



Université Abderrahmane Mira de Bejaia
Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion

Département des Sciences Commerciales

Mémoire de Fin de Cycle

Pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales

Option : Marketing

Thème

L'impact du Merchandising sur le comportement d'achat

Etude de cas de l'huile Fleurial de Cevital

au sein d'UNO Parc Mall Sétif

Réalisé par:

1. KENNOUCHE Farouk
2. MESSAOUDI Fayçal

Encadré par :

M^{elle} GUIDDIR

Devant le jury composé de :

Mr BOUROUAHA
Melle LADJOUZI
Melle GUIDDIR

Promotion
2015-2016

Remerciements

- ❖ **Nous tenons à remercier en premier lieu notre bon dieu, qui nous a offert de sa volonté, pour réaliser ce mémoire.**
- ❖ **Nous souhaitons exprimer notre gratitude à nos parents qui nous ont toujours soutenu ainsi que tous les enseignants(es) ayant contribué à notre formation de master et pour leurs efforts à transmettre le message**

Je souhaite exprimer ma gratitude à tous ceux qui nous ont prodigué leurs aides et leurs encouragements durant ce stage :

- ❖ **A Melle. Guiddir.K notre encadreur de mémoire, qui nous a soutenu dans les moments difficiles et qui nous a prodigué conseils et observations avec beaucoup de patience et de rigueur.**
- ❖ **A Mr. Sidane Abdelhakim (chef département canal BtoB) qui a accepté de nous encadrer et dont les orientations et les conseils ont été très précieux.**
- ❖ **A Mr. Saidi Yacine (mon oncle) Mr. Messaoudi Karim pour l'aide qu'ils m'ont prodigué.**
- ❖ **Mes remerciements vont également à tout le personnel de CEVITAL agroalimentaire surtout les membres de la direction commerciale qui n'ont pas hésité à nous aider en faisant partager leurs savoirs et leurs expériences avec beaucoup de générosité.**



Dédicace

Je tiens à dédier ce mémoire à tous ceux qui sont chers pour moi,

en particulier à :

- ✓ *Mes chers parents qui m'ont suivi tout en long de ce mémoire.*
- ✓ *Mes chères Frères : Nassim, Sofiane, Abid.*
- ✓ *Mes chers cousins : Hakim, Nacer.*
- ✓ *Mon binôme Fayçal.*
- ✓ *Tous mes amis*
- ✓ *Ma promotrice Melle Guiddir et tout les enseignants (es)*
- ✓ *Tous ceux qui sont déplacé pour m'encourager.*
- ✓ *Mes chers collègues de la promotion 2015 / 2016*



Farouk





Dédicace

Je tiens à dédier ce mémoire à tous ceux qui sont chers pour moi,

- ✓ *en particulier à :*
- ✓ *Mes chers parents qui m'ont suivi tout en long de ce mémoire.*
- ✓ *Mes deux chères Sœurs : Dounia et Lyna*
- ✓ *Mes chers cousins : Naim, Malek.*
- ✓ *Mon binôme Farouk.*
- ✓ *Tous mes amis*
- ✓ *Ma promotrice Melle Guiddir et tout les enseignants (es)*
- ✓ *Tous ceux qui sont déplacé pour m'encourager.*
- ✓ *Mes chers collègues de la promotion 2015 / 2016*



Fayçal



Liste des abréviations

IFM : Institut Français Du Merchandising.

PLV : Publicité Sue Le Lieu De Vente.

ILV : Information Sur Le Lieu De Vente.

L.D : Linéaire Développé.

L.S : Linéaire Au Sol.

T.G : Tête De Gondole.

E.C.R : Efficient Consumer Réponse, ou réponse optimale du consommateur.

JAT : Juste à Temps.

B to B: Business to Business.

SIG: System d'information géographique.

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

Liste des figures

Liste des figures

N°	Désignation	Page
01	La zone de chalandise.....	14
02	Les allées dans un hyper marché ;.....	18
03	Pourquoi étudier le comportement du consommateur	39
04	Les variables explicatives du comportement du consommateur en magasin	53
05	Les différentes étapes de processus de prise de décision d'achat.....	55
06	Le modèle de décision A.I.D.A.....	59
07	La Hiérarchie de Numidis.....	66
08	moyens de connaissance de l'hypermarché.....	69
09	le lieu d'achat habituel.....	70
10	fréquentation de l'hypermarché.....	71
11	la raison principale de venue en hypermarché.....	72
12	Les informations au sein de l'UNO.....	73
13	Influence des achats par une bonne présentation de produit.....	74
14	Facilité d'achat des produits grâce à leurs emplacements.....	75
15	Achat de produits alimentaires non prévus par les clients d'UNO.....	75
16	Les raisons d'achat non prévus.....	76
17	Les marques d'huiles achetées.....	77
18	Moyen de connaissances de l'huile Fleurial.....	78
19	La raison qui pousse à l'achat de Fleurial.....	79
20	Fréquence d'achat de l'huile Fleurial.....	80
21	Les contenances de Fleurial achetées.....	81
22	La facilité de trouver l'huile Fleurial	82
23	l'emballage de l'huile Fleurial.....	83
24	le choix de présentation de l'huile Fleurial.....	83
25	La mise en valeur de Fleurial.....	84
26	Répartition de l'échantillon par sexe.....	85
27	Répartition de l'échantillon par tranche d'âge.....	86
28	Répartition de l'échantillon selon la situation familiale.....	87
29	Répartition de l'échantillon selon le niveau d'étude.....	87
30	Répartition de l'échantillon par catégorie socioprofessionnelle.....	88
31	Répartition de l'échantillon selon le lieu d'habitation.....	89

Liste des figures

Sommaires

Introduction générale

Chapitre I : les fondements théoriques du merchandising

Introduction au chapitre I	4
Section 1 : origine et logique du merchandising	5
1.1. L'évolution du commerce et l'origine du merchandising.....	5
1.2 Définition du merchandising	6
1.3 Logique du merchandising	7
1.4 Les typologies du merchandising	9
1.5 Les enjeux et le rôle du merchandising	11
Section 02 : la mise en œuvre du merchandising	13
2.1 La démarche du merchandising	13
2.2 Les nouvelles techniques de merchandising.....	32
Conclusion au chapitre I.....	35

Chapitre II: Le comportement du consommateurs

Introduction au chapitre II.....	36
Section 1 : les fondements théoriques du comportement du consommateur	37
1.1 Définitions des concepts de base	37
1.2 L'étude de comportement du consommateur	38
1.3 Les raisons d'étudier le comportement du consommateur	39
1.4. Les héritages théoriques du comportement du consommateur.....	39
Section 02 : Les facteurs qui influencent le comportement du consommateur.....	42
2.1. Les facteurs psychologiques	42
2.2. Facteurs socioculturels	47
2.3 Variables situationnelles	49
2.4. Les facteurs liés au marketing de l'entreprise.....	50
Section 3 : le processus d'achat du consommateur	54
3.1. Les étapes du processus de décision d'achat	54
3.2. Les différentes situations d'achat	57

3.3 Les intervenants dans le processus d'achat	58
3.4 Le modèle de décision A.I.D.A	58
Conclusion au chapitre II.....	60
Chapitre III : Le merchandising au sein d'UNO PARC MALL de Setif	
Introduction au chapitre III	61
Section 01 : présentation de l'entreprise et du produit fleurial	62
1.1. Historique	62
1.2. L'activité et les capacités du complexe CEVITAL.....	63
1.3. Missions et objectifs.....	63
1.4 La gamme de produits de Cevital.....	64
1.5 Présentation de Numidus.....	65
Section 02 : présentation de l'enquête et des résultats	67
2.1 Présentation de l'enquête.....	67
2.2 L'analyse et la synthèse des résultats	68
Conclusion generale	

Introduction générale

Dans un contexte de conjoncture économique difficile, et de rude concurrence que traversent les entreprises, le libre service constitue un moyen pour développer leur chiffre d'affaires et leur rentabilité, de vendre plus vite, moins chère et d'avantage et assurer leur durabilité.

Aussi loin que l'on remonte dans l'histoire, l'homme de tout temps, a mis son produit en valeur, préparé sa stratégie de vente, adapté son animation à son interlocuteur, il pratiquait déjà le merchandising sans être conscient lorsqu'il réalisait des échanges avec ses semblables. Le merchandising moderne se cristallise par l'ajout à celui de l'antiquité au fur et à mesure d'avantage de la technicité avec l'industrialisation de la distribution.

Le merchandising fait aujourd'hui le champ de bataille des marques et des grandes surfaces qui essayant constamment de parfaire leurs offres prix et produits développées à destination des clients. Pour cela, un recours systématique aux différentes techniques de merchandising parait fiable et efficace.

En Algérie, le secteur de la distribution et du libre service qui connaît un essor vient engendrer de multiples superettes, supermarchés et quelques hypermarchés et centres commerciaux privés. Ces surfaces de vente sont venues combler le vide qui existait dans le secteur de la distribution dans notre pays.

Parmi ces structures, la filiale NUMIDUS du groupe Cevital -où nous avons effectué notre stage pratique- a créé une chaîne d'hypermarché sous le nom de UNO à travers plusieurs Wilaya du territoire national on cite le premier hypermarché, UNO Bab-Ezzouar, en août 2010, puis UNO Bouira en septembre 2011, UNO Ain Defla en avril 2012 et UNO Mostaganem en juillet 2012, quatre ans après, le 18 février 2016, UNO ouvre, le cinquième et nouveau hypermarché UNO situé au Parc MALL Sétif où nous avons effectué notre enquête, pour tenter de répondre à notre **problématique** qui est de savoir si:

Le merchandising influence t'il sur l'acte d'achat des consommateurs du produit alimentaire l'huile Fleurial de Cévital à UNO Parc Mall Sétif ?

Pour y parvenir, nous tenterons à travers cette étude de répondre aux interrogations suivantes :

- Les clients accordent t'ils de l'importance au merchandising à UNO?

Introduction générale

- Est-ce que le merchandising d'UNO influence le comportement d'achat de produits alimentaires ?
- Le merchandising influence t-il sur l'achat de l'huile Fleurial au sein d'UNO Park Mall Sétif

Pour répondre aux questions que nous nous sommes posé, nous nous appuyons sur les hypothèses suivantes :

- H1 : les clients d'UNO sont séduits, ils reviennent très fréquemment pour se faire plaisir.
- H2 : La présentation des produits alimentaires dans les rayons d'UNO influence sur la décision d'achat des consommateurs.
- H3 : La mise en valeur de l'huile Fleurial à UNO influence l'acte d'achat des consommateurs.

Plusieurs raisons nous ont motivé à consacrer notre recherche à ce sujet, nous sommes parti d'abord du constat que le merchandising est remarquablement inactif dans la plupart des surfaces de vente en Algérie, les commerçants ne se rendant pas compte du rôle de ses techniques.

Par ailleurs, nous jugeons que l'apparition des grandes surface en Algérie nécessite des études et recherche scientifiques sur ce thème, pour contribuer à développer ce type de commerce. En suite, Il est important de connaitre l'impact du merchandising sur le comportement d'achat du consommateur Algérien.

Pour réaliser ce travail nous avons utilisé un ensemble de moyens et d'outils de recherche, nous citons notamment : la recherche bibliographique, la documentation électronique, un stage pratique au sein de Cevital, un nombre de visites d'UNO Sétif pour une approche effective des techniques et des moyens déployés en merchandising, la méthode de sondage au moyen d'un questionnaire pour la réalisation de notre enquête sur le terrain.

Nous avons conçu cette étude autour de trois chapitres : Deux chapitres théoriques et un chapitre pratique.

Dans le premier chapitre nous abordons les principes fondamentaux du merchandising, à travers trois sections. Nous avons consacré la première au développement du commerce et l'avènement du merchandising. Tandis que nous avons consacré la deuxième pour les

Introduction générale

fondements théoriques du merchandising, et la troisième aux nouvelles techniques de merchandising.

Dans le deuxième chapitre nous discutons du comportement du consommateur en général de et de son comportement sur le lieu de vente en particulier, nous présentons trois autres sections. Nous abordons dans la première la notion de comportement du consommateur, dans la deuxième les facteurs qui influencent le consommateur dans sa consommation, et dans la troisième le processus d'achat.

Dans le chapitre pratique réservé l'étude de cas de Fleurial à UNO Sétif nous traitons également de trois sections. Dans la première nous présentons Cévital agroalimentaire et ses produits. Tandis que dans la deuxième nous présentons notre l'enquête et ses résultats.

Introduction au chapitre I

Le commerce est certainement le plus vieux métier du monde, il est un acte naturel que l'industrialisation a rendu technique. Par ailleurs, aussi loin que l'on remonte dans l'histoire des échanges commerciaux, dès qu'il y eut troc, donc le désir de vente, il y'a eu merchandising sans le savoir.

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

Section 1 : origine et logique du merchandising

Le caractère émergent du merchandising ce dernier siècle, s'est accompagné d'une abondante littérature des différents aspects théoriques de ce phénomène.

1.1. L'évolution du commerce et l'origine du merchandising

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

Dans les premiers temps, avant même l'existence de boutiques, la marchandise était présentée à même le sol ou sur des tréteaux dans des marchés en plein air. Le vendeur appelait le chaland, vantait sa marchandise et éventuellement discutait le prix ; Son rôle était fondamental.¹

Puis, très vite, la boutique est arrivée. La structure classique de celle-ci n'a pas évolué pendant des siècles : échoppe sombre dont on poussait malaisément la porte, barré au fond d'un comptoir de bois patiné par les ans, le chaland devait demander l'article qu'il désirait, il y avait alors séparation totale : (la réserve, le vendeur, le comptoir) et puis le chaland ; d'où l'importance fondamentale de l'argumentaire de vente, du talent, de la parole tentateurs du vendeur.

Jusqu'au milieu du XIX siècle, en dehors des marchés traditionnels, tel était le commerce de détail depuis l'Antiquité.

En **1852**, c'est la grande révolution du commerce, avec **l'arrivée des grands magasins**, les produits placés auparavant derrière le vendeur, font le grand saut, par-dessus sa tête pour s'étaler sur les comptoirs, au contact direct des chalands, qui circulent librement dans d'imposantes structures architecturales. D'après l'auteur²:

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

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

Vers 1934, en France, deuxième évolution plus que révolution : c'est « **le magasin populaire** », dit aussi à « **prix uniques** », il en simplifie les principes :

¹ A. Wellhof & J.E.Masson, Le merchandising : Bases, Nouvelles techniques, Category management, Éd Dunod, Paris, 2001, P 7.

² Mosca. P ; initiation au merchandising, édition d'Organisation, Paris, 1999, p 9.

- Libre circulation dans une surface plus modeste ;
- Nombre de références limité (produits de grande consommation) ;
- Rotation rapide des stocks, avec une marge réduite ;
- Vente et encaissement simplifié.

On voit s'amenuiser de plus en plus le rôle du vendeur ; plus aucune argumentation, son rôle est de « débiter » les produits, le plus vite possible.

Le client prend en main son achat, et va le faire débiter par le vendeur ; le produit s'est encore rapproché du consommateur, le vendeur ne se voit presque plus.

L'aboutissement logique de cette évolution, est le **libre service** : en simplifiant encore ce processus, sans passer tout d'abord par un acte de vente. Le chaland se promène en toute liberté, prend ce qu'il veut, le met dans son chariot : nous voilà revenu à une économie de cueillette, disparition totale du vendeur ; liberté totale de choix sans aucune intervention humaine.

Le Merchandising est apparu avec les premières formes de commerce. Ainsi, lorsqu'il y avait désir de vente, il y eut Merchandising, quoi que sans la formalisation empirique actuelle. 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. Ce mécanisme, remonte à 1930 de création de Mike Cullen employé d'une chaîne d'épicerie de l'Illinois, qui ouvre la première boutique de libre service sous le nom de King Culling à New York. Ainsi, il créa le premier libre service au monde. « 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 »¹.

1.2 Définition du merchandising

Le merchandising est un terme anglo-saxon dont la traduction française est le « **marchandisage** », il se compose de deux sous mots : « **Marchand** » qui est la marchandise ou l'ensemble des produits que vend un magasin au détail, et « **ing** » qui signifie action continue, donc c'est le mouvement de la marchandise vers le consommateur.²

¹ Mosca. P ; Op. cit, page 9.

² A. Wellhof & J.E.Masson ; op.cit, page 20.

Plusieurs définitions ont été proposées à propos de merchandising.

L'Académie Française des Sciences Commerciales en a donné 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* »¹.

L'Institut Français de Merchandising IFM en donne une définition plus large :

« *Ensemble des études et des techniques d'application mises en œuvre, séparément ou conjointement, par les distributeurs et les producteurs en vue d'accroître la rentabilité de vente et l'écoulement des produits, par une adaptation permanente de l'assortiment aux besoins du marché et par la présentation appropriée des marchandises* »².

L'Américain KEPPNER le définit comme suit : « *Le bon produit, au bon endroit, au bon moment, au bon prix, en bonnes quantités* »³.

Nous pouvons définir le merchandising donc comme l'ensemble des méthodes et des techniques de présentation et de mise en valeur des produits.

1.3 Logique du merchandising

Avec l'évolution du commerce, le produit peut se vendre tout seul avec le libre service. Cette arrivée brutale du libre-service a amené quatre grands changements, au niveau du produit, du consommateur, du producteur et du distributeur :

1.3.1 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).⁴

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

² Dubois.L & A.Jolibert, le merchandising fondement et pratique, Édition Economica, Paris, 1989, page139

³ A.Wellhof, & J.E Masson, Op. cit, page21.

⁴ A.Wellhof, J.E.Masson; op. cit, page23.

1.3.2 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 et leurs marques, les marques de distributeur, les premiers prix, les signes de qualité.

Aussi, un linéaire doit se lire comme un sommaire de livre, comme un catalogue, d'où l'importance des études concernant le comportement des consommateurs en magasin, base d'une bonne démarche Merchandising.¹

1.3.3 Modifications concernant le producteur

Avec la montée en puissance de la distribution, les industriels se sont peu à peu retrouvés 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.

Le représentant, **ex-vendeur**, a dû se transformer en **merchandiseur**, 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...

1.3.4 Modifications concernant le distributeur

L'industrialisation de la distribution a fait que l'on pense souvent, comme en usine, à la **productivité**. Le distributeur ayant à mettre à la mise à disposition du consommateur 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'autre part; **le facteur financier** joue un rôle important dans les décisions du distributeur. Les sommes énormes encaissées chaque jour, donnent lieu à des bénéfices financiers non négligeables avant de servir à payer les fournisseurs.

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

¹ A.Fady, M Seret, le merchandising-techniques modernes du commerce de détail, édition Vuibert gestion, Paris, 1985, page 137.

- **Pour le producteur**, l'objectif du Merchandising est clair ; vendre plus de produits, en plus grande quantité et 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 ; ce qui est aussi 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 : Une 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.

1.4 Les typologies du merchandising

Le merchandising peut être classifié selon deux critères. Le premier se rapporte à la fonction que le merchandising remplit. Le deuxième critère est les champs d'actions.

1.4.1 Classification selon la fonction

On distingue, selon cette classification, trois types de merchandising : ¹

a) Le merchandising d'organisation

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

L'organisation du linéaire consiste à **définir la meilleure localisation** pour une famille de produits (bon et mauvais voisinages), 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, à la fin ?

¹ A.Fady, M Seret, op.cit, page 139.

- Quelles sont les catégories de produits à installer en haut des étagères, au milieu et en bas ?

Les données nécessaires trouvent leurs sources dans des enquêtes, dans des observations de chaland devant les linéaires, dans des tests d'agencement pour en étudier l'efficacité.

b) 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 du linéaire existants*, dans laquelle on organise la présentation à partir des résultats obtenus par les produits, tout en respectant le linéaire minimum et en tenant compte des rythmes du réapprovisionnement.
- *L'étude de l'optimisation de l'assortiment et de l'implantation*, qui tient compte des lois de fonctionnement d'un marché, des spécificités régionales et de la politique d'enseigne ; il s'agit de définir l'apport potentiel (en ventes unitaires, en chiffre d'affaires et en marge) d'une référence absente, d'un format de produit absent, ou d'une marque absente, ainsi que le bon linéaire à accorder à un ou plusieurs articles supplémentaires : il s'agit aussi d'apprécier la perte des ventes entraînée par l'éventuelle suppression d'autres articles jugés non rentables.

Les données nécessaires pour apprécier l'intérêt d'ajouter ou de supprimer tel ou tel produit trouvent leurs sources en général dans des études particulières, des panels de détaillants ou des enquêtes spéciales sur des échantillons de magasins afin d'apprécier les élasticités de la demande à la taille de l'assortiment et aux longueurs de linéaires, ce qui est beaucoup plus complexe que les classiques études de rentabilité.

c) 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 mobiliers spécifiques. Le merchandising de séduction recouvre tous les **éléments visuels et informatifs** permettant de favoriser la satisfaction du consommateur.

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.

