes

Exemple d'un catalogue d'hypermarché UNO-Bouira

**COSMÉTIQUES & PRODUITS D'ENTRETIEN À PETITS PRIX**

**molped** -50% SUR LE 2<sup>ÈME</sup> PAQUET **ACHETÉ 75 DA**

Serviettes hygiéniques MOLPED  
Maxi thick 10 Normal / Maxi thick 8 Long

Couches bébé **MOLFIX**  
40 Couches N° 4 Maxi 7-18Kg **675 DA**

Couches bébé **MOLFIX**  
40 Couches N° 5 Junior 11-25Kg **765 DA**

**Le Grand Show Des Miracles À PETITS PRIX**

**Pampers** **805 DA**

Couches bébé PAMPERS  
44 Couches N° 4 Grand 7-14Kg

**-10%**

Couches bébé PAMPERS  
64 Couches N° 2 - Mini 3-6Kg **1 045 DA**

**PANTENE**

Shampooing au lait 2 en 1  
Après shampooing au lait 2 en 1  
**PANTENE PRO-V 200ml** **205 DA**

**Mixa bébé**

Shampooing très doux  
**MIXA BÉBÉ 250ml** **289 DA**

**Pampers**

Desodorisant Les Arômes du monde **PALC 750ml** **159 DA**

**-20%**

**OE**

Trousse beauté **OE**  
4 Soins + 2 échantillons **795 DA**

**Gillette**

Mousse à raser **GILLETTE Sensitive 200ml** **209 DA**

**Papia**

Papier hygiénique **PAPIA 8 Rouleaux 3 Plis** **310 DA**

**Test**

Lessive liquide pour machine 3L + Adoucissant linge 1L OFFERT **TEST** **589 DA**

**Doriflor**

Lessive liquide **DORIFLOR Savon de marseille / 3 Litres** **425 DA**

**Test**

Eau de javel 925ml + Sachet poudre multi-usage mains 360gr OFFERT **TEST** **85 DA**

**NOUVEAU**

**LE CHAT**

Spécial lavage main **185 DA**

Lessive liquide pour lavage main **LECHAT 1 Litre** **185 DA**

**PRIX EXCEPTIONNEL**

**LE CHAT**

Lessive liquide pour machine **LE CHAT 3 Litres** **699 DA**

**Test**

Liquide vaisselle **DORIFLOR 750ml** **90 DA**

**-10%**

**Test**

Lessive en poudre pour machine 3Kg + Liquide vaisselle 750ml OFFERT **TEST** **559 DA**

**PRIL ISIS**

Lessive en poudre pour machine 5Kg **PRIL ISIS OFFERT** **920 DA**

**ARIEL**

Liquide machine Power Gel **ARIEL 3 Litres** **1 199 DA**

**Test**

Lessive en poudre pour machine 3Kg **LE CHAT** + Liquide vaisselle 710ml **PRIL ISIS OFFERT** **705 DA**

**ARIEL**

Lessive en poudre 5Kg Micro Boosters **ARIEL** **1 179 DA**

\*Pour l'achat de **ARIEL POWER GEL 3 Litres** ou **ARIEL MICRO BOOSTERS 5 Kg**

Les promotions de ce catalogue, hormis les exceptions éventuelles stipulées sur les pages, sont valables du MERCREDI 19 NOVEMBRE AU MARDI 16 DÉCEMBRE 2014 dans vos magasins UNO CITY et UNO dans la limite des stocks disponibles.

## Balilage à UNO



## Allié centrale à UNO



## Tête de gondole



# Table des matières

# Table des matières

**Remerciements**

**Dédicace**

**Liste des abréviations**

**Liste des tableaux**

**Liste des figures**

**Sommaire**

**Introduction générale.....1**

**Chapitre I : le comportement d'achat du consommateur et distribution .....5**

**Introduction.....5**

Section 1 : Généralité sur le marketing et le comportement d'achat du consommateur.....6