1.4.2 La classification selon les champs d'action

Le champ d'action du merchandising est vaste, et comprend l'ensemble des éléments qui concourent à¹:

- Référencier le produit dans le magasin (pas la, pas vu) ;
- Convenablement le présenter (pas vu, pas pris) ;
- Le mettre en valeur et l'animer (pas mis en avant, pas vivant) ;
- Maitriser sa rentabilité (retour sur investissement) ;

Dés lors, quatre axes fondamentaux du merchandising sont définis :

- **L'assortiment** : prenant en compte la zone de chalandise, la vocation du magasin, les marchés visés ;
- **Présentation** : Mobilier, linéaire, facing ;
- **Animation** : Mise en avant, promotion, PLV
- **Gestion** : Gestion des stocks, rentabilité, maintenance

a) Le merchandising du producteur

Le merchandising représente pour le producteur le moyen le plus efficace pour maximiser le volume de ses ventes aux dépens de celle des produits concurrents. L'intérêt de producteur est de chercher à obtenir le linéaire le plus favorable pour ses produits. La <<tête de gondole>> est ainsi un emplacement particulièrement recherché pour lequel le fabricant doit payer le distributeur s'il veut que ses produits y soient momentanément placés d'un point de vue Marketing.

b) Le merchandising du distributeur

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

1.5 Les enjeux et le rôle du merchandising

Le merchandising représente des enjeux à la fois pour le consommateur, le fournisseur, et le distributeur et joue un rôle pour toutes les parties.

¹ Masson J.E ; et Wellhoff A ; op.cit, page.24

1.5.1 Les enjeux du merchandising

Le merchandising doit concilier et harmoniser des intérêts souvent divergents:

- a) **Les intérêts du consommateur** : il vient dans le magasin pour trouver des réponses à ses attentes :
 - Choix d'un assortiment pertinent ;
 - Disponibilité effective des produits ;
 - Climat propice aux achats : clarté, attractivité de la présentation des produits ;
 - Information suffisante, etc.
- b) **Les intérêts du fournisseur** : Il entend présenter son offre et écouler ses produits :
 - Occupation de l'espace linéaire conforme à sa part de marché ;
 - Respect de son image, de la spécificité présentée par sa gamme de produits.
- c) **Les intérêts du distributeur** : Il entend être considéré comme un intermédiaire reconnu et rémunéré pour son service
 - Présentation de l'offre produits attendue par la majorité de la clientèle acquise et potentielle.
 - Prise en compte des spécificités de la clientèle de la zone de chalandise.

1.5.2 Le Rôle du merchandising

Le merchandising permet de ¹ :

- Mieux écouler les produits en améliorant leur exposition dans les rayons ;
- Améliorer l'étiquetage ;
- Adapter l'assortiment à la demande des consommateurs,
- Rationaliser la gestion (rentabilité, stock) ;
- Développer le chiffre d'affaires et augmenter la rentabilité du point de vente ;
- Adapter l'offre du magasin aux besoins des consommateurs ;
- Anticiper les tendances du marché ;
- Permettre aux consommateurs de trouver facilement les produits recherchés
- Créer des univers rayons attractifs ;
- Fidéliser la clientèle.

Le merchandising permet l'application opérationnelle du marketing au niveau de la distribution. C'est un concept de distribution qui concerne les points de vente, cherchant à maximiser leurs cumuls de marges, comme les producteurs, cherchent à maximiser leurs chiffres d'affaires auprès des points de vente.

¹ Blintzowsky G, «le merchandising opérationnel», Edition Maxima, Paris2005, Page 25.

Section 02 : la mise en œuvre du merchandising

Les actions et 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.

2.1 La démarche du merchandising

La démarche du 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 (musique, éclairage...etc.) attrayante, motivante et qui met le client à l'aise.

2.1.1 L'étude de la zone de chalandise

« La disposition générale d'un magasin appelée aussi « **Lay Out** » ou parfois « **Zoning** » permet de déterminer les éléments de base d'une implantation en donnant les premières estimations, ou plutôt le fondement même sur lequel est amorcé l'agencement des structures de produits...etc. »¹

La zone de chalandise, 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.

Supposons l'obstacle administratif contourné, ou aplani, 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.

En dehors du nombre d'habitants, aisé à déterminer par les statistiques disponibles, il faut analyser la composition de ces habitants : type d'habitat, niveaux de revenus, importance des familles, habitudes de consommation, nature de la concurrence.

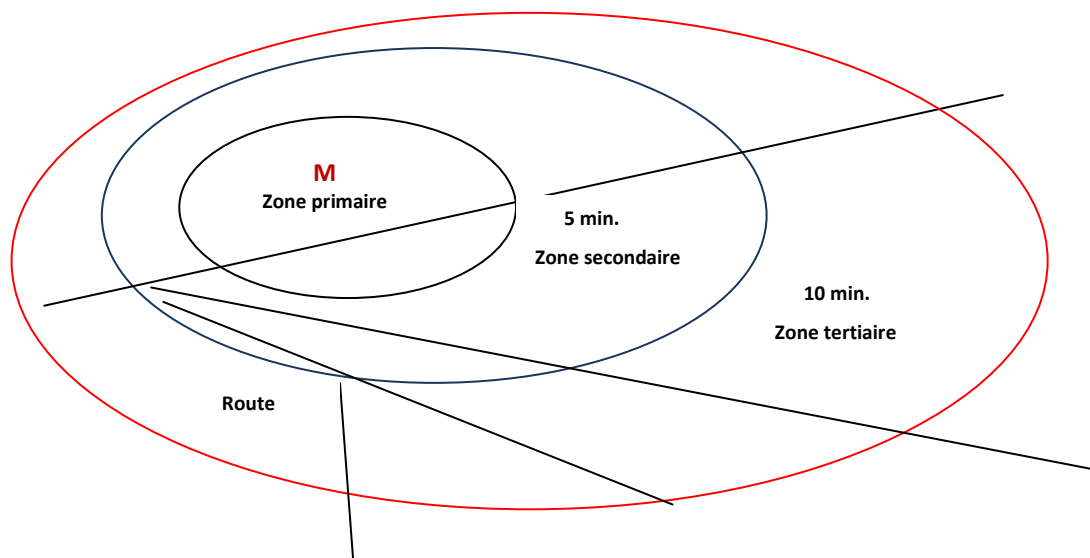
a) La délimitation de la zone de chalandise : Cette analyse va se faire en découpant la zone de chalandise en trois zones (figure n°1), suivant le temps nécessaire pour atteindre le magasin,

¹ Masson J.E ; et Wellhoff A. ; « le merchandising bases, techniques, nouvelles tendances », édition Dunod, Paris, 2005, page 41.

soit à pied ou en véhicule pour une petite surface, soit en voiture pour une grande surface (> 3000 m²)

- **Zone primaire ou zone de proximité** : clientèle généralement piétonne et riveraine qui effectue des achats répétés et à un faible panier d'achat. Compte généralement pour 50 à 80 % de la clientèle du magasin.
- **Zone secondaire** : 5 à 10 mn de trajet motorisé, 20 à 30 % des clients, clientèle partagée avec d'autres points de ventes.
- **Zone tertiaire** : 15 à 20 minutes d'accès: clients non-résidents et occasionnels.

Figure N°:1 : la zone de chalandise



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

b) la zone externe à la surface : Avant d'aborder l'analyse du lay Out de la surface au niveau interne, il convient de traiter d'abord des dispositions extérieures, à savoir l'entourage des murs de l'enceinte, lesquels on peut résumer dans l'emplacement du parking, l'existence ou non d'une station auto, l'architecture de la zone de réception et la disposition ou non d'une galerie commerciale.

- **Parking**

L'existence d'un parking, sa capacité et la facilité d'accès, sont parmi les éléments déterminants dans le choix d'un grand distributeur.

Les hypermarchés choisissant en général de se mettre dans la périphérie de la ville, leur accès y est conditionné par la détention d'un véhicule permettant le déplacement. C'est pour cela

qu'il est nécessaire d'y trouver un emplacement réservé au stationnement. Par ailleurs, nombre de supermarchés implantés en centre-ville jouent la carte du parking, gratuit en général, pour drainer un flux de clientèle plus important et se distinguer des autres points de vente qui n'en disposent pas. Surtout dans des villes où le stationnement pose problème avec acuité.

La capacité du parking est aussi l'autre élément majeur qui doit faire l'objet d'une étude approfondie. Si celui-ci n'arrive pas à contenir les quantités énormes de clients lors d'événements exceptionnels, la fuite des clients peut être néfaste non seulement sur le chiffre d'affaire de la journée, mais aussi sur une durée plus longue.

En général, le parking d'une surface est soit linéaire, c'est-à-dire sur la surface proche du magasin, au même niveau, soit dans les étages en dessous, c'est-à-dire au sous-sol. Il est d'autant plus aisé d'accéder directement au magasin lorsque le stationnement est tout proche. Si certains préfèrent les espaces ouverts, donnant parfois l'impression qu'ils sont plus grands, d'autres sont plus sensibles à la sécurisation que permettent les espaces clos. La facilité de stationnement, d'entrée et de sortie...sont aussi à étudier finement avant d'aborder des travaux d'aménagement d'un parc auto.

- **Station auto**

La station auto, de part la nature de ses services, n'existe en général que dans les surfaces implantées en périphérie des villes ou celles opérant sur des axes routière importants. Elle participe activement à drainer un surplus de clientèle et à améliorer le chiffre d'affaires ainsi que la marge. Les services proposés par les centres auto sont souvent basiques : carburant bien sûr, mais aussi lavage, entretien, maintenance....

Pour un hypermarché, il est important qu'il puisse disposer d'un service auto, puisque la vente est plus liée à un service qu'à un produit.

L'impact de la station auto est ainsi vérifiable et peut donner lieu à des études sur le coefficient de CA supplémentaire que permet de dégager son existence près de la surface. Par ailleurs, son service doit être à l'image de l'enseigne à laquelle s'associe (rapidité, discount, esprit familial, service amélioré ou personnalisé...).

- **Réception marchandise**

La réception marchandises représente le lien stratégique entre la grande surface et ses fournisseurs. Elle doit donc permettre une facilité d'accès et de manipulation des marchandises en provenance des partenaires.

Généralement à contre sens de l'entrée principale des clients, elle l'est parce qu'elle ne doit ni les gêner dans leurs courses, ni leur montrer la face cachée du travail effectué en amont.

Par ailleurs, son organisation doit être minutieuse et faire l'objet d'une collaboration entre les différents départements du magasin.

- **Galerie commerciale**

Toutes les surfaces ne disposent pas d'une galerie commerciale. Seules celles disposant d'un espace assez conséquent peuvent s'enorgueillir de couvrir des points de vente spécialisés dans leur enceinte.

Parmi les services offerts et gammes de produits proposés, on trouve généralement :

- La restauration sur place ;
- Les magasins de prêt-à-porter ;
- Les boutiques de luxe ;
- Les points de vente spécialisés en télécoms ;
- Les organismes financiers, pharmacies, salle de jeux et autre établissements facilitant la vie courante.....

c) Critères de connaissance de la zone de chalandise :

Les critères de connaissance de la zone de chalandise, ou les 5P sont les suivants :¹

- **Pénétration** : d'où viennent les clients ?
- **Positionnement par rapport à la concurrence** : qu'elles sont les motivations principales de fréquentation du magasin ?, des magasins concurrents ?
- **Perception des rayons, des promotions, de la publicité** : comment le magasin est-il perçu ? pour quelles raisons ?
- **Potentiel** : estimation des emprises et parts de marché du magasin dans la zone de chalandise, compte tenu des éléments suivants : Implantation dans la zone ; Surface de

¹ Mosca. P op.cit. Page. 73.

vente ; Quantité et image de l'enseigne ; Politique commerciale développée ; Emprise de la concurrence.

- **Points-clés, image du magasin** : il est nécessaire de positionner chaque année la politique commerciale/merchandising locale en fonction des points forts/points faibles du magasin.

2.1.2 L'aménagement du point de vente

Il s'agit de « répartir la surface totale du point de vente entre les différents rayons, de déterminer leur emplacement les uns par rapport aux autres et le linéaire affecté à chacun d'eux »¹.

a) Le magasin

L'aménagement du point de vente consiste à son organisation interne.

b) Les allées

Dans une allée très large, le client ne regarde qu'une seule côte. Une allée trop étroite est dissuasive, car souvent trop encombrée : le client doit pouvoir circuler à l'aise, mais il y a toujours la difficulté du à l'écart entre le calme de la semaine et la foule du week-end.

Les **allées principales** et les **allées secondaires** sont tracées en tenant compte de la détermination des grandes zones, c'est ce que l'on appelle le « zoning ».

L'allée pénétrante doit permettre la visualisation de tout le magasin, c'est ainsi que le client peut se repérer aisément et accéder directement aux produits qu'il cherche, surtout si celui-ci est pressé. Par ailleurs, elle est souvent l'allée la plus large du magasin du fait qu'elle regroupe tous les clients pénétrant au magasin avant de les « dispatcher » dans les différents rayons.

L'allée principale est le cœur battant du magasin. C'est sur cette allée que se regroupent les principales promotions du dépliant. Elle fait l'objet d'un soin particulier, de par son aspect, son organisation et sa présentation.

¹ Mosca. P op.cit. Page. 75.

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

En général, la règle pour les vitrines est : une vitrine = un thème = une semaine.

C'est une contrainte, certes, mais elle est fondamentale pour le succès commercial dans un quartier, la clientèle potentielle prenant alors l'habitude de regarder régulièrement ce qu'il y a de nouveau dans le magasin.

e) Espace clients/marchandises

C'est toute la surface accessible aux clients, hors la zone comptoir caisse, destinée à la présentation des produits et à la circulation de la clientèle, l'implantation du mobilier de vente va orienter le flux de client : on veillera à éviter les étranglements, barrage, et autres impasses. Il faut adapter la disposition des linéaires à la configuration du magasin, tout en cherchant à rentabiliser au maximum l'espace, généralement très limité.¹

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

- **A l'avant du magasin** on va placer les produits valorisants, à forte image, à marge élevée, avec surveillance ou protection pour éviter les risques de vol, mais peut aussi y placer une offre spéciale.
- **A proximité de la caisse** les achats d'impulsion, ou ceux qui nécessitent une explication ou une argumentation de vente ;
- **Au fond du magasin**, les produits « pré vendus », à faible marge.

Le centre du linéaire est l'emplacement le plus attractif, par rapport au sens de circulation c'est ensuite le dernier tiers qui est plus vendeur que le premier :

Un client dans un magasin, en entrant, il jette un coup d'œil circulaire, puis porte son regard vers le centre. En s'avançant encore, il visualise généralement la partie droite, d'abord le centre, le tiers suivant, puis le premier tiers. En continuant sa progression, il aperçoit le fond du magasin, avec le même processus de visualisation.

f) Emplacement du comptoir caisse

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

¹ Mosca. P, op. cit, page 77

L'emplacement doit répondre à des critères souvent contradictoires.

- Pas trop près de la sortie pour éviter qu'un bouchon à la caisse ne gêne l'entrée des clients ;
- Pas trop loin de la sortie pour pouvoir à la fois surveiller les clients en sortant, et accueillir les enfants ;

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

Type de commerce, forme et surface du magasin, emplacement de l'entrée, sens de circulation de la clientèle sont autant d'éléments dont il faut tenir compte pour l'implantation du comptoir caisse.

g) L'implantation des rayons

Il s'agit de déterminer l'emplacement des différents rayons dans le magasin, les uns par rapport aux autres. A ce niveau, il est important de rappeler qu'il n'existe pas une forme standard et universelle d'implantation en raison de l'hétérogénéité des produits et des comportements des consommateurs. Cependant nous présentons un certain nombre de critères dont il faudrait tenir compte : fréquence des achats, manutention des produits, variété des références, produits d'appel, produits d'impulsion, produits de réflexion, emplacements promotionnels.....

L'organisation du magasin doit répondre à deux objectifs :¹

- Optimiser la circulation des consommateurs en les amenant à fréquenter le plus grand nombre de rayons possibles.
- Faciliter les achats de la clientèle en offrant la facilité et la rapidité de choix.

Pour implanter les rayons, il faut tenir compte de plusieurs paramètres :

Les flux de clientèle ;

- Les types d'achat (produits de première nécessité, de réflexion ou d'impulsion)
- La complémentarité des rayons ;
- Les besoins en linéaire, en fonction de l'assortiment retenu, de la limitation souhaitable des coûts de manutention...

¹ Mosca. P, op. cit, page 78

h) Le mobilier de présentation

Le mobilier de vente joue un rôle ambigu et ingrat : il doit être efficace et donc techniquement parfait et en même temps quasi-invisible ; moins on le voit, plus on voit les produits, ce qui est le cas pour les produits banals, mais il doit pouvoir créer un environnement propice à la vente et de même, dans certains cas, être valorisant. On distingue de ce fait, habituellement, le mobilier appelé « gondoles », des mobiliers spécifiques, c'est-à-dire essentiellement adaptés à un rayon donné (les meubles réfrigérés, casiers à pulls, mobiliers fleurs, comptoir photo...)

Dans tous les cas, le mobilier doit répondre à trois fonctions :

- Mettre le rayon en valeur ;
- Permettre une classification claire ;
- Être adapté aux produits présentés.

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

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

Profondeur : Le matériel standard existant permet une infinité de combinaisons, la plupart du temps jamais utilisées.

Il est tout à fait irrationnel, sous prétexte que les gondoles ont 60 cm de profondeur, de stocker beaucoup trop de marchandises par rapport à l'écoulement. Cela arrive beaucoup plus souvent qu'on peut le penser.

Longueur des gondoles : Doit-on toujours avoir des gondoles semblables ou presque ? Certes, les gondoles longues évitent de perdre de la place et obligent la clientèle à parcourir toute l'allée.

Les grandes longueurs, fréquentes en alimentation, deviennent mal adaptées pour les marchandises générales.

2.1.3 Ambiance du magasin

Il faut créer une atmosphère, qui motive et met le client le plus possible à l'aise, dans le magasin.

a) L'éclairage du magasin

Il doit garder une bonne ambiance de vente, il est à trois niveaux et réglable suivant la luminosité à l'extérieur, c'est à dire selon que le temps fait jour ou nuit ou selon que la lumière du soleil est forte ou non.

b) Les bruits

Les bruits résultant des différents rayons doivent être maîtrisés pour ne pas déconcentrer le visiteur, ni créer des parasites dans son système communicatif et cognitif, pour cela on trouve généralement les rayons à achat de réflexion sont mis hors des grands circuits de clientèle, loin des rayons alimentaires.

c) La musique

Elle ne doit être ni trop forte ni imperceptible, le volume doit varier selon les heures du jour. Ainsi, lors des périodes de pointe, le volume doit être revu à la hausse, puisque le bruit suscité par la foule couvre les petits décibels.

d) Les couleurs

Il est nécessaire d'inclure cette variable dans la réalisation d'un point de vente attractif. En étudiant les couleurs et la personnalité, SCHAIE et HEISS ont constaté que les couleurs à longueur d'ondes élevées possèdent un fort potentiel d'excitation et de fortes qualités stimulantes. D'un autre côté, les couleurs à longueur d'ondes basse, sont sédatives et ayant un pouvoir stimulant relativement bas.

Dans les grandes surfaces, le repérage est souvent facilité par les codes couleurs : bleu pour la poissonnerie et surgelés, rouge pour la boucherie, vert pour les fruits et légumes, beige et blanc cassé pour la boulangerie et la crèmerie... Ainsi, les teintes sous leurs diverses natures jouent un rôle prépondérant dans les processus cognitifs des consommateurs en facilitant l'apprentissage du lieu d'achat.

e) Température

La température participe à l'ambiance, avec un casse-tête, surtout en hiver : le personnel, en blouse, souvent statique (caissières), a des besoins de chaleur différents des clients... qui se déplacent en manteau.

Le niveau de la température est un élément de confort particulièrement important dans les périodes extrêmes.

f) Personnel

L'ambiance dépend aussi, surtout, du personnel : amabilité, disponibilité, sourire, style de contact, au revoir. S'il est vrai que l'importance n'est pas la même en commerce traditionnel et en grandes surfaces, ces qualités n'en sont pas moins fondamentales en libre choix.

De grands efforts ont d'ailleurs été déployés en ce sens par certaines enseignes, qui ont vite retrouvé les dividendes dans la satisfaction de la Clientèle.

2.1.4 Le choix de l'assortiment

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

a) Les principes de l'assortiment

Un bon assortiment nécessite certains éléments de base² :

- Un bon emplacement ;
- Un espace linéaire suffisant ;
- Un mobilier et des matériels de présentation adaptés ;
- Un balisage informatif significatif.

En outre, un assortiment approprié doit répondre aux principes suivants :

- **Largeur** : importance du nombre de familles couvrant des besoins différents ;

¹ Fade A. et Seret J.M ; « le merchandising, techniques modernes du commerce de détails », édition Vuibert, 1985 page. 45.

². Masson J.E ; et Wellhoff A; op.cit, page.63.

- **Profondeur** : importance des références qui composent l'assortiment, à l'intérieur d'une famille homogène, autrement dit, le choix proposé, à l'intérieur de la satisfaction d'un besoin en nature produit ;
- **Cohérence** : entre largeur et profondeur de l'assortiment permettant de donner une image à un magasin.

b) Typologie de l'assortiment

On distingue généralement les types suivant¹ :

- **assortiment large et profond** : dans chaque famille il y a un grand choix selon la qualité, les marques, les couleurs...
- **assortiment large et peu profond** : Il couvre le maximum de besoins, mais le choix est très limité.
- **assortiment étroit et profond** : il couvre très peu de besoins mais offre un choix très important au niveau de chaque famille (Exemple des surfaces spécialisées).
- **Un assortiment étroit et peu profond** : c'est un assortiment spécialisé et n'offrant pas de choix.

c) La politique d'assortiment

« Le distributeur doit répondre aux besoins et aux attentes de l'ensemble des consommateurs et doit donc disposer de toutes catégories de produits qui correspondent à chaque motivation d'achat².

- **la règle des 20-80** : vieille règle des affaires qui trouve dans l'assortiment toute sa raison d'être. Ces chiffres ne sont pas standard, bien sûr, mais expriment une tendance bien connue : 20 % des références font 80 % du chiffre d'affaires.
- **L'assortiment doit correspondre aux besoins de la zone de chalandise** : Le distributeur dispose d'un ensemble d'informations tirées de l'étude faite préalablement sur sa clientèle potentielle, il peut ainsi déterminer quels sont ses besoins et avec quels produits les satisfaire?
- **L'assortiment doit être rentable** : l'objectif fondamental des distributeurs ou des gestionnaires est bien évident de proposer une gamme d'articles qui vont concourir à dégager un volume de chiffre d'affaires à un niveau de profit acceptable. Pour se réaliser, il faut

¹ Ibid, page. 64.

² Fady A. et Seret J.M, op.cit. Page. 47.

trouver une harmonie entre les produits d'appel, qui ne sont pas aussi rentables, et les produits à forte marge, afin de créer un équilibre dans l'assortiment.

- **Chaque article doit être bien présenté** : un produit à besoin d'un minimum d'espace pour pouvoir se vendre, en effet au dessous d'un linéaire minimal, le produit ne sera pas visible au client, compte tenu de sa vitesse de circulation devant les gondoles.
- **Assortiment étoffé ou réduit ?** Les deux stratégies sont performantes, un assortiment étoffé attire les consommateurs et permet plus de souplesse dans la fixation des prix de vente, à l'inverse n'offrir que peu d'alternatives permet une meilleure maîtrise des couts de stocks et des personnels.

C. Chais, dans les études qu'il a menées, constate que chaque marché est un cas particulier, en prenant l'exemple des céréales pour petit déjeuner, une offre étoffée augmente les ventes. En revanche, en eaux de toilette, cette offre génère un embarras de choix, et les achats des clients diminuent.

2.1.5 Implantation des produits dans les rayons

Elle consiste à « répartir les produits sur les différents rayons et de les présenter de manière harmonieuse et attractive »¹.

a) Les outils de base

- **La gondole** : Support de présentation des produits. D'une longueur variable, la gondole comporte plusieurs niveaux. A chacune de ses extrémités des emplacements complémentaires, appelés « **tête de gondole** », permettent de présenter des produits du rayon temporairement en promotion.
- **Linéaire au sol** : Longueur au sol de présentation des produits, Il se mesure en mètre.
- **Linéaire développé** : LD = linéaire au sol multiplié par le nombre de niveaux.
- **Facing (frontale en français)** : 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 peut parler de Facing en unités de produits ou en centimètres longueur de tablettes.
- **Pegboard**: Ce sont les articles sous blister sous coque enfilés sur des crochets gommés, stylos, ouvre boites... Pour pouvoir comparer les Facing des produits accrochés aux Facing

¹ Blintzowsky G; op.cit, Page 81.

des produits posés, on considère la présence de tablette virtuelle à l'emplacement habituel Pour le rayon.

- **Palettes** : Tablettes en bois permettant de soutenir une grande quantité de produits. En générale, une palette fait 1m *1.20 m

b) L'élasticité du linéaire

« Peut-on déterminer le facing idéal ? Oui, de plus en plus, en optimisant la capacité du linéaire en fonction ces ventes prévues. Encore faut-il qu'elles soient à peu près régulières, sachant que les nouveaux produits doivent trouver leur place, qu'aucune situation n'est figée et surtout que le linéaire a une action directe sur le consommateur. Vis-à-vis de ce dernier, il est intéressant d'observer l'effet du facing sur son comportement d'achat. On conçoit aisément que, plus le facing est important, plus le produit est vu, donc il est plus vendu. En fonction de l'augmentation du linéaire, quelle sera la variation des ventes ? C'est ce que l'on appelle l'élasticité du linéaire »¹.

- **Linéaire minimum** : Pas vu, pas pris : si le facing est trop faible, le produit ne sera pas aperçu. D'autre part, on doit éviter les ruptures de stock en rayon et réduire le travail de réapprovisionnement. La perception d'un produit et son identification dépendent de sa dimension, de son volume, de son conditionnement (couleur, forme...) et de son voisinage. Son facing doit être en rapport avec le linéaire accordé au rayon, et les surfaces de magasin. On considère généralement qu'un facing de 20cm est un minimum pour une petite surface, alors qu'il faut compter 40 à 50 cm pour une grande surface.
- **Linéaire maximum** : C'est le nombre de facing au-delà duquel il n'y a plus d'augmentation significative des ventes ; c'est le «seuil de saturation». Il n'est bien sûr Jamais atteint.
- **La rentabilité** : Le maximum de facing à accorder à un produit est atteint lorsque la rentabilité au mètre linéaire de ce produit devient inférieure à la rentabilité de la famille. Pour accroître les ventes, il arrive qu'un produit soit implanté deux fois, dans sa famille logique et dans une autre famille, par affinité de consommation.

¹ Masson.J.E; et Wellhoff A; op.cit. Page. 95.

c) Présentation verticale et horizontale

« En général, la méthode de classification verticale est préférée, car elle apporte un certain nombre d'avantages, mais dans certains nombre de cas spécifiques, on envisagera des classifications horizontales, notamment pour les niveaux du bas ou du haut »¹.

Il y a quatre principales raisons pour préférer la classification verticale :

- **Mouvement horizontal de la tête naturel** : Le regard balaie horizontalement le linéaire à hauteur moyenne de 1.50 m du sol. On visualise les familles en panoramiques, ce qui permet de repérer la famille recherchée du premier coup d'œil.
- **Flux de circulation** : Le client n'aime pas revenir en arrière. On défile devant les familles, ce qui permet de ne rien oublier.
- **Recherche verticale** : Une fois arrêté, le client déplace son regard verticalement pour trouver le produit recherché dans la famille qui l'intéresse.
- **Lisibilité** : Chaque famille est clairement séparée de l'autre, la lecture du linéaire est facilitée.

d) La réalisation du facing :

Il n'y a pas de règle générale, chaque assortiment représente un cas particulier qu'il faut traiter. Il faut donc avoir une vue complète sur l'assortiment par familles et sous-familles.

Chaque produit doit avoir un linéaire correspondant en gros à son écoulement compte tenu de son évolution. Les américains considèrent que le bon facing est celui qui permet le stockage suffisant pour assurer les ventes d'une période de réassortiment (en général une semaine) afin d'éviter les manutentions superflues, ainsi que les ruptures brutales.

e) Niveau de la présentation des articles :

Il existe quatre niveaux de présentation qui sont² :

- **Niveau du chapeau** : Plus de 1.70m, ses résultats sont en fonction de la hauteur de la tablette. Au niveau des cheveux, les résultats sont encor bons, plus haut, donc difficile à atteindre, les résultats sont faibles.
- **Niveau des yeux** : Perception entre 1.10 m et 1.70 m, le niveau le plus vendeur et plus rentable, les produits implantés sont généralement à forte marge, de nouveaux produits et/ou saisonniers.

¹ Masson.J.E; et Wellhoff A; op.cit. Page. 104.

² Ibid, Page. 107.

- **Niveau des mains** : Préhension entre 0.60 m et 1.10 m, c'est un niveau de rentabilité moyenne, en y trouve des produits connus, à marge élevée, marques nationales...
- **Niveau du pied** : Entre 0.20 m et 0.60 m, il est donc le moins rentable, pour présenter des produits courant, marge faible, premier prix, volumineux... etc.

f) Bout et tête 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.

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

Les têtes de gondole sont réservées à la présentation de masse, généralement à prix promotionnel. C'est une place excellente, particulièrement recherchée, et qui donne souvent lieu à une location d'espace au fournisseur. Il s'agit donc d'emplacements provisoires, dont les produits en promotion tournent tous les dix ou quinze jours pour en conserver tout l'impact publicitaire et promotionnel.

Certains consommateurs sont des habitués des têtes de gondole, et font systématiquement leurs courses d'une tête à l'autre, pour profiter des bonnes affaires.

g) Comportement d'achat et présentation

Pour élaborer la présentation, le comportement d'achat du consommateur est une donnée importante. Ainsi, les achats sont classifiés comme suit¹ :

- **Achat d'impulsion** : Envie soudaine, sans raison, d'acheter un produit. C'est le « coup de cœur », valable surtout pour les produits peu chers, nouveaux, séduisants, qu'il faut placer dans des endroits inattendus, tels que les caisses...
- **Achat spontané** : C'est toujours un achat d'impulsion mais raisonné. Une envie subite de se faire plaisir. Même principe de présentation...
- **Achat d'opportunité** : Achat type des branches promotions, têtes de gondoles : on saisit l'occasion pour faire bonne affaire. Il y a de l'impulsion mais tempérée ;
- **Achat remémoré** : Très masculin, on défile devant les rayons, qui jouent le rôle de « pense-bête »... Finalement on ressort avec des produits non prévus au départ, « au cas où.. »
- **Achat déterminé** : Il est clair au niveau de la famille mais pas de la marque. C'est l'offre qui va finalement décider ;

¹ Masson.J.E; et Wellhoff A; op.cit. Page. 109.

- **Achat précis** : Le consommateur est parfaitement décidé sur le produit qu'il veut acheter. La rupture de stock entraîne alors une évasion vers un autre magasin ;
- **Achat réflexe** : C'est l'achat des habitués, pour les produits quotidiens et peu impliquant (sel, sucre, margarine...etc.)

2.1.6 L'animation du magasin

« Afin de créer une animation et une ambiance au sein du magasin, il existe aujourd'hui plusieurs techniques comme la mise en avant des produits, présentation en vrac, théâtralisation des produits, organisation de jeux et tombolas, tirages au sort, gratuités ...etc. »¹.

a) La mise en avant

Il s'agit de l'action de mettre en avant le linéaire normal, un produit ou une gamme de produits. L'origine de l'appellation remonte à l'utilisation effective des extenders, c'est-à-dire de petites tablettes s'intégrant au linéaire, mettant effectivement en avant un produit donné. Les objectifs assignés à une mise en avant sont divers :

- Ecoulement d'un stock ;
- Valorisation d'une famille ;
- Mise en valeur d'un nouveau produit ;
- Signalisation d'une bonne affaire ;
- Rupture avec la monotonie d'un rayon ;
- Proposition d'un produit complémentaire.

On retrouve deux formes de mise en avant :

- **La mise en avant intra-linéaire** : La cheminée peut être construite à la place des tablettes, sur un élément ou en incorporant une partie de celles-ci, avec une pile construite sur la tablette du bas, plus large. C'est un bon moyen, avec le décalage des tablettes pour créer des ruptures de linéaire et limiter l'effet rail, lequel dégage une impression de monotonie. Le regard n'est alors accroché par rien.
- **La mise en avant extra - linéaire** : Il s'agit des têtes de gondoles, îlots et pyramides qui, non seulement utilisés dans les promotions ce qui est souvent le cas, sont usités dans des actions de mise en valeur de produits les produits son alors analogiquement pris en tant que promotions, même si ce n'est pas le cas.

¹ Masson.J.E; et Wellhoff A; op.cit. Page. 126.

b) La promotion

Elle se caractérise par une augmentation exceptionnelle, ponctuelle, des écoulements pendant une courte période. On distingue donc généralement deux types de promotions : la promotion magasin et la promotion produit.

- **La promotion produit :** Il s'agit de l'ensemble des actions destinées à faire connaître et utiliser un produit par la clientèle. En outre, elle permet de générer des augmentations conséquentes du chiffre d'affaires arrivant parfois à 300% du CA normal. C'est un l'ensemble d'opérations qui concourent à :
 - Attirer de nouveaux clients vers une famille, un produit, une marque ;
 - Fidéliser les acheteurs d'une marque ;
 - Lancer un nouveau produit ;
 - Assurer une dynamique de la marque ;
 - Réagir face à la concurrence...
- **La promotion magasin :** Cette promotion a les mêmes principes que celle de produit sauf qu'elle est faite par le distributeur.

c) PLV- ILV

La publicité sur le lieu de vente (PLV) vient rompre la monotonie, la froideur, la rigidité, la standardisation d'une grande surface, créant ainsi une meilleure ambiance, plus chaleureuse, permettant de faire durer le temps de présence, et donc de participer à l'augmentation du CA en quelque sorte. Son rôle est défini comme suit ;

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

On retrouve deux types de PLV :

- **PLV de vitrine :** Son rôle est d'attirer le regard des consommateurs de les faire entrer dans le magasin par une mise en valeur des produits.
- **PLV du magasin :** Une fois le consommateur est dans le magasin, le rôle de la PLV dans le magasin est de l'attirer à l'achat. Plusieurs sortes existent :
 - **Légère :** Stickers (adhésifs), banderoles, affichettes, pancartes, fanions, oriflammes...
 - **D'emballage :** Boîtes présentoirs, Frontons avec message fixé sur la boîte...

- **De praticité** : Nuanciers, testeurs, présentoir de comptoir, stockeur...
- **D'information et d'Animation** : vidéo, pub sonore, displays...
- **D'image** : Géants factices, présentoirs lumineux, vidéodisques...

En dehors des matériels d'information ou des mobiliers spécifiques, considérés comme permanents, la PLV a une durée limitée Informer, mettre en valeur, guider..., PLV, ILV, signalétique : tous concourent à animer, réchauffer l'uniformité des présentations standardisées ou massives. Cependant, le magasin ne doit pas être transformé en forêt d'agressions. Un juste milieu doit être observé, avec une adaptation des PLV par enseigne, pour de meilleurs résultats...

d) L'animation

Il est clair que la mise en avant, la promotion, la PLV sont les grands moyens d'animation d'un magasin, ils sont donc indispensables mais pas suffisants. Il faut de ce fait, 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'animation¹.

Dans les ventes animation, II s'agit de l'animation proprement dite, c'est-à-dire requérant la présence d'un animateur, de démonstrateurs ou de vendeurs. Pour « donner une âme », de la vie au libre-service, c'est donc une « animation dynamique ».

Les techniques d'animation sont diverses:

- **Techniques physiques ;**
 - Présentation de masse, en tête de gondole ou îlots (grands volumes),
 - Présentations en vrac (panières, box palettes, bacs) ;
 - Mise en avant ;

- **Techniques psychologiques ;**
 - Prix choc, prix barré ;
 - Offres groupées (allotissement, articles complémentaires) –
 - Présentation multiple ;
 - Vente flash dans 5 minutes, au rayon X vente de 3 produits Y à un prix incroyable Z, pendant 10 minutes seulement !

¹ Masson.J.E; et Wellhoff A; op.cit. Page. 145.

- Techniques spectacles

- Stand de démonstration ;
- Animations sonores, ludiques, présence de vedette ;
- Jeux, concours.

2.2 Les nouvelles techniques de merchandising

Au cours de cette section nous allons traiter de certaines nouvelles techniques employées en merchandising : le Trade marketing, le géo-marchandising, les méga-bases, le e-marchandising, l'ECR.

2.2.1 Les méga-bases

A la différence des études quantitatives traditionnelles, sur des échantillons représentatifs, ou bien des panels de consommateurs, les méga-bases traitent de millions de foyers. Elles sont réalisées par des sociétés spécialisées dans le recueil et le traitement d'informations très détaillées sur les habitudes d'achat des consommateurs.

« L'idée venue des États-Unis, a été de faire en quelque sorte de C to B, de qualifier fortement ces fichiers, quantitativement et qualitativement, pour disposer d'informations extrêmement détaillées sur une masse très importantes de consommateurs, afin de pouvoir les traiter, les croiser et revendre ces informations, aux entreprises, comme données fondamentales marketing et commerciales »¹

Les informations recueillies viennent enrichir une énorme base de données, avec des informations génériques ou sponsorisées par les industriels en fonction de leurs besoins, et permettre de définir les habitudes d'achat, et de préciser des typologies de consommateurs ou de prospects. De ce fait, il devient possible de calculer le potentiel de consommation, il peut alors en découler une recommandation merchandising à partir d'une typologie comportementale des points de vente.

Quelle que soit leur taille, les entreprises, les marques nationales, ont recours à ces méga-bases de données comportementales.

¹ Masson, J.E, et Wellhoff A, op.cit, Page 226.

2.2.2 L'e-merchandising

Dans un magasin physique, le merchandising désigne les techniques de gestion optimale de l'espace de vente et de présentation des produits. Dans un magasin virtuel, le e-merchandising ou merchandising sur internet à le même objet mais il passe par des techniques particulières car il y'a, au moins, deux différences majeure entre le commerce du monde tangible et le commerce en ligne.¹

2.2.3 l'ECR (Efficient consumer réponse)

Ce concept est venu des ETATS UNIS. Il exprime une volonté de nouvelle relation entre industriels et distributeurs, qui incombe à la direction générale d'une entreprise. En effet on passe d'une logique d'affrontement entre fournisseurs et distributeurs à celle d'une collaboration réelle, au service du consommateur.

L'objectif de l'ECR est d'améliorer ensemble l'efficacité globale de la chaîne d'approvisionnement, plutôt que chaque partenaire ne mène pas des actions isolées, parfois même antagonistes.

Il repose sur un partenariat effectif, donc sur la qualité des rapports entre industriels et commerçants, qui, à cet effet, nomment des messieurs ECR qui abordent ensemble les problèmes d'optimisation logistique dans un climat non conflictuel, puisque leur objectif est commun. Mais c'est justement, pour beaucoup d'entreprises, le plus difficile : changer de mentalité est l'étape la plus difficile à franchir. C'est une révolution qui demande un programme de formation et d'évaluation des performances.

Concrètement on considère qu'il y a six étapes pour la mise en place de l'ECR :

- Planter les technologies adéquates (micro-portables, IDI, codes barres 2D....) ;
- Cycles fixes de réapprovisionnement (exemple : commandes passés le lundi, livrées le jeudi) ;
- Partenariat avancé en réapprovisionnement (prévision et données de vente partagées) ;
- Gestion de l'espace de vente (assortiment spécifique, réassort, merchandising) ;
- Développement conjoint de produits (tests et développement rapide nouveaux produits) ;
- Intégration de la réponse rapide processus d'engineering, intégration dans les systèmes.

2.2.4 Trade marketing

En même temps qu'ils cherchent à renforcer la compétitivité de leurs produits par rapport au MDD, les producteurs de grande marque nationale s'efforcent depuis dizaines d'années, d'améliorer leurs relations avec la grande distribution. A côté des relations nécessairement conflictuelles qu'ils entretiennent avec leurs clients dans les cadres des

¹Lendrevie (J) et Lévy (J) : Mercator, théorie et nouvelles pratiques du marketing, 10^{ème} Edition, Dunod, Paris, 2012, page 399.

négociations tarifaires et commerciales classiques, ils cherchent à nouer, dans différentes domaines, des relations de coopérations ou même de partenariat. C'est ce que l'on appelle le Trade marketing.

Dans son principe, le Trade marketing consiste à rechercher des domaines dans lesquelles les intérêts d'un producteur et d'un distributeur ne sont pas antagonistes mais au contraire convergents, et amener en commun des actions qui servent à la fois les intérêts de l'un et de l'autre. Alors que, dans une négociation tarifaire classique, ce que gagne l'un est perdu par l'autre, dans une opération de Trade marketing, au contraire, les deux partenaires peuvent être simultanément gagnants (gagnant-gagnant).¹

2.2.5 Le géo-merchandising

Le géomarketing se définit comme étant des techniques de marketing qui consiste à cibler les prospects les plus réactifs à une offre déterminée sur la base de critères géographiques et sociodémographiques.

Le géomarketing, très utilisé notamment en marketing direct adressé ou non adressé, permet de cibler très précisément la population que l'annonceur souhaite toucher. Les critères retenus peuvent être : le lieu d'habitation, le revenu, l'âge, le sexe, la catégorie socioprofessionnelle, les habitudes de consommation... etc.²

Le géo-merchandising se définit comme étant des règles de merchandising qui consiste à déterminer l'offre et sa présentation en fonction du prospect ciblé.

¹ Raphael F, Thomas F. D, op.cit. page 378.

² - Masson.J.E; et Wellhoff A; op.cit. Page 225.

Conclusion au chapitre I

Le producteur et le distributeur partagent le même intérêt et le même objectif, vendre le maximum de produit, et satisfaire leur cible, pour cela, ils sont amenés à travailler ensemble.

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.

Introduction au chapitre II

Les consommateurs représentent des agents vitaux pour l'entreprise ; ce sont eux qui constituent la garantie essentielle de son profit .Pour survivre dans un environnement de plus en plus compétitif, une organisation doit être à même d'apporter à la cible visée une valeur plus importante que celle de ses concurrents.

Pour ce faire, l'entreprise à tout intérêt à avoir une orientation client, en cherchant à le connaître, le comprendre et prévoir ses comportements.

C'est dans ce contexte, que l'étude du comportement du consommateur est vitale pour l'entreprise, en raison des conséquences qu'elle entraîne pour toutes les décisions marketing : positionnement des marques, segmentation des marchés, développement de nouveaux produits, stratégies publicitaires, choix des canaux de distribution, etc.

Dans ce chapitre, nous allons présenter quelques définitions relatives à l'étude du comportement du consommateur ; donner un aperçu sur les facteurs qui l'influencent, aborder les différentes sciences qui ont contribué à l'évolution de cette discipline, et enfin présenter le processus d'achat suivi du comportement de consommateur sur le lieu de vente.