1. Concept de base marketing.....6

1.1. L'évolution du marketing.....6

1.1.1. De la grande consommation aux œuvres caritatives.....6

1.1.2. De la production au marketing.....6

1.1.3. Les évolutions récentes du marketing.....7

1.2. La définition du marketing.....8

1.3. La démarche marketing.....8

1.3.1. Présentation de la démarche marketing.....8

1.3.2. Les phases de la démarche marketing.....9

1.4. Les domaines d'application du marketing.....10

2. Le comportement d'achat des consommateurs.....11

2.1. Définition du consommateur.....11

2.2. Les caractéristiques des consommateurs.....11

2.3. Les facteurs explicatifs du comportement d'achat.....12

2.4. Les types du comportement d'achat.....13

2.5. La prise de décision d'achat.....14

2.6. Les étapes de processus d'achat.....14

2.6.1. La reconnaissance du besoin.....14

2.6.2. La recherche d'informations.....15

2.6.3. Evaluation des alternatives.....15

2.6.4. Prise de décision finale.....15

2.6.5. Evaluation post achat.....16

2.7. Les différents types de processus d'achat.....16



3.	Le comportement des acheteurs face aux points de ventes.....	17
3.1.	Le choix et motivation à la fréquentation d'un point de vente.....	17
3.2.	Le comportement a l'intérieur de magasin.....	18
Section 2 : Généralité sur la distribution et la grande distribution.....		19
1.	Généralité sur la distribution.....	19
1.1.	Définition de la distribution .....	19
1.2.	Les objectifs de la distribution .....	20
1.3.	Les fonctions de la distributions.....	20
1.3.1.	Les fonctions physiques.....	21
1.3.2.	Les fonctions commerciales.....	21
1.3.3.	Les fonctions financières.....	21
1.3.4.	Les fonctions d'information .....	21
1.4.	Les stratégies de distribution.....	23
1.4.1.	La distribution intensive.....	23
1.4.2.	La distribution sélective.....	24
1.4.3.	La distribution exclusive.....	25
1.4.4.	La distribution par franchise.....	25
1.4.5.	La distribution intégrée.....	26
1.5.	Les circuits de distribution .....	26
1.5.1.	Définition d'un circuit de distribution .....	26
1.5.2.	Les différents circuits de distribution .....	26
2.	La grande distribution .....	27
2.1.	Généralité de la grande distribution .....	28
2.2.	Définition de la grande distribution .....	28
2.3.	Formats de distribution .....	28
2.4.	Les spécificités de la grande distribution .....	32
2.4.1.	Les différentes formes de commerce .....	32
Conclusion.....		35
<b>Chapitre II : les fondements théoriques du merchandising.....</b>		<b>37</b>
<b>Introduction .....</b>		<b>37</b>
Section 1 : Historique et concepts clés du merchandising.....		38
1.	Brève histoire du merchandising.....	38
1.1.	L'évolution des fonctions commerciales.....	39
1.1.1.	Le chef de rayon.....	39

1.1.2.	Le vendeur.....	39
1.1.3.	La relation acheteur-vendeur.....	40
1.2.	Logique du merchandising.....	40
1.2.1.	Modifications concernant le produit.....	40
1.2.2.	Modifications concernant le consommateur.....	40
1.2.3.	Modifications concernant le producteur.....	40
1.2.4.	Modifications concernant le distributeur.....	41
1.3.	Définition du merchandising et concepts clés.....	42
1.3.1.	Définition du merchandising.....	42
1.3.2.	Concepts clés merchandising.....	43
2.	Typologies du merchandising.....	44
2.1.	Le merchandising d'organisation.....	44
2.2.	Le merchandising de gestion.....	44
2.3.	Le merchandising de séduction.....	45
3.	Les outils du merchandising.....	45
3.1.	Outils merchandising fournisseurs.....	45
3.1.1.	Dossier merchandising.....	45
3.1.2.	Diagnostic rayon.....	45
3.1.3.	Analyse de rentabilité.....	45
3.2.	Outils merchandising distributeur.....	46
3.2.1.	Tableau de bord .....	46
3.2.2.	Dossier marketing.....	46
3.2.3.	Guide merchandising-rayon.....	46
Section 2 : La démarche merchandising.....		46
1.	L'étude de la zone de chalandise.....	46
1.1.	Définition de la zone de chalandise .....	46
1.2.	Délimitation de la zone de chalandise .....	47
1.3.	Les critères de connaissance.....	48
2.	L'aménagement de point de vente.....	48
2.1.	La disposition des rayons.....	48
2.1.1.	Les contraintes techniques .....	49
2.1.2.	Allées.....	49
2.1.3.	Zoning .....	50
2.1.4.	Rayon.....	50

2.2.	Vitrine .....	51
2.3.	Le mobilier .....	51
2.4.	L'ambiance de magasin.....	51
3.	Le choix de l'assortiment .....	53
3.1.	Définition d'un assortiment.....	53
3.2.	Les dimensions d'un assortiment .....	53
3.2.1.	La largeur.....	53
3.2.2.	La profondeur.....	53
3.2.3.	La cohérence.....	54
3.3.	Les types de l'assortiment .....	54
3.4.	L'analyse de l'assortiment .....	55
3.5.	Segmentation d'un assortiment .....	56
3.5.1.	Les départements .....	56
3.5.2.	Les rayons.....	56
3.5.3.	Les sous-rayons .....	56
3.5.4.	Les familles .....	56
3.5.5.	Les sous-familles .....	56
3.5.6.	Les articles.....	57
3.5.7.	Les références .....	57
3.6.	Les caractéristiques essentielles d'un bon assortiment .....	57
3.7.	Les critères de choix de l'assortiment .....	57
3.7.1.	Le marché .....	57
3.7.2.	La clientèle .....	58
3.7.3.	L'enseigne et objectifs de performance.....	58
4.	L'implantation des produits dans les rayons.....	59
4.1.	Le volume .....	59
4.2.	La surface d'exposition .....	59
4.3.	Le linéaire .....	59
4.3.1.	Les Définitions indispensable.....	59
4.3.2.	L'aménagement des rayons.....	60
4.3.3.	Les types d'organisation du rayon .....	61
4.3.4.	Les niveaux de présentation .....	61
5.	L'animation du magasin .....	62
5.1.	Technique d'animation .....	63