Section 1 : les fondements théoriques du comportement du consommateur

Dans cette section en va définir les différents concepts concernant le comportement du consommateur, les raisons d'étude de son comportement et l'apport des différentes sciences pour son étude.

1.1 Définitions des concepts de base

La définition du terme consommateur diffère d'une discipline à une autres, En ce qui suit, nous mettons en évidence ces différentes conceptions de la notion du consommateur ainsi que son étude comportementale.

1.1.1. Le 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.)

La littérature économique et 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** »¹.

Un consommateur est une personne qui cherche à satisfaire des besoins variés par l'acquisition de biens et qui, pendant le processus d'autosatisfaction, détruit ou diminue l'utilité de ces biens. Ces biens peuvent être matériels ou non matériels. Par opposition aux biens gratuits qui peuvent être obtenus sans effort, tous les biens économiques requièrent un certain effort pour être acquis, habituellement une dépense d'argent.

1.1.2 Le comportement du consommateur

*« C'est l'ensemble des réactions qui proviennent des individus, qui sont reliés à l'achat et l'utilisation des biens et services, et aussi la prise de décisions qui détermine ces réactions »*².

¹ Paul VAN-VRACEM, Martine JANSSENS-UMFLAT, « comportement du consommateur : facteurs d'influence externes », édition de Bocks Université, Bruxelles, 1994, p 13

²Guy SERRAF, Dictionnaire méthodologique du marketing, les Editions d'Organisation, Paris, 1985, p 15

¹John Van. PETROF, « *comportement du consommateur et marketing* », 5^{ème} édition, édition les presses de l'Université Laval, Québec, 1990, p 127

- **Ensemble des réactions qui proviennent des individus :** L'analyse du comportement du consommateur ne se limite pas seulement dans les achats, mais aussi un ensemble des comportements et actes qui entourent l'achat, par exemple : chercher des informations concernant les produits et ensuite les analyser et choisir le meilleur d'entre eux. l'acheteur n'est pas automatiquement le consommateur final, et comme règle générale, chaque membre de ménage peut jouer un rôle dans la prise de décision d'achat, ce rôle peut se définir par la nature de la relation entre ces membres et aussi la nature de l'opération de ventes.
- **Achat des biens et services :** il faut connaître ce qui se passe avant la transaction et au moment d'achat. Le choix d'un bien ou d'un service peut aussi se baser sur le degré de satisfaction qu'il procure pour le consommateur.
- **Une prise de décision qui détermine ses réactions :** Chaque comportement est un résultat d'une décision, par exemple ; le choix d'un lieu d'achat, alors on va étudier les causes de ce choix après la consommation.

1.2 L'étude de comportement du consommateur

L'étude de comportement du consommateur s'intéresse principalement aux processus de décision du consommateur, à ses comportements en points de vente, à ses réactions face aux sollicitations marketing et publicitaires ainsi qu'actions à mener dans le domaine de la fidélisation.

La compréhension de comportement du consommateur fait largement appel aux techniques de la psychologie, aux études qualitatives et aux études en laboratoires ou points de vente.

L'étude de comportement du consommateur peut être définie comme suit : « *L'ensemble des actes liés à l'achat ainsi que les réflexions et les influences intervenant avant, pendant et après l'acte d'achat auprès des acheteurs et des consommateurs des produits ou des services* »¹,

A partir de cette définition on peut déduire que l'étude du comportement du consommateur se ramène aux processus de décision amenant les individus à dépenser leurs ressources, les objets, les motivations et les procédures d'achats, ou encore, les moments ou la période d'achats,

¹Paul VAN-VRACEM, Martine JANSSENS-UMFLAT, op. cit, p 46

ainsi que les lieux, les fréquences et enfin l'usage que font les consommateurs de leurs achats et leur appréciation après l'usage.

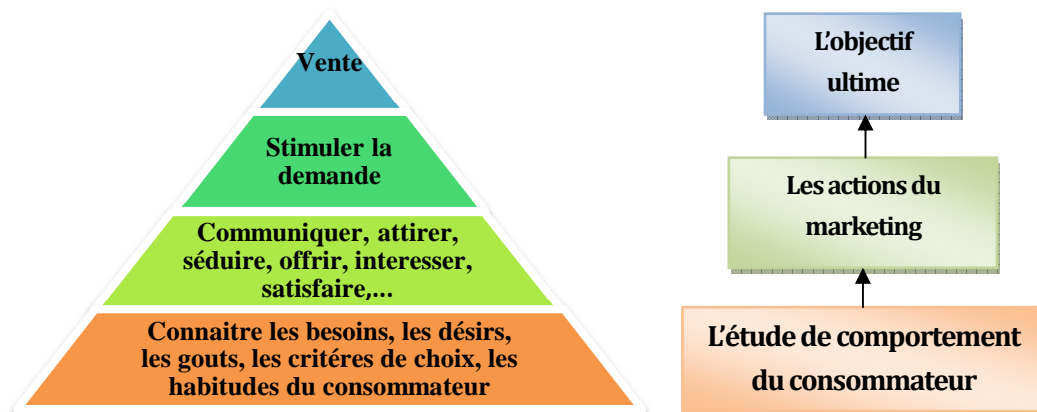
1.3 Les raisons d'étudier le comportement du consommateur

L'objectif de toute entreprise est d'améliorer sa rentabilité qui se traduit par un accroissement des ventes, donc que faut-il faire pour atteindre cet objectif ?

La fonction marketing contribue par la stimulation de la demande qui convient à attirer de nouveaux clients ou offrir de nouvelles opportunités aux clients actuels. La stimulation de la demande nécessite un processus de réflexion qui aboutit à des actions concrètes portant sur une partie ou sur la totalité des éléments du marketing mix.

Pour s'assurer de l'efficacité de ces actions, elle se doit d'étudier le comportement du consommateur pour connaître son profil, ses besoins, ses goûts, ses perceptions et ses critères de choix, les informations recueillies vont permettre de soutenir et d'orienter les actions marketing. La figure ci-dessous nous renseigne sur cette relation

Figure N° 03 : Pourquoi étudier le comportement du consommateur ?



Source : Denis PETTIGREW et autres, « *le consommateur acteur clé en marketing* », les éditions SMG, Paris, 2002, p 05

1.4. Les héritages théoriques du comportement du consommateur

En tant qu'objet d'étude à part entière, l'émergence de comportement du consommateur et de l'acheteur s'est réalisée de manière progressive. Plusieurs disciplines fondamentales se sont intéressées aux phénomènes de consommation, mais sous des angles très différents. Malgré les divergences et présupposés théoriques, elles ont contribué à fournir de nombreux concepts fondamentaux et alimenté le domaine.

Chacune de ces disciplines a apporté sa contribution dans la compréhension et la définition du comportement du consommateur.

1.4.1 L'économie

L'économie, est considérée comme l'une des premières sciences à avoir fourni les premières explications de comportement du consommateur. En effet, son importance réside dans le fait qu'elle offre les éléments explicatifs de l'acte de dépense de ressources, par les individus, en mettant en lumière l'évaluation des diverses alternatives ainsi que la façon avec laquelle, les individus prennent leurs décisions d'achat, dans le but d'avoir un maximum de satisfaction et un minimum de dépense.

Les fondements théoriques de l'approche économique sont multiples et variés ; à titre d'exemple, la théorie du choix rationnel, selon laquelle tout individu connaît ses besoins ainsi que les moyens nécessaires de les satisfaire ; sa décision est, donc, indépendante et échappe à toute influence ou pression environnementale. De ce fait, l'individu dépense ses ressources de façon à maximiser l'utilité de son achat face à des contraintes budgétaires.

1.4.2 L'anthropologie

« L'anthropologie, étudie des caractéristiques anatomiques, biologiques, culturelles et sociales des êtres humain, Cette science est divisée en deux branches principales : l'anthropologie physique qui étudie l'évolution biologique et psychologique de l'homme, et l'anthropologie sociale et culturelle, qui étudie la vie des sociétés humaines »¹.

Le grand intérêt de l'approche anthropologique est d'inscrire l'acheteur ou le consommateur dans un espace sociale et culturel, au sein duquel le choix en matière de consommation ne se réduise pas à une conception utilitariste. Certains achats ou pratiques de consommation traduisent l'appartenance sociale et participent à la stabilité des groupes sociaux et à la construction de modèles culturels.

1.4.3 La sociologie

La sociologie est la science qui étudie les comportements humains dans un cadre collectif sachant que l'homme est un être social ; ce qui explique qu'il est dépendant de son environnement social, attaché à la culture, à la famille, et à des groupes.

¹ Richard LADWEIN, « le comportement du consommateur et de l'acheteur », Edition Economica, Paris, 1999, p 16

La sociologie introduit la nécessité de tenir compte de l'hétérogénéité du corps social pour mieux comprendre et différencier les pratiques de consommation. L'individu subit une pression de différents éléments de l'environnement dans lesquels il est impliqué ; cette pression sociale a un impact et des effets sur ses choix et son comportement de consommation ou d'achat.

1.4.4 La psychologie

C'est la discipline la plus marquée de l'étude de comportement du consommateur. Dès l'origine, la psychologie a eu une influence sur les praticiens et les théoriciens du marketing.

Elle se donne pour objectif l'étude de la conduite humaine et des faits mentaux, et plus particulièrement de leurs motivations, de leurs perceptions, de leurs attitudes et de leurs personnalités. Elle permet aussi de comprendre le pourquoi du comportement des individus dans un contexte de consommation.

L'étude de 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

Section 02 : Les facteurs qui influencent le comportement du consommateur

Le comportement du consommateur subit l'influence d'une multitude de facteurs. Bien qu'interdépendants les uns des autres, on peut les regrouper en quatre principaux groupes : Les facteurs psychologiques, les facteurs socioculturels, les facteurs situationnelles et les variables du mix. La connaissance de tous ces éléments permet à l'entreprise d'atteindre plus efficacement ses marchés.

2.1. Les facteurs psychologiques

Plusieurs variables interviennent dans la psychologie de l'individu et influencent son comportement d'achat.

2.1.1 Les besoins et les désirs

Le besoin traduit un certain déséquilibre physique (faim, soif,..) ou psychologique (affect, reconnaissance,...), un manque que le consommateur va chercher à combler par ses actes de consommation. Le besoin est défini comme étant « *Une sensation de manque, d'inconfort ou de privation qui est accompagnée par l'envie de faire disparaître par un comportement économique et sociale menant à mieux être* »¹

Le désir est le moyen privilégié de satisfaire un besoin. C'est la traduction dynamique de l'état de tension orientée vers un objet. On peut par exemple avoir besoin de manger et désirer du pain par les uns, un gâteau par les autres.

¹ Philip KOTLER, Bernard DUBOIS, « *Marketing Management* », 11^{ème} édition, Pearson Education, France, Paris, 2004, p 15

2.1.2 La motivation

La motivation peut être définie comme étant une force intérieure positive qui pousse une personne à entreprendre des actions, visant à rendre une situation plus satisfaisante et réduire ainsi l'état de tension.

On voit ainsi que les concepts de besoin et de motivation sont très liés ; les besoins (manques) étant une source fondamentale de motivation (recherche de suppression de ce manque). De ce fait, la bonne connaissance des besoins et motivation des consommateurs constitue un atout concurrentiel majeur pour une entreprise. Ainsi, les responsables marketing disposent des éléments nécessaires pour concevoir une offre, qui répond parfaitement aux attentes des clients.

Plusieurs théories expliquent la motivation dont les plus connues sont :

- **La théorie freudienne**

Dans la théorie freudienne, « les besoins de l'être humain sont largement inconscients. Selon Freud, le besoin est du à une tension que ressent l'individu suite à une pulsion »¹.

Il soutient aussi, que « l'individu réprime de nombreux désirs lors de son acceptation progressive de la vie en société. Ces désirs ne sont pas totalement éliminés ni parfaitement maîtrisés, et réapparaissent dans les rêves, les lapsus et les obsessions »².

Le comportement individuel n'est par conséquent, jamais simple. Il correspond à une mise en jeu de facteurs plus au moins profonds. Le consommateur prend en considération dans ses achats plusieurs facteurs tels que la forme, la taille, le poids, la matière, les couleurs et fait appel à ses cinq sens (vue, ouïe, odorat, gout et toucher).

- **La théorie de Maslow**

Elle dernière se base essentiellement sur trois hypothèses qui sont³ :

- Un individu ressent plusieurs besoins, cependant ils n'ont pas la même importance.
- Un individu cherche à satisfaire un besoin qu'il juge important.
- Un besoin satisfait ne représente pas une source de motivation : donc il cesse d'exister.

C'est ainsi que Maslow propose une hiérarchie universelle de cinq grands types de besoins :

¹ Denis LINDON, Lévy Jacques LENDREVINE, opcit, p 236

² Idem

³ Denis DARPY, Pierre VOLLE, « *comportement du consommateur: concepts et outils* », Dunod, Paris, 2003, p 121

- **Besoins physiologiques** : ce sont les besoins dont la survie de l'individu en dépend (se nourrir, se loger, ...).
 - **Besoin de sécurité** : être à l'abri des risques de la vie (protection physique, sentiment de sûreté).
 - **Besoin d'appartenance** : se sentir accepté et aimé par son entourage et d'être intégré à un groupe social.
 - **Besoin d'estime (reconnaissance)** : d'être apprécié et respecté par soi-même et par autrui.
 - **Besoin de s'accomplir** : de donner le meilleur de soi.
- **La théorie d'Herzberg**

Frederick Herzberg a développé « la théorie des deux facteurs », qui « distingue les **éléments de satisfaction et de mécontentement**. L'absence de motif de mécontentement ne suffit pas. Les éléments de satisfaction doivent être substantiels pour stimuler l'achat »¹.

La théorie d'Herzberg suggère que l'entreprise doit toujours travailler dans deux directions :

1- éviter le mécontentement de l'acheteur potentiel (une brochure bien faite n'est peut être suffisante pour déclencher l'achat mais une brochure mal faite risque de l'inhiber,

2- identifier avec soin les causes de satisfaction afin de les incorporer à son offre en bénéficiant si possible d'un avantage différentiel.

2.1.3 La personnalité et concept de soi

L'influence de la personnalité sur le comportement d'achat a intéressé de nombreux chercheurs en marketing. La personnalité se définit comme étant « *la configuration unique des caractéristiques, des croyances, des comportements, et des habitudes propres à chaque individu. Une partie de cette configuration est innée, l'autre est le fruit de l'apprentissage social, donc des expériences et de l'histoire propre à chaque individu* »².

La personnalité d'un individu s'exprime en général sous forme de traits de caractères : extraversion/introversion, calme/nervosité, activité/passivité, timidité/audace, créativité/conservatisme, impulsivité/comportement réfléchi. C'est traits de caractères ont une profondeur qui influence les comportements d'achat. Connaitre la personnalité d'un individu peut donc être un moyen de prévoir son comportement.

¹ Denis DARPY, Pierre VOLLE, op. cit, p 145

² Philippe DUBOIS, A JOLIBERT, « *Le marketing : fondements et pratiques* », 3^{ème} édition, Economica, Paris, 1998, p 58

Le concept de soi est un concept voisin de la personnalité. La théorie du concept de soi met l'accent sur la différenciation de quatre principaux concepts de soi¹ : le soi perçu (l'image que l'individu perçoit de lui-même), le soi idéal (l'image que l'individu aimerait avoir, vers laquelle il tend), le soi social (l'image que les autres se font de lui) et le soi social idéal (l'image qu'il aimerait que les autres aient de lui).

2.1.4 L'apprentissage

L'apprentissage est défini comme étant « *toute les modification intervenues dans le comportement d'une personne à la suite de ses expériences passées* »².

L'apprentissage est un processus comportemental qui agit sur les attitudes du consommateur. Le comportement du consommateur est un comportement appris. On perçoit dès lors l'intérêt de ce concept pour les entreprises dont l'objectif est non seulement de susciter une réaction souhaitée (l'achat du produit...) mais surtout de faire en sorte que cette réaction se renouvelle ultérieurement.

Le modèle le plus célèbre intégrant l'expérience et l'apprentissage est celui proposé par les **behavioristes appelé modèle stimulus-réponse**. On suppose que chaque personne met en place dans son esprit des habitudes, des routines qui déclenchent une réponse préétablie à un problème déjà connu.

- **L'école béhavioriste** : Chez les behavioristes, chaque stimulus entraîne une réponse de la part du consommateur, il reçoit de son expérience un effet en retour (feed-back) positif ou négatif. Le conditionnement instrumental chez les béhavioristes consiste à motiver un individu à adopter un comportement sous forme de réponse ou punition.
- **Le cognitivisme** : contrairement à l'approche behavioriste, l'approche cognitive met l'accent sur **les processus mentaux internes**. L'individu cherche à résoudre son problème et à maîtriser son environnement. Pour cela, il s'appuie sur l'expérience ou sur l'observation.

2.1.5 La perception

On définit généralement la perception comme **le processus de prise de conscience de l'environnement par les sens**. En marketing, la perception peut être défini comme étant « *le processus par*

¹ Amine ABDELEMAJID, « *le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing* », Edition Management Société, Paris, 1999, p 50

² Philippe KOTLER, Bernard DUBOIS, op. cit, p 210

lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externes pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure »¹.

Les Facteurs suivants influençant la perception :

« Deux facteurs semblent interagir pour déterminer les stimuli qui seront perçus par l'individu et la manière dont ils seront interprétés. Il s'agit d'une part des caractéristiques du stimulus et d'autre part de l'aptitude de l'individu à percevoir ce dernier »².

Les caractéristiques individuelles influençant la perception des stimuli tendent en particulier à expliquer les différences d'attention allouée par les consommateurs aux stimuli environnants et leur aptitude variable à les reconnaître et les mémoriser. L'attention accordée par le consommateur aux stimuli constitue l'une des phases clés du processus perceptuel. Elle consiste en l'allocation par un individu d'un effort cognitif à un stimulus particulier. Elle se traduit par une prise de conscience, à travers l'un des sens, de la disponibilité d'un produit sur un linéaire, du passage d'une publicité pour une marque donnée, etc.

2.1.6 Les croyances et les attitudes

«Une croyance correspond à un élément de connaissance descriptif qu'une personne entretient à l'égard d'un objet »³. Les croyances sont fondées sur une connaissance objective, une opinion ou un acte de foi. Elles peuvent ou non s'accompagner d'émotion.

Les fabricants sont, bien sur, très désireux de connaître les croyances que le marché entretient vis-à-vis de leurs produits et de leurs marques. Celles-ci sont à l'origine de leur image auprès du consommateur, laquelle influence fortement les comportements d'achat.

L'attitude est un élément primordial dans l'étude du comportement du consommateur, car elle fait partie des éléments qui influencent le comportement des individus par rapport à un produit quelconque. Elle est généralement comprise comme une prédisposition acquise avec l'expérience par l'individu et qui l'amène à réagir de telle ou telle façon à l'égard d'un produit. Ensuite, elles tendent à être stables et relativement durables.

Une attitude « est une tendance psychologique qui est exprimée en évaluant une entité particulière selon un degré de faveur ou de défaveur »¹.

¹Philippe KOTLER, Bernard DUBOIS, op. cit, P 220

² Abdelmajid Amine, op ,cit, p 35

³John VAN-PETROF, op. cit, p 95

L'attitude est la résultante des trois composantes :

- **La composante cognitive :** c'est l'ensemble des connaissances que le consommateur a sur le produit « information objective ». Elle est liée aux facteurs individuels tels que l'intelligence, la culture, l'âge et la personnalité. Ainsi, une information supplémentaire sur un produit peut transformer l'attitude à son égard.
- **La composante affective :** Elle concerne les sentiments et les réactions émotionnelles éprouvés par le consommateur à l'égard du produit. « Information subjective ». On peut par exemple dire d'un médicament qu'il est bon (efficace) et ne pas aimer son goût.
- **La composante conative :** elle indique la prédisposition à se comporter. Elle engendre toutes les tendances, intentions et décisions relatives aux actions à entreprendre vis-à-vis du stimulus « effet psychomoteur du consommateur ».

2.1.7 L'implication

L'implication d'un consommateur est « *un état de motivation, d'éveil ou d'intérêt dont les conséquences sont la recherche et le traitement d'informations ainsi que la prise de décision* »².

La notion d'implication est importante en marketing. Le processus d'achat va varier en fonction du degré d'implication : des produits très impliquant favorisent une recherche d'information étendue de la part des clients alors que des produits peu impliquant conduiront à des processus routiniers.

Le degré d'implication peut être un critère efficace de segmentation. On ne s'adressera pas de la même façon et en n'aura pas nécessairement la même politique marketing pour des clients impliqués ou peu impliqués.

2.1.8 Le Style de vie

Pour Lazer (1969) : « le style de vie est le résultat de forces telle que la culture, les valeurs, le symbolique de certains objets et les valeurs morales et éthiques »³

Pour Plummer : « le style de vie est défini globalement comme un mode de vie, caractérisé par la manière dont les individus occupent leurs temps, par ce qu'ils considèrent comme important et ce qu'ils pensent d'eux même et du monde qui les entoure »¹.

¹ Philippe DUBOIS, A. JOLIBERT op. cit, p 70

² Philippe KOTLER, et autres « *marketing management* », Publi-Union, Paris, 2006, 12^{ème} édition, p 236

³ Bernard DUBOIS, « *comprendre le consommateur* », 2^{ème} édition, DALLOZ, Paris 1994, p 78

2.2. Facteurs socioculturels

On trouve dans cette catégorie :

2.2.1 La culture

Il est possible de définir la culture comme «*Un tout complexe qui comprend les valeurs, les idées, les traditions, les mœurs et les coutumes acquises par l'homme en tant que membre de la société*»², de ce fait, la structure de consommation et le comportement d'achat sont différents selon les régions et les pays.

L'influence de la culture transparait à différents niveaux : les connotations de certains termes du langage, les positions et mouvements du corps, les gestes et les contacts entre individus, la perception des couleurs, etc.

Plus globalement, il est permis de considérer avec Dubois que l'influence de la culture sur la consommation s'exerce à deux niveaux : elle oriente les objectifs poursuivis par les individus et elle régit certains comportements caractérisés par une forte dimension symbolique.

2.2.2 La classe sociale

«*On appelle classe sociale des groupes relativement homogènes et permanents, ordonnés les uns par rapport aux autres, et dont les membres partagent le même système de valeurs, le même mode de vie, les mêmes intérêts et comportements*»³.

Elles désignent généralement la position d'un individu ou d'un ménage sur une échelle définie à partir des critères tels que la profession, le revenu ou encore le niveau d'éducation.

L'appartenance à une classe sociale peut expliquer les comportements qui possèdent une dimension symbolique définie par la culture et qui contribuent ainsi au prestige social de l'individu (vêtements, automobile, ameublement, sport, etc).

2.2.3 Le groupe d'appartenance et de référence

Le groupe de référence est un groupe actuel ou imaginaire qui influence positivement ou négativement le comportement de l'individu à travers les valeurs et les normes qui lui sont associées. Les

¹Denis DARPY, Pierre VOLLE, op.cit, p 123

² Denis PETTIGREW, Said ZOUITEN, William MENVIELLE, « *le consommateur acteur clé en marketing* », les éditions SMG Collection Marketing, France, 2002, p 74

³Philip KOTLER & Bernard DUBOIS, op.cit, p 207

groupes reposent sur les relations interpersonnelles et constituent une base pour une forme de communication en marketing.

L'influence de ces groupes sur les comportements de l'individu s'exerce de deux façons :

- **Une influence normative (groupe d'appartenance) :** le groupe exerce une pression sur l'individu pour qu'il adopte un comportement conforme aux normes collectives.
- **Une influence normative (groupe de référence) :** l'individu pour évaluer correctement le produit, recherche l'avis des personnes qu'il considère comme compétentes, soit dans son entourage personnel, soit dans l'environnement commercial.

2.2.4 La famille

La famille ou le foyer constitue le groupe de référence qui influence de plus le consommateur. La décision d'achat est largement influencée par les membres de la famille. Nombreux sont les produits ou occasions qui nécessitent l'intervention des membres de la famille dans la prise de décision.

Le responsable marketing est amené à savoir la place qu'occupe chacun des membres de la famille dans le processus d'achat de tel ou tel produit. Et pour ce faire ; deux éléments sont à prendre en considération : le cycle de vie de la famille et la structure des rôles au sein de la famille.

2.2.5 Les variables sociodémographique

Les variables sociodémographiques sont largement utilisées dans l'étude du comportement du consommateur. Elles permettent d'expliquer les différences de comportements et d'opinions des acheteurs.

Parmi les facteurs sociodémographiques les plus utilisés dans les études de marché, on peut citer l'âge, le sexe, le type d'habitat, la taille, la composition de la famille, l'activité professionnelle, le niveau d'instruction et le revenu.

Ces renseignements sont utilisés non seulement pour segmenter les marchés mais aussi pour la planification commerciale. Bien entendu, selon le produit qu'on veut étudier, les informations sociodémographiques à collecter sont plus ou moins précises.

2.3 Variables situationnelles

Selon Helfer et Orsoni, la situation est définie comme « *Un ensemble de facteurs liés à un moment et à un endroit donnés qui, sans trouver leur origine dans des caractéristiques stables des personnes ou des*

*produits, exercent une influence manifeste sur le comportement*¹». Les chercheurs en comportement du consommateur ont souligné l'importance de la situation dans laquelle se trouve le consommateur pour expliquer son comportement.

Pour un responsable marketing savoir les circonstances de l'utilisation d'un produit ou de son achat est particulièrement intéressant. En ce sens deux cas sont à distinguer :

2.3.1 La situation d'usage ou de consommation

Elle correspond aux conditions dans lesquelles un consommateur envisage d'utiliser le produit. Le processus de décision d'achat et son résultat seront différents selon que l'achat soit, par exemple, pour une utilisation personnelle, pour celle d'une autre personne de la famille ou pour être offert.

2.3.2 La Situation d'achat

La situation d'achat désigne l'ensemble des caractéristiques de l'environnement du consommateur lors de l'acquisition du produit, qui agissent sur son comportement. Dans ce cas la situation peut se décomposer en :

- **Etats antérieurs du consommateur** : c'est le contexte psychologique de l'individu qui porte sur son humeur (bonne, mauvaise) et les conditions du moment (fatigue, maladie, argent disponible,...).
- **Environnement physique** : il porte sur les caractéristiques apparentes d'une situation telle que la localisation géographique, lieu d'achat, facteurs d'ambiance, son, couleur, éclairage, saisonnalité.
- **Perspective temporelle** : c'est une dimension qui peut être spécifiée de différentes façons : soit en unités de temps (moment de la journée, de la semaine,...), soit par rapport à un événement passé ou futur (contrainte de temps, temps consacré à l'achat, proximité,...).
- **Environnement social** : cela concerne l'absence et la présence d'autres personnes sur la scène, leurs comportements, leurs interactions et leurs rôles apparents (vendeurs, ou non).

2.4. Les facteurs liés au marketing de l'entreprise

Les actions marketing entreprises par les entreprises sont diverses :

¹ Jean-Pierre HELFER, Jacques ORSONI, Marketing, 7^{ème} édition, édition Vuibert, Paris, 1999, p 115

2.4.1 Le consommateur face aux promotions

La concurrence est de plus en plus féroce, et les consommateurs saturés sont de moins en moins réceptifs aux actions publicitaires, ceci a conduit les entreprises à orienter leurs politiques de communication vers des techniques capables de générer des profits à court terme, d'où l'utilisation massive de la promotion. Il serait donc intéressant de décrire les consommateurs sensibles à la promotion.

La technique de promotion occupe une place importante dans l'étude de comportement du consommateur.

On peut définir une promotion de vente comme « *un ensemble de techniques destinées à stimuler la demande à court terme en augmentant le rythme ou le niveau d'achat d'un produit ou d'un service effectué par les consommateurs ou les intermédiaires commerciaux* »¹.

Une promotion destinée aux consommateurs s'effectue pour stimuler l'utilisation du produit, encourager l'essai chez les non-utilisateurs et de favoriser un changement de la marque. Cette technique permet aussi d'identifier ceux qui ont une propension à répondre favorablement aux produits proposés et elle est un critère important dans le processus de décision.

2.4.2 Le consommateur face aux prix

Etant une source importante de revenus pour l'entreprise, le prix représente également une source de vie pour le produit aux yeux du consommateur. Par conséquent il est intéressant sur le plan managérial, avant d'entamer aucune action marketing utilisant le prix, d'analyser amplement la sensibilité du consommateur aux prix ; ce qui permet de prévoir l'efficacité d'une telle action dans la réalisation des objectifs de l'entreprise. On peut définir le prix comme : « *une valeur d'une chose exprimé en monnaie* »².

L'influence du prix sur le comportement du consommateur n'est ni simple, ni uniforme, un prix élevé ou bas peut constituer tout autant un frein ou une motivation à l'achat selon les avantages recherchés et la perception de l'acheteur.

Le prix est plus qu'un attribut ordinaire, puisqu'il permet aux consommateurs entre autres d'assurer un niveau de qualité perçue, de positionner un produit et de former des attitudes et des comportements qui donnent des évaluations globales favorables ou défavorables d'un produit ou d'un service. Le prix exerce une influence sur les consommateurs au niveau de l'évaluation, du choix des produits, des services et des marques.

¹ Philippe KOTLER, Bernard DUBOIS, op. cit, p 603

² Richard LADWEN, op. cit, p 154

2.4.3 Le consommateur face à la publicité

La publicité est l'un des outils majeurs qui permet à une entreprise de transmettre des informations persuasives à ses marchés.

On peut définir la publicité comme : « *toute forme de la communication non interactive utilisant un support payant mise en place pour le compte d'un émetteur identifié en tant que tel* »¹

La publicité joue un rôle important et déterminant dans l'acte d'achat sur le changement d'attitude et d'opinion d'un consommateur. Les réponses des consommateurs à la publicité sont conditionnées par l'exposition et l'attention qu'il aura préalablement allouée au message. Les consommateurs sont influencés par la publicité en lui faisant proposer des nouvelles offres, les faire agir favorablement aux offres proposées et les faire aimer cette offre afin de les fidéliser pour le réachat du produit.

2.4.4. Les consommateurs face aux marques

Lorsqu'on s'interroge sur le rôle joué par la marque au cours du processus d'achat, il semble que trois facteurs expliquent principalement les relations liant les consommateurs aux produits et à leurs marques :

- ✓ **La sensibilité aux marques** : un client est sensible aux marques s'il cherche des informations sur la marque et si cette dernière joue un rôle important dans la formation de ses choix.
- ✓ **La fidélité aux marques** : c'est l'attachement plus ou moins exclusif à une ou plusieurs marques au cours d'achats successifs.
- ✓ **Le caractère de l'achat** : qui selon le cas, peut être exigeant, méthodique, réfléchi, impulsif, etc.

2.4.5. Les consommateurs face à la distribution

Lorsque il s'agit de rendre le produit disponible aux consommateurs, l'entreprise doit prendre certaines décisions relatives, au canal de distribution (court, long, classique), au type de magasin (spécialiste, à rayons...), au style d'étalage dans les points de ventes et les techniques de vente pour être compatibles avec les habitudes de fréquentation des magasins par les consommateurs ciblés ainsi qu'avec leurs attentes.

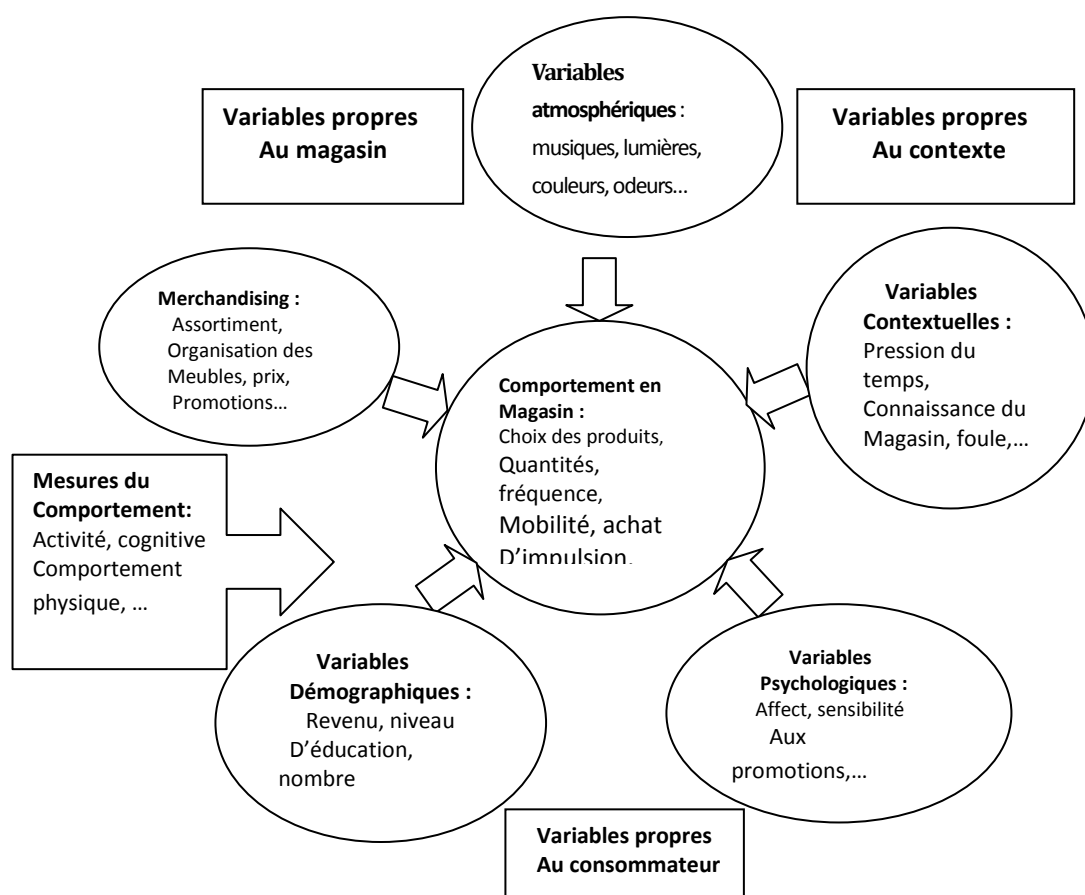
La nature et le poids des facteurs qui infléchissent les comportements et les réactions des consommateurs sont à l'origine du choix final du point de vente, sur la qualité et la variété des produits lors d'un achat au sein du magasin.

¹ Philippe KOTLER, op.cit, p 145

A partir du panorama de variables explicatives du comportement du consommateur vues précédemment, un cadre intégrateur des variables qui influencent son comportement en magasin est présenté dans la **figure N°6 ci-dessous**.

On y voit les différents types de facteurs influençant le comportement en magasin ainsi que les différentes opérationnalisations correspondantes de ce comportement.¹

Figure N°4 Les variables explicatives du comportement du consommateur en Magasin



Source : Julien Schmitt, Parcours, déplacements et actions face au rayon : mieux comprendre le comportement physique du consommateur en magasin pour mieux comprendre ses achats, thèse de Doctorat en sciences de gestion, Gestion et management, HEC, PARIS, 2009, p 32.

¹<https://pastel.archives-ouvertes.fr/pastel-00516252>

Section 3 : le processus d'achat du consommateur

Les entreprises cherchent à appréhender le comportement du client dans son intégralité depuis la prise de conscience d'un besoin, l'analyse de l'information sur les caractéristiques du produit et le choix de la marque jusqu'à l'utilisation et l'abandon du produit.

Cette section est répartie en quatre sous sections : les étapes du processus de décision d'achat, les différentes situations d'achat, les intervenants dans le processus d'achat, le modèle de décision A.I.D.A et le comportement du consommateur sur le lieu de vente

3.1. Les étapes du processus 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 »¹.

Un responsable marketing découvre les étapes du processus d'achat par les méthodes suivantes :

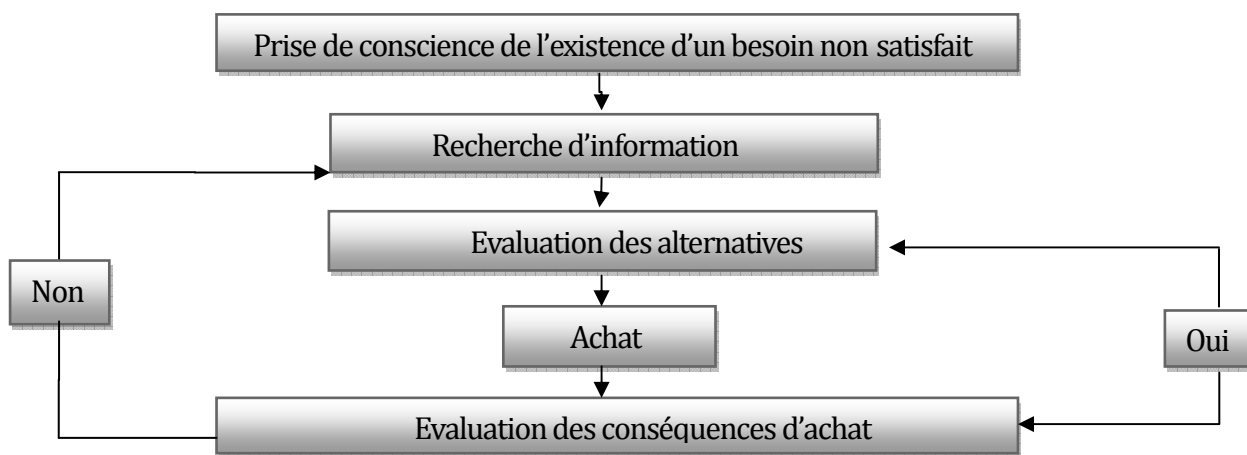
- **Méthode introspective** : examiner son propre comportement.
- **Méthode rétrospective**: enquêter au près des consommateurs et demander les souvenirs qui les ont conduit à l'achat.
- **Méthode prospective** : interroger des acheteurs et les inviter à décrire la façon dont ils pensent procéder.
- **Méthode prescriptive** : demander à des consommateurs de parler de la façon idéale pour acquérir le produit.

Chacune de ces méthodes présente le processus d'achat tel qu'il est perçu par le consommateur. Le consommateur traverse différentes étapes de processus, avant qu'il prenne une décision d'achat. Chaque étape suggère certaines interventions du responsable marketing destinées à faciliter la progression du consommateur dans un sens favorable à l'Entreprise.

¹ Bernard DUBOIS, opcit, p 227

En effet, le processus d'achat est composé, généralement, de cinq étapes - figure N°04 - caractérisées par les traits relatifs à chaque acheteur.

Figure N°05: les différentes étapes du processus de prise de décision d'achat.



Source: T.ALBERTINI et autres, « *Dictionnaire de marketing* », Vuibert, Paris, 2001, p 05

3.1.1 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 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,...).

3.1.2 La recherche d'informations

Une fois le besoin ressenti, le consommateur peut réagir rapidement en faisant 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 soit à des sources commerciales (la publicité, représentants, détaillants, plaquettes commerciales, emballage...), ou des sources publiques (articles de presse, reportages, tests comparatifs...).

3.1.3 L'évaluation 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 concepts¹:

- **Les attributs** : le but recherché n'est pas la qualité de produit ou de service, mais il s'agit de comparer le produit aux autres semblables sur certains critères.
- **L'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.
- **La perception** : dans ce type d'évaluation, le consommateur procède au choix selon l'image qu'il perçoit d'une marque d'un produit.

3.1.4 Décision d'achat

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.

3.1.5 Evaluation post achat

Le consommateur attend du produit une certaine satisfaction qu'il va comparer avec la satisfaction qu'il avait prévue. Si l'évolution est positive, le phénomène de feed-back peut alors renforcer la volonté de ré-achat, d'adoption et de fidélité à la marque.

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. À 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'échanger, etc.

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

¹ Philippe KOTLER, Bernard DUBOIS, op. cit, p 216

Quelques soit le point de vue adopté vis-à-vis les facteurs déterminants les comportements d'achats ou de consommation, le consommateur est infiniment plus complexe. Le contrôle de cette entité est temporaire.

3.2. Les différentes situations d'achat

Quelques soient les modalités de l'acquisition ou la nature du processus de décision, l'accès à l'offre précède généralement l'achat.

3.2.1 L'achat complexe

Les décisions complexes sont des décisions en état de forte implication, le consommateur est fortement impliqué et prend conscience des différences entre les marques offertes sur le marché.

Dans ce cas, le processus décisionnel est développé et en couvre toute les étapes. Pour cela, la recherche d'information est étendue, le consommateur cherche et traite beaucoup plus d'informations et consacre beaucoup de temps et d'efforts pour assurer un choix rationnel, il sélectionne les marques et les points de ventes. C'est le cas des produits automobiles et les produits de luxe.

3.2.2 Les achats de diversité

Le fait que le consommateur soit satisfait d'un produit ou d'un service ne permet pas de garantir qu'il soit fidèle. En effet, le consommateur recherche une certaine variété dans sa consommation : il ne souhaite pas toujours consommer les mêmes produits et services.

« Le comportement de recherche de variété se définit comme « un changement de marque, sans insatisfaction à l'égard de la marque abandonnée ». ¹

3.2.3 Les achats routiniers

Ce type est limité en matière de mobilisations des ressources, d'investissements d'argent dans la recherche d'information. Le consommateur consacre peu d'effort physique et mental puisqu'il s'agit d'un achat répété.

Ce type de processus de décision est généralement associé à des produits d'achat courants, jugés peu impliquant par le consommateur et à faible d'achats antérieurs et sa familiarité avec les situations d'achats lui permettent de prendre de décision d'achats finale.

¹ Denis DARPY, Pierre Volle, opcit, p 246

3.2.4 Achats réduisant une dissonance

C'est un achat où le consommateur est très impliqué et perçoit peu de différences entre les marques. Comme les performances sont presque similaires entre les marques, le consommateur sera sensible au prix de vente et la disponibilité immédiate du produit. Après l'achat, le consommateur cherche à réduire la dissonance entre son expérience et ce qu'il attend du produit.

3.3 Les intervenants dans le processus d'achat

Dans le processus d'achat, on distingue cinq intervenants¹ :

3.3.1 L'initiateur

C'est la personne qui est à l'origine du processus de consommation. Il s'agit de celle qui constitue le maillon de moindre résistance à la communication dont elle est la cible principale.

3.3.2 Les influenceurs

Ce sont tous les acteurs, qu'ils soient dans le registre interpersonnel (amis, vendeur) ou impersonnel (medias) qui apportent de l'information susceptible d'aider à la prise de décision, que celle-ci soit effectivement prise en compte ou pas (un individu est en effet incapable de traiter toute l'information avec laquelle il est en contact. il fera donc des choix-volontaires ou inconscients).