5.1.1. Les techniques physiques .....	63
5.1.2. Les techniques psychologiques .....	63
5.2. La promotion des ventes .....	63
5.2.1. La promotion produit .....	64
5.2.2. La promotion magasin .....	64
5.3. Organisation de la promotion .....	64
5.4. La publicité sur le lieu de vente.....	65
5.5. L'information sur le lieu de vente .....	66
Conclusion.....	67
<b>Chapitre III : le merchandising au sein de UNO-Bouira.....</b>	<b>69</b>
<b>Introduction.....</b>	<b>69</b>
Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil.....	70
1. Présentation du groupe « CEVITAL ».....	70
2. Présentation de la filiale « Numidis ».....	70
3. Présentation de l'entreprise « UNO-Bouira ».....	72
3.1. La conception de magasin UNO.....	72
3.1.1. Le mobilier .....	72
3.1.2. Le rayonnage.....	73
Section 2 : Les types du merchandising appliqué à UNO-Bouira.....	75
1. Le merchandising d'organisation .....	75
1.1. L'assortiment du rayon.....	76
1.1.1. La largeur .....	76
1.1.2. La profondeur.....	76
1.2. L'aménagement des linéaires du rayon.....	77
1.2.1. L'organisation du linéaire du rayon.....	77
1.2.2. Le facing du rayon.....	78
2. Le merchandising de gestion.....	79
3. Le merchandising de séduction.....	79
3.1. Le mobilier .....	79
3.1.1. Gondole.....	80
3.1.2. Têtes de gondole.....	80
3.1.3. Box palette.....	81
3.1.4. Les palettes au sol.....	81
3.1.5. Chariot.....	81

3.1.6. Panier à main .....	81
3.2. L'ambiance du magasin.....	81
3.3. L'animation du magasin.....	82
3.3.1. L'animation événementielle.....	82
3.3.2. La mise en avant.....	83
3.3.3. Balisage.....	83
3.4. Promotion.....	83
3.4.1. Réduction direct .....	83
3.4.2. Lot du produit croisé.....	83
3.4.3. Concours, jeux et tombola .....	83
3.4.4. Prix choc.....	84
<b>Section 3 : Présentation de l'enquête et analyse des résultats.....</b>	<b>84</b>
1. Démarche méthodologique de l'enquête.....	84
1.1. Présentation de l'enquête .....	84
1.2. Objectif de l'enquête.....	85
1.3. La population de l'enquête.....	85
1.4. L'échantillonnage.....	85
1.4.1. Définition de l'échantillonnage.....	85
1.4.2. La méthode d'échantillonnage.....	86
1.4.3. La taille de l'échantillon.....	86
1.4.4. Lieu et période de l'enquête.....	86
1.5. Le questionnaire.....	86
1.5.1. Le type des questions.....	86
1.5.2. La conception du questionnaire.....	87
1.5.3. Les objectifs du questionnaire.....	87
1.6. Le mode d'administration.....	88
1.7. L'analyse des résultats .....	88
2. Analyse et la synthèse des résultats de l'enquête.....	88
2.1. Analyse des résultats.....	88
2.2. La synthèse des résultats.....	104
<b>Conclusion générale .....</b>	<b>107</b>
<b>Bibliographie</b>	
<b>Annexes</b>	
<b>Table des matières</b>	

## **Résumé :**

Sur le plan de l'appareil commercial de détail, la croissance économique s'est manifestée essentiellement, depuis la fin de la dernière guerre mondiale, par un développement rapide des magasins en libre service, Cette technique de vente se caractérise par les éléments suivants : la présentation des produits à la vue et à la portée de la main du client et le libre accès du client à la marchandise sans intervention du vendeur. C'est pour ces raisons que les chercheurs ont développé la notion du merchandising dans le but d'influencer sur le comportement d'achat des consommateurs à l'intérieur des magasins.

L'objectif général de ce thème consiste à étudier l'impact du merchandising sur le comportement d'achat du consommateur à l'intérieur de magasin UNO-Bouira en répondant à la problématique suivante : comment les pratique du merchandising appliquées par UNO-Bouira, influence-t-ils sur le comportement d'achat du consommateur ?

## **Mot-clé :**

Merchandising, Comportement du consommateur, Distribution, Grande distribution, Distributeur, Consommateur, Assortiment, Zone de chalandise, Linéaire, Facing, Allées, Rayon, Mobilier.