3.3.3 Le décideur

C'est celui qui, sur la base de toute l'information, décide de ce qui sera acheté, du lieu où il sera acheté, du mode de paiement ...

3.3.4 L'acheteur

C'est un mandataire qui traduit sous forme de transaction les décisions prises lors de l'étape précédentes. Et c'est lui qui déplace vers le lieu de vente pour acquérir le produit.

3.3.5 L'utilisateur

C'est celui qui consomme ou utilise le produit ou le service pour répondre à ces désirs et besoins. On dit utilisateur lorsqu'il s'agit de produits durables (les vêtements, les machines,...) et consommateur lorsqu'il s'agit de produit consommable (produits agroalimentaires).

¹ Paul VAN-VRACEM, Martine JANSSENS-UMFLAT, op. cit, P14

3.4 Le modèle de décision A.I.D.A

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

Figure N°6 : le modèle de décision A.I.D.A

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

Source : <http://www.lescoursdevente.fr/boite/etuconso.htm>

Conclusion au chapitre II

Les entreprises trouvent dans l'étude du comportement du consommateur un champ d'investigation nécessaire à la poursuite de leurs objectifs. Il s'agit principalement d'identifier des moyens capables d'améliorer la performance des actions qu'elles engagent.

Quelles que soient les techniques adoptées, il est indispensable de porter un regard structuré sur le comportement du Consommateur. Cela permet de comprendre les mécanismes à partir desquels le consommateur effectue ses choix et la manière dont il est réceptif à la pression marketing.

Introduction au chapitre III

En Algérie, le marché des corps gras est caractérisé par une forte concurrence (Cevital, La belle, Afia...etc.), ce qui donne le choix aux consommateurs de plus en plus exigeants et difficiles à convaincre.

Pour comprendre le comportement d'achat de ces derniers face à ce type de produit, une enquête auprès d'eux et une analyse des données recueillies s'avère nécessaire. Notre étude porte sur l'impact du merchandising sur le comportement d'achat du consommateur auprès des consommateurs à Sétif clients de l'hypermarché UNO, où nous étudions le cas spécifique du produit l'huile Fleurial de « CEVITAL ».

Ce chapitre est partagé en trois sections, la première est consacrée d'abord à la présentation de l'organisme d'accueil (**CEVITAL, UNO**), la deuxième pour la présentation de l'enquête et enfin la troisième section pour analyser et synthétiser les résultats.

Section 01 : présentation de l'entreprise et du produit fleorial

Le groupe Cevital est un groupe familial, créé avec des fonds privés, il est la première société privée Algérienne à avoir investi dans plusieurs secteurs d'activités.

Cevital est l'une des plus grandes entreprises de l'Algérie, et le leader du secteur agroalimentaire. Son complexe de production se situe dans le nouveau quai du port de Bejaia, à 3km Sud-ouest de la ville, à proximité de la RN 26.

Le Groupe Cevital a traversé d'importantes étapes historiques pour atteindre la taille et la notoriété d'aujourd'hui en continuant à œuvrer dans la création d'emplois et de richesse.

Les nouvelles données économiques nationales dans le marché de l'agroalimentaire, font que les meilleurs sont ceux qui maîtrisent d'une façon efficace et optimale les coûts, les charges et ceux qui offrent le meilleur rapport *qualité/prix*. Ceci est nécessaire pour s'imposer sur le marché que CEVITAL négocie avec les grandes sociétés commerciales internationales, ses produits se vendent dans différentes villes africaines telles que le Lagos, Niamey, Bamako, Tunis, Tripoli...

1.1. Historique

CEVITAL agro-industrie, filiale du groupe CEVITAL, est parmi les entreprises algériennes qui ont vu le jour dès l'entrée de notre pays en économie de marché.

C'est une société par action (SPA) au capital social de 6 milliards de DA, regroupant près de dix métiers différents : (Agro-industrie, service et auto-motive, industrie, distribution, construction).

Créée en Mai 1998 par des fonds privés au capital de 970 000 000.00 de dinars. Le groupe emploie près de 11 000 collaborateurs répartis dans 17 filiales. CEVITAL compte environ 6400 employés. Cependant ; il est important de noter que ce chiffre connaît très souvent des variations. En effet, l'entreprise a opté pour la flexibilité, par conséquent, l'effectif croît et décroît en fonction des besoins de l'entreprise. Elle est passée de 500 salariés en 1999 à 3996 salariés en 2008.

1.2. L'activité et les capacités du complexe CEVITAL

La situation géographique de l'entreprise lui profite bien étant donné qu'elle lui confère l'avantage de la proximité économique. En effet, elle se situe très proche du port et de l'aéroport de Bejaia.

Le complexe s'étend sur une superficie de 45000 m² (le plus grand complexe privé en Algérie). Il a une capacité de stockage de 182 000 tonnes/an (Silos portuaire), et un terminal de déchargement portuaire de 200 000 tonnes/heure (réception de matière première). Comme elle possède un réseau de distribution de plus de 52 000 points de vente sur tout le territoire national. Cévital exporte vers l'Europe, le Maghreb et le Moyen-Orient.

L'ensemble des activités de CEVITAL agro sont concentrées sur la production et la commercialisation des huiles végétales, de margarine et de sucre. Elles se présentent comme suit :

- Raffinage des huiles (570 000 tonnes/an).
- Production du sucre cristallisé extra blanc CEE N°2 (2 000 000 tonnes/an).
- Production de margarine (18 000 tonnes/an).
- Production du sucre liquide (210 000 tonnes (matière sèche)/an)
- Boissons : eau minérale « Lalla Khedidja » (3 000 000 bouteilles/jour).
- Boissons fruitées « TCHINA » (600 000 bouteilles/heure).
- Conserverie de tomates et de confiture de fruits (80 tonnes/jour).
- Fabrication d'emballage PET (Poly Ethylène Téréphtalate) (9600 unités/heure).
- Stockage céréales (120 000 tonnes).
- Terminal de déchargement portuaire (2 000 tonnes/heure)

1.3. Missions et objectifs

L'entreprise a pour mission principale de développer la production et d'assurer la qualité et le conditionnement des huiles, des margarines et du sucre à des prix nettement plus compétitifs, et cela dans le but de satisfaire le client et de le fidéliser.

Les objectifs visés par CEVITAL peuvent se présenter comme suit :

- L'extension de ses produits sur tout le territoire national.
- L'implantation de graines oléagineuses pour l'extraction directe des huiles brutes.
- L'optimisation de ses offres d'emploi sur le marché du travail.

- L'encouragement des agriculteurs par des aides financières pour la production locale de graines oléagineuses.
- La modernisation de ses installations en termes de machine et de technique pour augmenter le volume de sa production.
- Positionner ses produits sur le marché international par leurs exportations.

Alors que pour le marché mondial, L'entreprise CEVITAL a opté pour une stratégie de développement international, qui repose sur le développement des exportations.

1.4 La gamme de produits de Cevital

La gamme de produit de CEVITAL, pour son activité dans les corps gras se présente comme suit :

1.4.1-Des huiles

- Fleurial : 100% Tournesol (depuis Août 1999)
- Fridor : 100% mélange Tournesol, Colza et Palme
- Elio2 : Huile végétale (soja, palme)

Toutes ces huiles sont disponibles sur le marché en 5 litres, 2 et 1 litre.

1.4.2-La margarine

- **Margarine de table**
 - Matina en barquettes de 400g et en plaquettes 250g
 - Fleurial en barquettes de 500g et en plaquettes 250g
 - Rania en barquettes de 400g et en plaquettes de 250g
- **Margarine de feuilletage :**
 - La parisienne en plaquettes de 500g
- **Graisses végétales :**
 - Graisse de coco 27-29
 - Graisse de coco 31-33
 - Graisse de coco 34-36
 - Graisse de palmiste 35-37
 - Shortening 38-40.
- **Smen:** Medina 100% végétale en pots de 1,8kg.

1.5 Présentation de Numidus

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

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

1.5.1 Emergence de Numides

Numidis, créée en Janvier 2006, elle est le 1^{er} Groupe privé de la Grande distribution 100% Algérien doté d'un capital social de 2.500.000.000 DA.

22 Avril 2007 : Ouverture du 1^{er} magasin de proximité sous l'enseigne Tabaan (Alger centre) ;

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

10 Novembre 2007 : Ouverture du 1^{er} supermarché sous l'enseigne unocity (Rouiba) ;

10 Juin 2008 : Ouverture du 2^{ème} supermarché sous l'enseigne unocity (Garidi) ;

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

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

2012 : Ouverture de deux Hypermarché à Mostaganem (6150 m²) et Ain Defla (5122 m²) sous l'enseigne UNO ;

17/02/ 2015 : Ouverture de Hypermarché à Sétif (5 000 m²) sous l'enseigne UNO.

1.5.2 Activité

NUMIDIS, enseigne qui active dans le secteur de la grande distribution spécialement dans l'importation et l'ouverture des grandes surfaces de vente.

Commerce en Moyennes et Grandes Surfaces :

- Magasins de proximité,
- Supermarché,
- Hypermarchés.

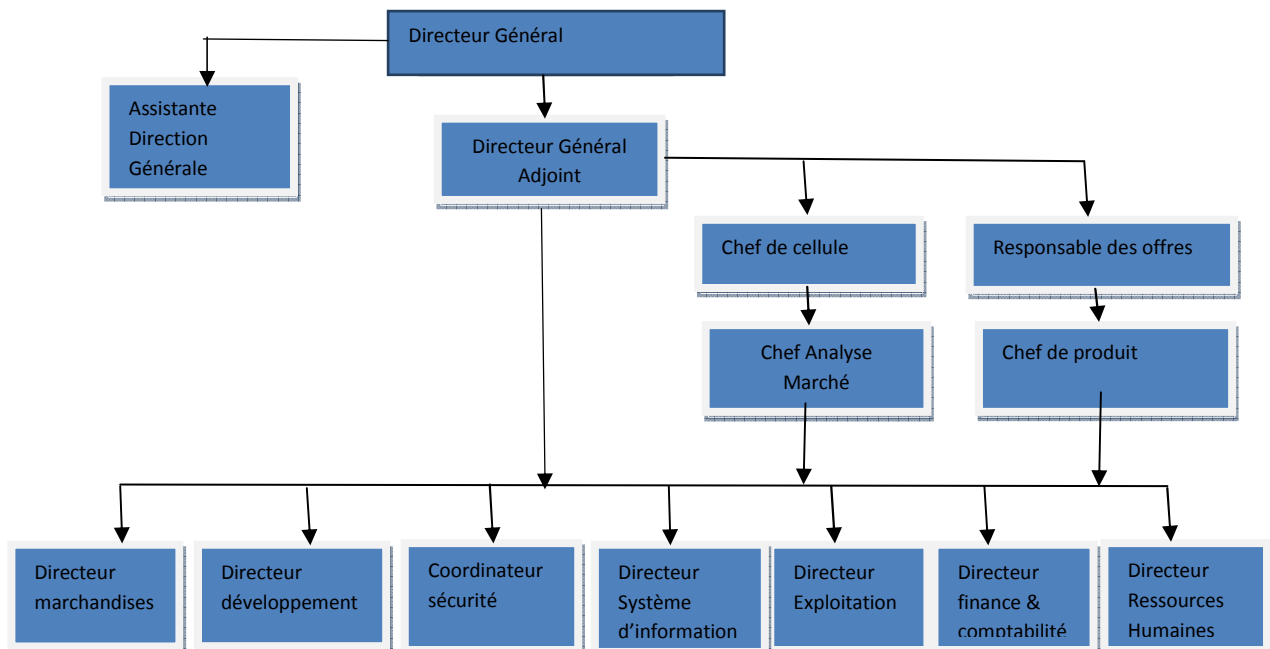
Importation de produits divers :

- Produits alimentaires,
- Produits cosmétique et d'hygiène corporelle,
- Textile,
- Electroménager,
- Electro Photo Ciné Son,
- Puériculture ;
- Maroquinerie.

1.5.3 Organisation

La figure ci-dessous illustre la hiérarchie fonctionnelle de NUMIDIS

Figure N°05 : La hiérarchie



Section 02 : présentation de l'enquête et des résultats

Afin d'évaluer l'impact du merchandising sur l'acte d'achat des consommateurs et l'efficacité des techniques merchandising appliquées par UNO Sétif sur sa clientèle, nous avons procédé à une enquête par sondage qui va compléter l'étude effectuée au niveau de l'entreprise CEVITAL.

2.1 Présentation de l'enquête

Nous avons mené une étude par sondage, qui nous permet d'obtenir une estimation relativement précise auprès d'un sous-ensemble de cette population, appelé échantillon.

2.1.1. La constitution de l'échantillon

L'échantillonnage est la méthode qui permet de choisir un groupe de personne qui doit être représentatif de la population qui fait l'objet de l'enquête.

Nous avons procédé comme suit :

- Nous avons ciblé les acheteurs et les consommateurs du produit « Huile Fleurial » de Cevital.

- La méthode utilisée dans notre travail est l'échantillon par convenance qui est souvent utilisé dans la recherche marketing.

a) La population mère

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 Sétif afin d'évaluer l'impact du merchandising sur leurs achats.

b) Choix de 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.

c) Détermination de la taille de l'échantillon

La détermination de la taille de l'échantillon dépend de la méthode d'échantillonnage retenue et des contraintes de temps et de moyens. Nous sommes limités pour notre cas à 100 personnes.

d) Durée de l'enquête

Nous avons réalisé notre enquête durant une semaine, allant du 15 mai au 22 mai 2016.

2.1.2. L'élaboration du questionnaire et son administration

La fiabilité et la validité d'une enquête ne dépendent pas seulement de la méthode d'échantillonnage et de la taille de l'échantillon ; elles sont également liées au questionnaire choisi le mode de mise en œuvre.

Afin de vérifier la validité de nos hypothèses de départ, nous avons élaboré un questionnaire en 3 thèmes. Nous allons dans ce qui présenter notre questionnaire et son mode de distribution.

2.2 L'analyse et la synthèse des résultats

Cette section est l'aboutissement de la démarche présentée précédemment, elle est consacrée dans un premier lieu à l'analyse des données recueillies par le questionnaire selon les différents thèmes et dans un deuxième lieu à la synthèse des résultats et aux suggestions.

2.2.1 L'analyse des données

Pour analyser les données que nous avons recueillies, nous procédons en cette étape au tri à plat.

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.

Thème I : les habitudes d'achat et de Fréquentation d'UNO Sétif

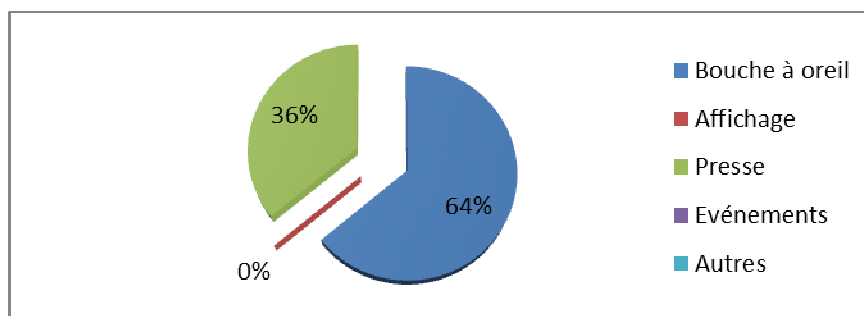
Question N°1 par quel moyen avez-vous connu l'hypermarché UNO de Sétif ?

L'objectif de cette question est de connaître répartition de l'échantillon selon les moyens de connaissance de l'hypermarché UNO Sétif.

Tableau N°2: les moyens de connaissance de l'hypermarché UNO Sétif

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Bouche à oreille	64	64%
Affichage	0	0%
Presse	36	36%
Evénements	0	0%
Autres	0	%
Total	100	100%

Source : Dépouillement de la question N°1

Figure N°07 : représentation des moyens de connaissance de l'hypermarché

Source : Dépouillement de la question N°01

Commentaire

Les résultats supra sont nettement dominés par le moyen bouche à oreille (BAO), qui représente 64 % sur l'ensemble des enquêtés contre 36% par le moyen de la presse.

Ceci nous amène à dire que la connaissance et la fréquentation d'UNO Sétif est en grande partie dues au bouche à oreille, résultat de la socialisation des individus.

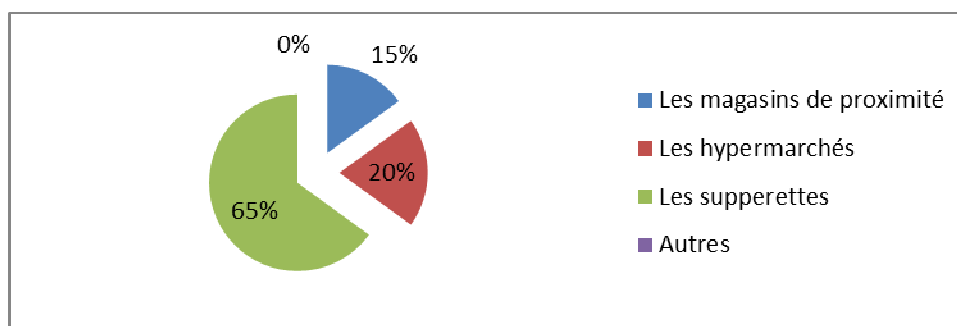
Question N°2 : Où effectuez-vous vos achats habituellement ?

L'objectif de cette question est de connaître la répartition de l'échantillon selon le lieu habituel d'achat de la clientèle d'UNO Sétif

Tableau N°3 : le lieu habituel d'achat

Désignation	Effectif	Fréquence
Les magasins de proximité	15	15%
Les hypermarchés	20	20%
Les supérettes	65	65%
Autres	0	0%
Total	100	100%

Source : Dépouillement de la question N°2

Figure N°8 : le lieu d'achat habituel

Source : Dépouillement de la question N°2

Commentaire

A travers les données ci-dessus, la superette est le lieu d'achat habituel le plus dominant chez les consommateurs Sétifiens, avec une fréquence de 65 %, suivi par l'hypermarché avec 20 % des réponses. Les magasins de proximité avec 15 % occupent le dernier rang.

Cet état peut être expliquée notamment par l'habitude, le nombre, le choix et la liberté de service que qu'offre les superettes par rapport aux petits magasins de proximité, et l'ouverture très récente de l'unique hyper que décompte la wilaya.

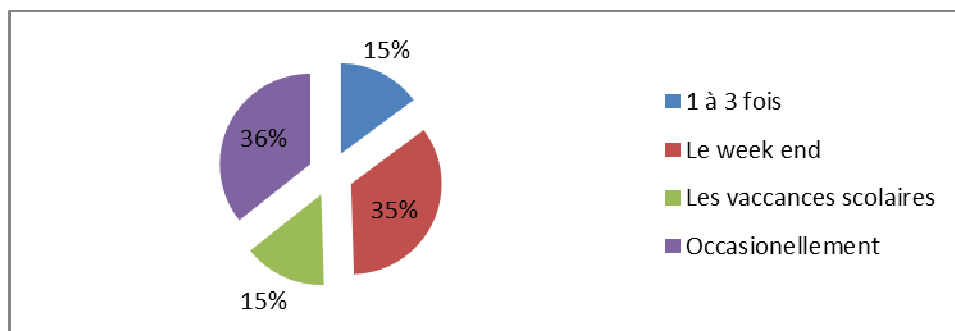
Question N°3 : A quelle fréquence vous vous rendez en hypermarché ?

L'objectif est de connaître répartition des habitudes en termes de fréquentation de l'hyper.

Tableau N°4 : les habitudes en termes de fréquentation de l'hypermarché

Désignation	Effectif	Pourcentage
1à3 fois par semaine	15	15%
Le week end	35	35%
Les vacances scolaires	15	15%
Occasionnellement	36	36%
Total	100	100%

Source : Dépouillement de la question N°3

Figure N°9: les habitudes en termes de fréquentation de l'hypermarché

Source : Dépouillement de la question N°3

Commentaire

Les résultats obtenus ci dessus indiquent que 36 % des consommateurs se rendent en hypermarché occasionnellement, tandis que 35% y vont les weekends, alors que 15 % des consommateurs s'y rendent à raison de 1 à 3 fois par semaine, et 15% pendant les vacances scolaires.

La fréquentation de l'hyper UNO Parc Mall n'est pas encore ancrée dans les habitudes de la population étudiées, ce qui peut être expliqué par le fait que l'hyper est ouvert récemment, le plus grand pourcentage y vient occasionnellement.

Thème II : le merchandising à UNO Sétif et le comportement d'achat d'un produit alimentaire

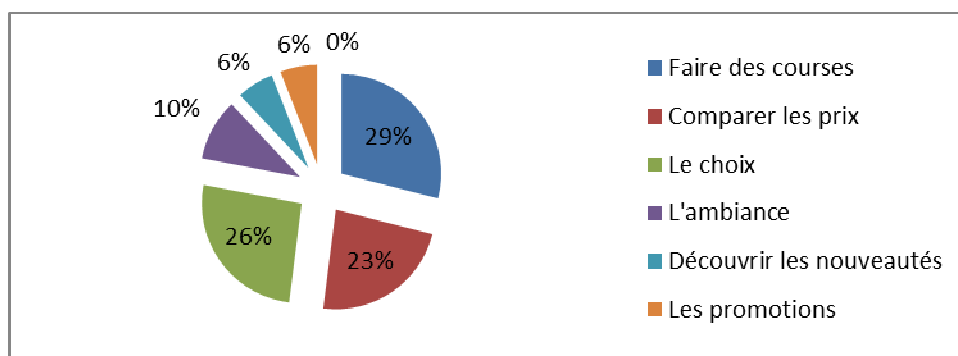
Question N°4 : Quelle est la raison principale de votre venue à l'hypermarché UNO de Sétif ?

L'objectif est de connaître la motivation principale de la visite d'UNO Sétif

Tableau N°5 : la raison principale de la visite de l'hyper

Désignation	Effectif	Pourcentage
Faire des courses	29	29%
Comparer les prix	23	23%
Le choix des produits	26	26%
L'ambiance	10	10%
Découvrir les nouveautés	6	6%
Promotion	6	6%
Autres	0	0%
Total	100	100%

Source : Dépouillement de la question N°4

Figure N°10 : Répartition de l'échantillon selon la raison principale de leurs venus en hypermarché

Source : Dépouillement de la question N°4

Commentaire

A partir des données supra, les motivations de la majorité des répondants sont réparties dans l'ordre comme suit : faire des courses, multiplicité des choix puis en troisième lieu pour comparer les prix, et cela respectivement à raison de : 29%, 26%, 23%. Par ailleurs ; 10% viennent en raison de l'ambiance au sein d'UNO et 6% des consommateurs pour voir les nouveautés et les promotions.

On peut noter donc que les clients d'UNO Sétif sont poussés en majeure partie par des motivations utilitaires (faire les courses, le grand choix (l'assortiment), la comparaison des prix).

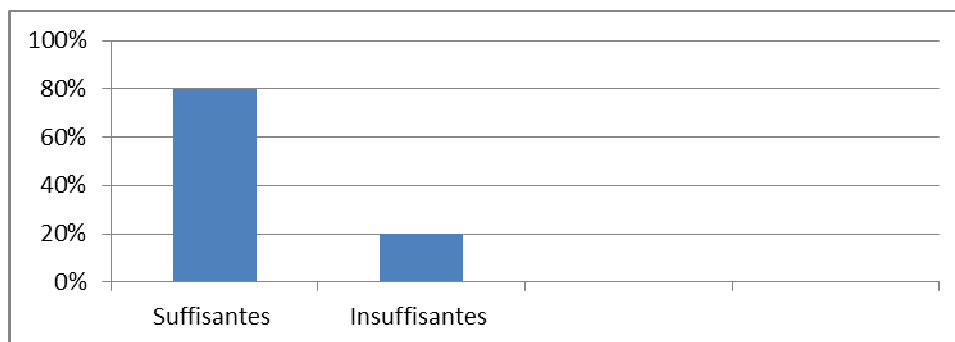
Question N°5 « A votre avis les informations diffusées au sein d'UNO sont : »

L'objectif de cette question est de connaître la satisfaction des sondés à propos de l'information diffusée à l'hyper

Tableau N°06 : Les informations diffusées au sein d'UNO

Désignation	Effectif	Pourcentage
suffisantes	80	80%
Insuffisantes	20	20%
Total	100	100%

Source : Dépouillement de la question N°5

Figure N°11 les informations au sein de l'UNO

Source : Dépouillement de la question N°5

Commentaire :

Les données représentées nous renseignent que 80% des clients d'UNO estiment les informations diffusées suffisantes, tandis que pour 20% sont insuffisantes.

De manière générale, on constate que l'information au sein de l'UNO est satisfaisante ((la bonne information, la 5^{ème} règle de Kepner).

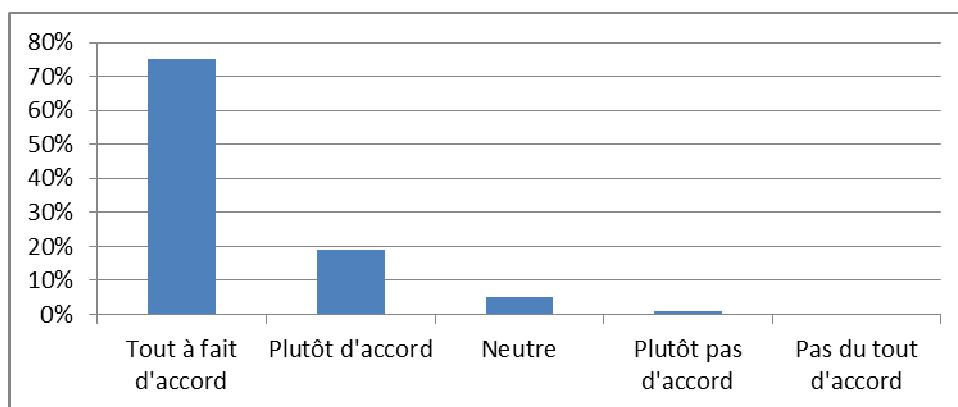
Question N°6 Etes vous influencés dans vos achats de produits alimentaires par leur bonne présentation ?

L'objectif est savoir si les clients se sentent influencés par la qualité de disposition des produits au sein d'UNO Sétif

Tableau N°7 : l'effet de la présentation sur la décision d'achat de produits alimentaires à UNO Sétif

Désignation	Effectif	Pourcentage
Tout à fait d'accord	75	75%
Plutôt d'accord	19	19%
Neutre	5	5%
Plutôt pas d'accord	1	1%
Pas du tout d'accord	0	0%
Total	100	100%

Source : Dépouillement de la question N°6

Figure N°12: Influence de la présentation sur la décision d'achat

Source : Dépouillement de la question N°6

Commentaire

Cette figure nous montre que la majorité des interrogés (75%) sont tout à fait d'accord qu'une bonne présentation du produit les incite à l'achat de produits alimentaires, (19%) sont plutôt d'accord, (5%) ont un caractère neutre et enfin un client est plutôt pas d'accord.

Du fait, on peut dire qu'une bonne présentation en libre service incite à l'achat de produits alimentaires chez la population sondée.

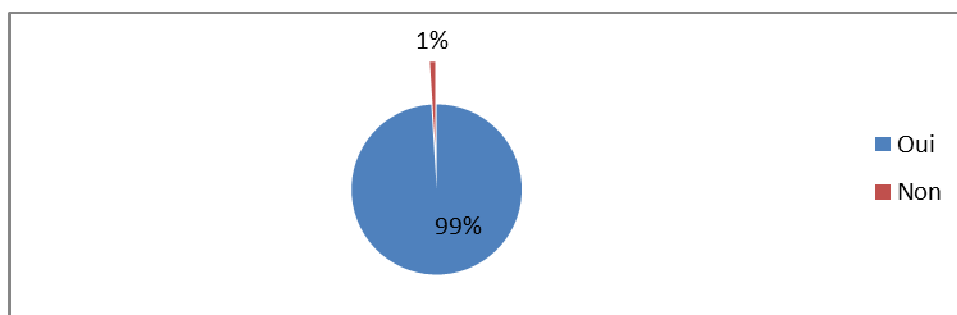
Question N°7 Trouvez vous que l'emplacement des produits alimentaire à UNO vous facilite l'acte d'achat ?

L'objectif est de connaître la perception de la population sur l'organisation des produits à UNO Parc Mall.

Tableau N°8 : la facilité d'achat des produits alimentaires à UNO par rapport à leur emplacement

Désignation	Effectif	Pourcentage
Oui	99	99%
Non	1	1%
Total	100	100%

Source : Dépouillement de la question N°7

Figure N°13 : la facilité d'achat des produits grâce à leur emplacement

Source : Dépouillement de la question N°7

Commentaire

D'après les résultats du sondage réalisé, 99% des interrogés trouve que l'achat à UNO Sétif 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).

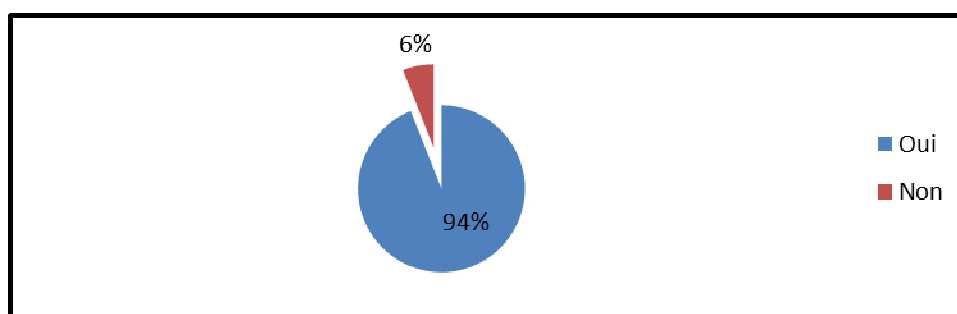
Question N°8 Est-ce qu'il vous arrive d'acheter des produits alimentaires non prévus ?

L'objectif est de savoir si les clients au sein d'UNO influencés par le merchandising au point qu'ils réalisent des achats alimentaires non planifiés

Tableau N°9 : achat de produits alimentaires non prévus par les clients d'UNO

Désignation	Effectif	Pourcentage
Oui	94	94%
Non	6	6%
Total	100	100%

Source : Dépouillement de la question N°8

Figure N°14 : achat de produits alimentaires non prévus par les clients d'UNO

Source : Dépouillement de la question N°8

Les résultats de ce sondage nous montrent que 94% des interrogés achètent des produits alimentaires non prévus.

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

Question N°9 : Si oui, qu'est ce que vous pousse à l'achat

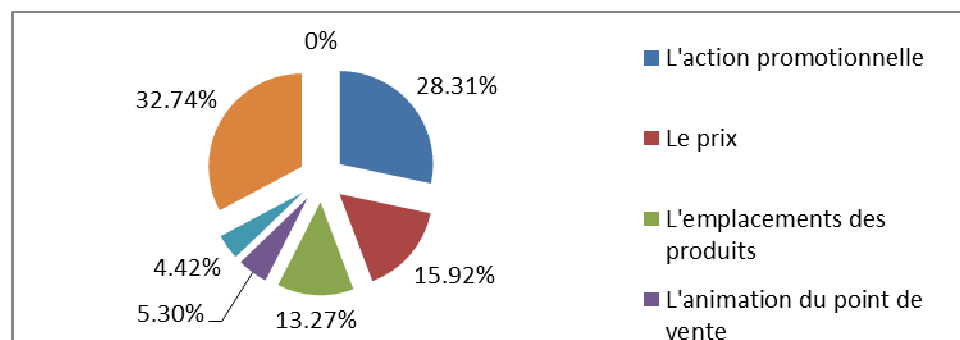
L'objectif est de savoir les éléments de merchandising qui provoquent l'achat spontané.

Tableau N°10 : les raisons d'achat de produits alimentaires non programmés

Désignation	Effectif	Fréquence
L'action promotionnelle	32	28.31%
Le prix	18	15.92%
L'emplacement des produits	15	13.27%
Animation des points de vente	6	5.30%
La publicité sur le lieu de vente	5	4.42%
La nouveauté du produit	37	32.74%
Autres	0	0%
Total	113	100%

Source : Dépouillement de la question N°9

Figure N°15 : les raisons d'achat non prévu



Source : Dépouillement de la question N°9

Commentaire

A partir des résultats supra, 32.74% des interrogés expriment acheter des produits alimentaires non prévus en raison de leur nouveauté pour eux, tandis que 28.31% en raison des promotions, 15.92% grâce à leur bonne disposition, 13.27% par rapport au prix pratiqué, 5.30% en raison de l'atmosphère qui règne à UNO.

On peut dire que les visiteurs d'UNO Sétif sont impactés par les actions merchandising (promotions, disposition des produits, animation) dans leur achat de produits non prévus

Thème 3 : le merchandising à UNO Parc Mall et la décision d'achat de l'huile Fleurial

Question N°10 : Quelles sont les marques d'huile que vous achetez ?

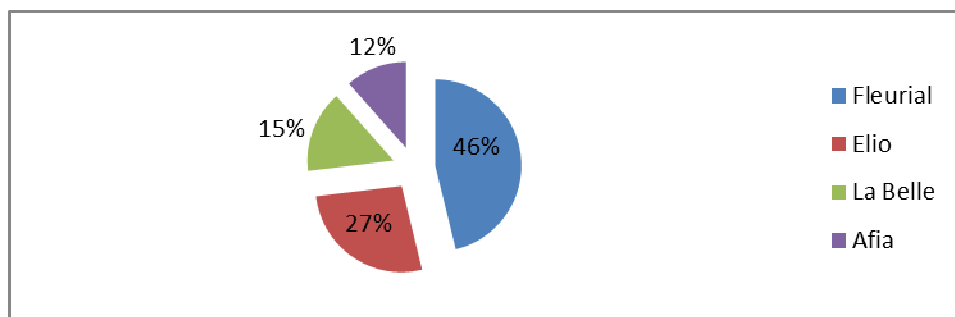
L'objectif est de connaître les acheteurs de l'huile Fleurial par rapport aux marques d'huile concurrentes et de filtrer l'échantillon

Tableau N°11 : Les marques d'huile achetées

Désignation	Effectif	Fréquence
Fleurial	96	46%
Elio	56	27%
La Belle	32	15%
Afia	24	12%
Total	208	100%

Source : Dépouillement de la question N°10

Figure N°16: Les marques d'huile achetées



Source : Dépouillement de la question N°10

Commentaire

A partir du tableau ci-dessus on remarque que les produits Cevital bénéficient des plus grands pourcentages ; 46% des sondés achètent Fleurial et 27% achètent Elio, viennent ensuite les deux autres marques, à savoir La Belle de 15%, et Afia de 12%.

On constate que l'huile Fleurial détient la première place.

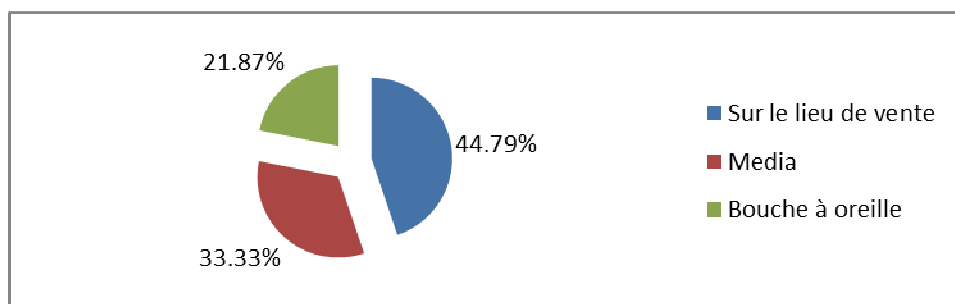
Question N°11 Comment avez-vous connu l'huile Fleurial ?

L'objectif est de savoir les moyens qui ont fait connaître et vulgarisé Fleurial et la contribution du merchandising quant à cet objectif

Tableau N°12 : le moyen de connaissance de l'huile Fleurial

Désignation	Effectif	Fréquence
Sur le lieu de vente	43	44.79
Media	32	33.33
Bouche à oreille	21	21.87
Total	96	100

Source : Dépouillement de la question N°11

Figure N°17 le moyen de connaissance de l'huile Fleurial

Source : Dépouillement de la question N°11

Commentaire

D'après les résultats pour la question ci-dessus on remarque que l'huile Fleurial est principalement découverte sur les lieux de vente avec un taux de 44.79% cela revient à sa bonne présentation sur les rayons. Les médias viennent en deuxième rang avec un taux de 33.33%, suivis par le BAO avec un taux de 21.87%.

Ces résultats nous amènent à dire que l'huile Fleurial est découverte par les acheteurs principalement sur le lieu de vente, confortée par une bonne présentation dans l'hyper ajoutée à l'importance de l'espace qu'elle occupe, comparée aux autres marques.

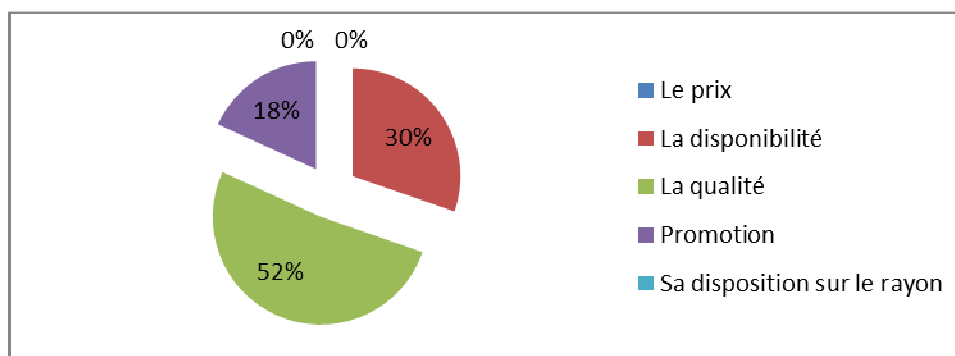
Question N°12 Qu'est ce qui vous pousse à l'achat de l'huile Fleurial ?

L'objectif est de connaître les motifs d'achat de l'huile Fleurial et de connaître l'influence du merchandising sur cet acte

Tableau N°13 : la raison qui pousse à l'achat de l'huile Fleurial

Désignation	Effectif	Fréquence
Le prix	0	0%
La disponibilité	40	30.30%
La qualité	68	51.51%
Promotion	24	18.18%
Sa disposition sur le rayon	0	0%
Total	132	100%

Source : Dépouillement de la question N°12

Figure N°18 les raisons de l'achat de l'huile Fleurial

Source : Dépouillement de la question N°12

Commentaire

Ce tableau montre que la plupart des interrogés (52%) achètent Fleurial en raison de sa qualité, tandis que (30%) en raison de sa disponibilité, (18%) en raison des promotions.

Il ressort de ces résultats que l'huile Fleurial de qualité satisfaisante est poussée aux acheteurs sur le lieu de vente grâce à sa disponibilité et à l'action promotionnelle (le bon produit au bon moment au bon prix)

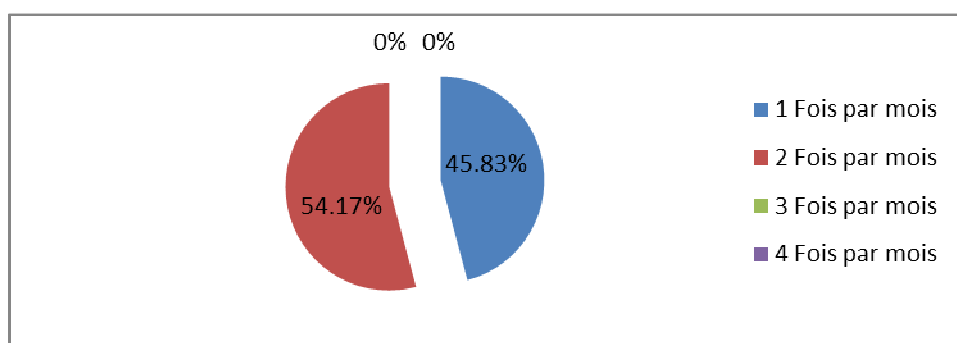
Question N°13 À quelle fréquence achetez-vous l'huile Fleurial ?

L'objectif est de connaître l'habitude d'achat de fleurial en matière de fréquence par mois

Tableau N°14 : fréquence d'achat de l'huile Fleurial

Désignation	Effectifs	Fréquence
1 Fois par mois	44	45.83%
2 Fois par mois	52	54.17%
3 Fois par mois	0	0%
4 Fois par mois	0	0%
Autres	0	0%
Total	96	100%

Source : Dépouillement de la question N°13

Figure N°19 fréquence d'achat de l'huile Fleurial

Source : Dépouillement de la question N°13

Commentaire

A partir de ces résultats, on peut dire que la plupart (54,17%) ont l'habitude d'acheter cette huile 2 fois par mois alors que 45, 83% l'achètent 1 fois par mois.

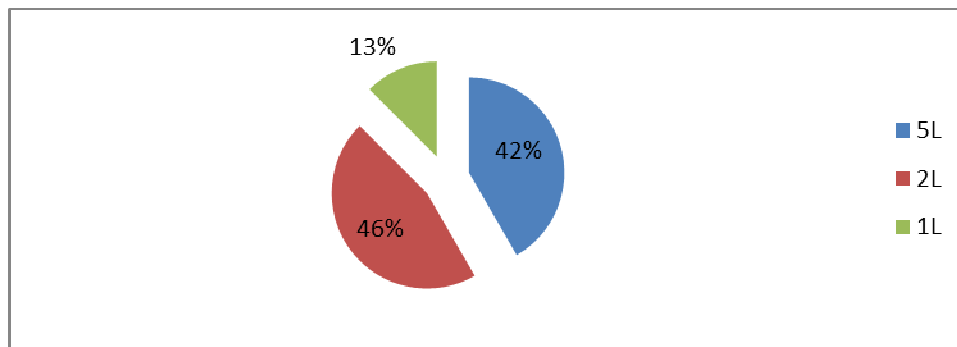
Question N°14 « Habituellement, vous achetez de l'huile conditionnée en : »

L'objectif est de savoir quel volume Fleurial achètent les clients d'UNO habituellement.

Tableau N°15 les contenances d'huile Fleurial achetées habituellement

Désignation	Effectif	fréquence
5L	40	42%
2L	44	46%
1L	12	13%
Total	96	100%

Source : Dépouillement de la question N°14

Figure N°20 l'achat de l'huile conditionnée en 5, 2, 1 L

Source : Dépouillement de la question N°14

Commentaire

Ces résultats montrent que 46% des interrogés préfèrent acheter l'huile Fleurial en 2L et 42% préfèrent l'acheter en 5L.

A partir des résultats des deux dernières questions, on peut dire que la plupart des personnes sondées ont l'habitude d'acheter l'huile Fleurial en contenances moyennes et volumineuses moins que les petites, ce qui explique le faible renouvellement de l'achat dans le mois)

Question N°15

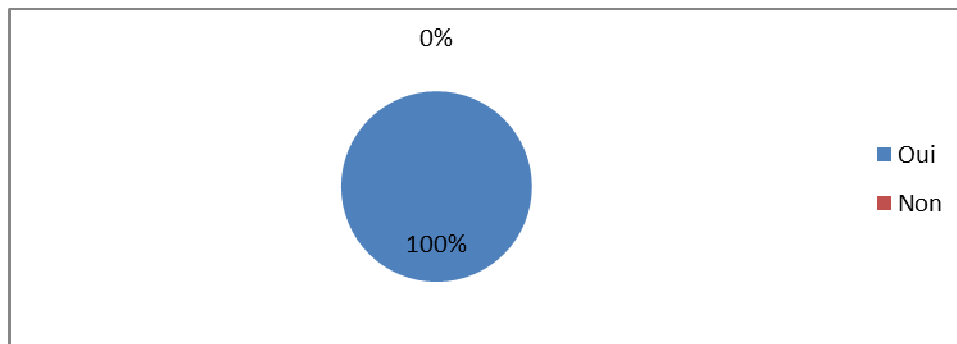
Trouvez-vous facilement les différentes contenances de l'huile Fleurial

L'objectif est de savoir si l'acheteur trouve au bon endroit l'huile fleurial désirée.

Tableau N°16 : les contenances de Fleurial achetées

Désignation	Effectif	Fréquence
Oui	96	100%
Non	0	0%
Total	96	100%

Source : Dépouillement de la question N°15

Figure N°21 : les contenances de Fleurial achetées

Source : Dépouillement de la question N°15

Commentaire

Nous remarquons que 100% des interrogés trouvent facilement les différentes contenances de l'huile Fleurial. Cela signifie que le produit Fleurial est disponible au bon endroit en quantité suffisante.

Question N°16 Comment trouvez-vous l'emballage de l'huile Fleurial

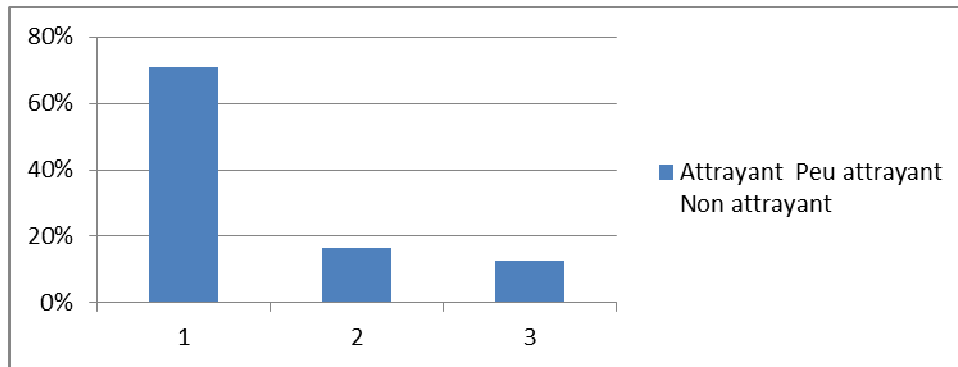
L'objectif est de savoir si l'emballage de Fleurial aide à la mise en valeur du produit.

Tableau N°17 : L'emballage de l'huile Fleurial

Désignation	Effectif	Pourcentage
Attrayant	68	70.83%
Peut Attrayant	16	16.66%
Non Attrayant	12	12.5%
Total	96	100%

Source : Dépouillement de la question N°16

Figure N°22 : L'emballage de l'huile Fleurial



Source : Dépouillement de la question N°16

Commentaire

La majorité (70.83%) des interrogés trouvent le packaging de l'huile Fleurial Attrayant, tandis que les 16.66% le trouvent peu attrayant, 12.5% le trouvent non attrayant.

Question N°17 comment trouvez vous le choix de la présentation de l'huile Fleurial ?

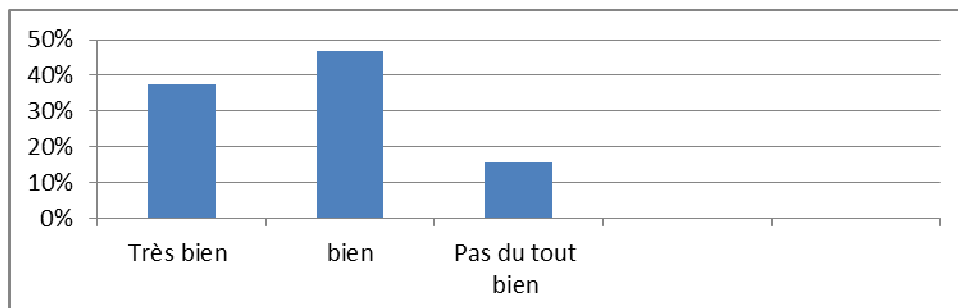
L'objectif est de savoir comment la présentation de fleurial est t-elle perçue ?

Tableau N°18 : la présentation de l'huile Fleurial

Désignation	Effectif	Pourcentage
Très bien	36	37.5%
bien	45	46.87%
Pas du tout Bien	15	15.63%
Total	96	100%

Source : Dépouillement de la question N°17

Figure N°23 la présentation de l'huile Fleurial



Source : Dépouillement de la question N°17

Commentaire

Les résultats ci-dessus nous montrent que 37.5% des interrogés trouvent que l'huile Fleurial est très bien présentée, 46.87 la trouvent bien présentée, 15.63% la trouvent pas du tout bien.

De manière générale la présentation de l'huile Fleurial à UNO Sétif est bien perçue.

Question N°18 Trouvez vous que le produit huile Fleurial est plus mise en avant que ceux des autres marques ?

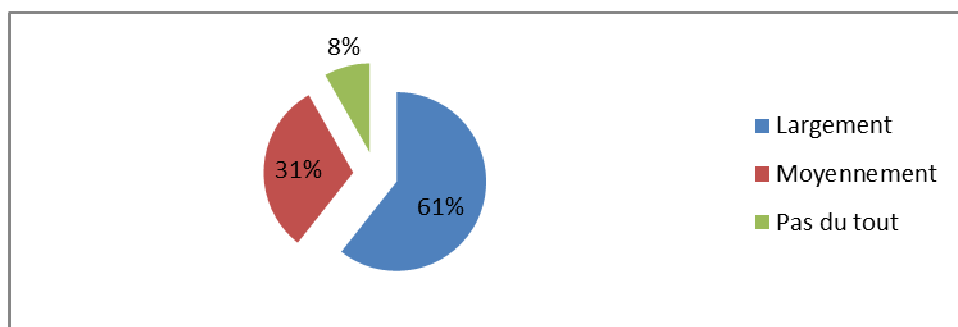
L'objectif est de connaître l'avis des acheteurs sur la mise en avant dont bénéficie Fleurial sur le lieu de vente.

Tableau N°19 : la mise en avant de l'huile Fleurial

Désignation	Effectif	Pourcentage
Largement	58	61%
Moyennement	30	31%
Pas du tout	8	8%
Total	96	100%

Source : Dépouillement de la question N°18

Figure N°25 : la mise en valeur de l'huile Fleurial



Source : Dépouillement du tableau N°18

Commentaire

Les résultats montrent clairement que 61% des interrogés trouvent que l'huile Fleurial est largement mise en avant que ceux des autres marques, 31% la trouvent moyennement mise en avant.

Il ressort donc que l'huile fleurial est bien mise en avant sur le lieu de vente (affiches, balisage, disposition dans les allées sur un meuble horizontal,...)

Les questions signalétiques

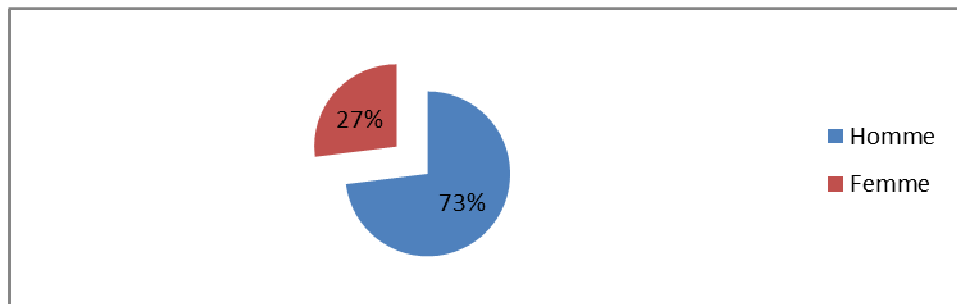
- La répartition de l'échantillon selon le genre

Tableau N°20 : Répartition de l'échantillon selon le genre

Désignation	Effectif	Pourcentage
Homme	73	73%
Femme	27	27%
Total	100	100%

Source : Dépouillement de la question N°19

Figure N°26 : répartition de l'échantillon par sexe



Source : Dépouillement de la question N°19

Commentaire

Les résultats sont dominés par le sexe masculin, qui représente 73% sur l'ensemble des enquêtés contre 27% pour le sexe féminin.

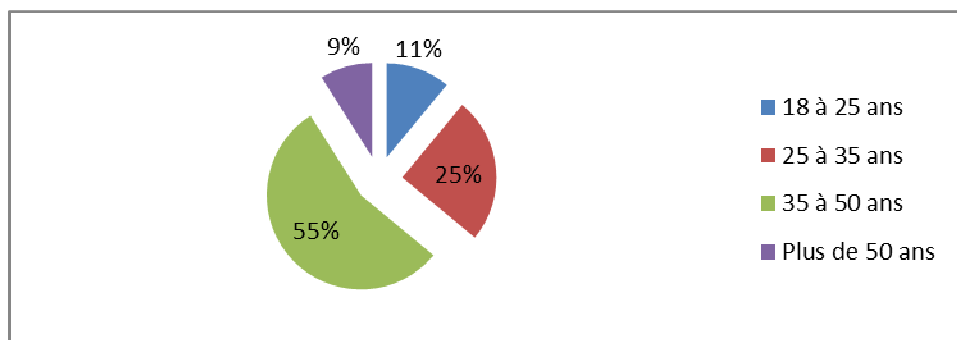
Ces résultats donnent à notre échantillon le caractère représentatif en raison des traditions sociales des Algériens qui incombent aux hommes d'effectuer les différents achats de la famille.

- La répartition de l'échantillon par tranche d'âge

Tableau N°21 : Répartition de l'échantillon par tranche d'âge

Désignation	Effectif	Pourcentage
18 à 25 ans	11	11%
25 à 35ans	25	25%
35 à 50ans	55	55%
Plus de 50ans	9	9%
Total	100	100%

Source : dépouillement de la question N°20

Figure N°27 : répartition de l'échantillon par tranche d'âge

Commentaire

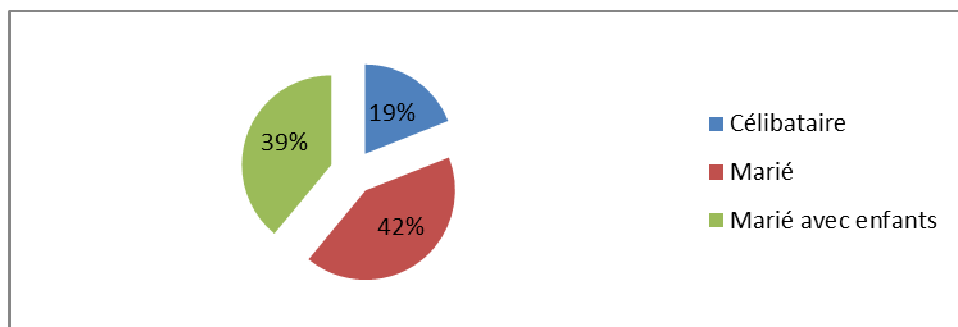
Nous remarquons à partir du tableau ci-dessus que les résultats obtenus sont dominés par les personnes âgées de 35 à 50 ans (55%), ensuite de 25 à 35 ans (25%), de 18 à 25 ans (11%). La classe des personnes âgées de plus de 50 ans représente (9%).

Répartition de l'échantillon par la situation familiale

Tableau N°22 : Répartition de l'échantillon par la situation familiale

Désignation	Effectif	Pourcentage
Célibataire	19	19%
Marié	42	42%
Marié avec enfant	39	39%
Total	100	100%

Source : dépouillement de la question N°21

Figure N°28: répartition de l'échantillon par situation familiale

Source : dépouillement de la question N°21

Commentaire :

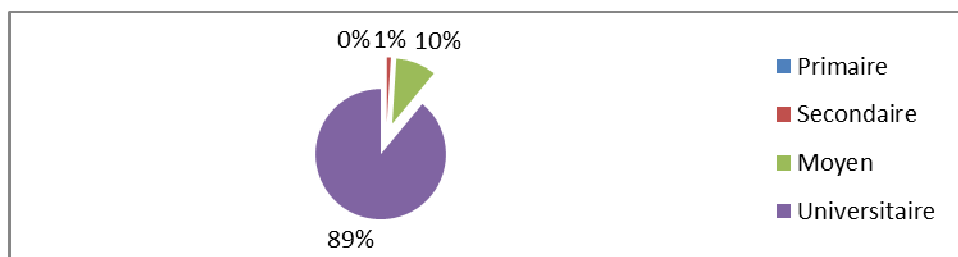
Le tableau montre que les mariés dominent avec 42%, 39% pour les mariés avec enfant, contre 19% pour les célibataires.

- **Répartition de l'échantillon par niveau d'étude**

Tableau N°23 : Répartition de l'échantillon par niveau d'étude

Désignation	Effectif	Pourcentage
Primaire	0	0%
Secondaire	1	1%
Moyen	10	10%
Universitaire	89	89%
Total	100	100%

Source : dépouillement de la question N°22

Figure N°29 : répartition de l'échantillon par niveau d'étude

Source : Dépouillement de la question N°22

Commentaire :

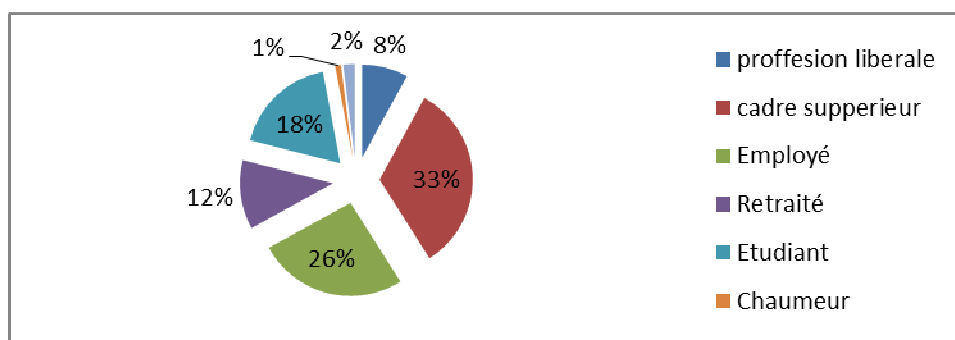
Il est bien claire que 89% des interrogés sont des universitaires, 10% de cycle Moyen, et 1 % de cycle secondaire.

- **Répartition de l'échantillon par catégorie professionnelle**

Tableau N°24 : Répartition de l'échantillon par catégorie professionnelle

Désignation	Effectif	Pourcentage
Profession libérale	8	8%
Cadre supérieur	33	33%
Employé	26	26%
Retraité	12	12%
Etudiant	18	18%
Chômeur	1	1%
Femme au foyer	2	2%
Total	100	100%

Source : dépouillement de la question N°23

Figure N°30 : répartition de l'échantillon par catégorie socioprofessionnelle

Commentaire

Les résultats ci-dessus indiquent des proportions différentes avec une domination de cadres supérieures, 26% pour les employés, 18% sont des étudiants.

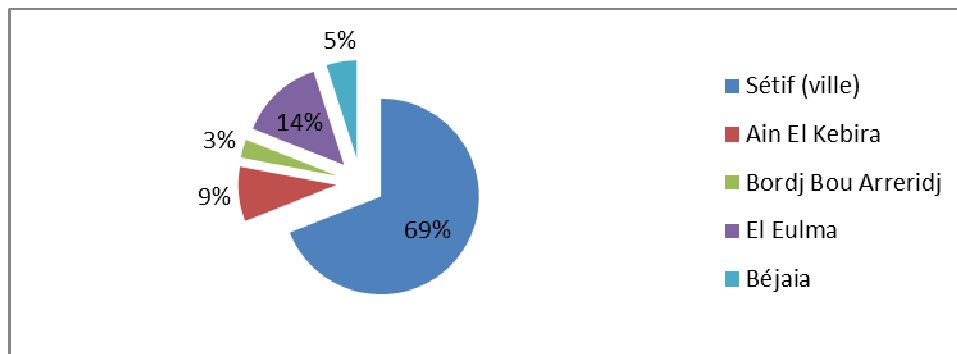
Les autres catégories (profession libérale, retraité, chômeurs) occupent une faible place par rapport à la taille de l'échantillon (8%, 2%, 1%).

- Répartition de l'échantillon selon le lieu d'habitation

Tableau N°25 : Répartition de l'échantillon selon le lieu d'habitation

Désignation	Effectif	Pourcentage
Sétif (ville)	69	69%
Ain El Kebira	9	9%
Bordj Bou Arreridj	3	3%
El Eulma	14	14%
Béjaïa	5	5%
Total	100	100%

Source : Dépouillement de la question N°24

Figure N°31 : répartition selon le lieu d'habitation

Source : Dépouillement de la question N°24

Commentaire

Nous constatons des résultats ci-dessus que la plupart des consommateurs au sein de l'UNO sont de la ville de Sétif (zone de chalandise 01) avec un taux de 69%. 14% d'autres proviennent des zones d'habitation périphériques (zone 02). Et enfin, le reste vient des villes limitrophes (zone 03).

Ils représentent la zone de chalandise d'UNO Sétif

2.2.2 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 d'UNO Sétif est en grande partie dues au BAO, résultat de la socialisation des individus.

R2 : la superette est le lieu d'achat habituel le plus dominant chez les consommateurs Sétifiens, en raison de l'ouverture très récente de l'hyper.

R3 : La fréquentation d'UNO Parc Mall n'est pas encore ancrée dans les habitudes de la population étudiées, le plus grand pourcentage y vient occasionnellement, ce qui peut être expliqué par son ouverture très récente.

R4 : les clients d'UNO Sétif sont poussés en majeure partie par des motivations utilitaires (faire les courses, le grand choix (l'assortiment), la comparaison des prix).

R5 : l'information au sein de l'UNO est satisfaisante ((la bonne information, la 5^{eme} règle de kepner).

- R6** : la bonne présentation en libre service incite à l'achat de produits alimentaires chez la population sondée, ce qui témoigne de l'intérêt du merchandising.
- R7** : l'organisation des produits alimentaires au sein de l'UNO répond parfaitement aux attentes de sa clientèle, 99% (le bon endroit).
- R8** : le merchandising au sein d'UNO suscite l'achat impulsif chez 94% de la population sondée.
- R9** : les visiteurs d'UNO Sétif sont impactés par les actions merchandising (promotions, disposition des produits, animation) dans l'achat de produits non prévus
- R10** : Fleurial détient la plus grande part des achats d'huile parmi la population étudiée.
- R11** : l'huile Fleurial est découverte par les acheteurs principalement sur le lieu de vente, confortée par une bonne présentation dans l'hyper ajoutée à l'importance de l'espace qu'elle occupe, comparée aux autres marques, résultat de la politique merchandising de l'entreprise Cevital dont les merchandiseurs interviennent dans la définition et la mise en œuvre dans l'ensemble des hypers UNO.
- R12** l'huile Fleurial de qualité satisfaisante est poussée aux acheteurs sur le lieu de vente grâce à sa disponibilité et à l'action promotionnelle (le bon produit au bon moment au bon prix).
- R13** : la population sondée achète l'huile fleurial en raison d'une fois et deux fois par mois.
- R14** : les clients d'UNO préfèrent acheter les contenances d'huile moyennes (2L) et volumineuses (5 L), ce qui s'accorde avec le nombre d'une ou deux fois par mois.
- R15** : le produit Fleurial est disponible au bon endroit en quantité suffisante pour la totalité des sondés.
- R16** : packaging de l'huile Fleurial contribue à la mise en valeur du produit.
- R17**: De manière générale la présentation de l'huile Fleurial à UNO Sétif est très bien perçue.
- R18** : l'huile fleurial est bien mise en avant sur le lieu de vente (affiches, balisage, disposition dans les allées sur un meuble horizontal,...)

Conclusion générale

Le merchandising est l'une des techniques marketings les plus répandues dans les grandes surfaces de vente, il constitue même le pilier central du Mix marketing de celles-ci.

En effet, malgré leur nouveauté, les grandes surfaces implantées en Algérie prennent conscience de son importance et l'intègrent dans leur politique marketing.

Ce présent travail avait comme objectif de connaître l'impact du merchandising sur l'acte d'achat du consommateur en prenant le cas de l'huile Fleurial au sein d'UNO Sétif.

A l'aide d'un sondage sur le lieu de vente où nous avons administré un questionnaire, et à partir du traitement des résultats obtenus ; nous avons pu répondre aux questions que nous nous sommes posé au départ. Et ainsi à notre question principale.

Ainsi, les résultats de cette étude nous ont permis de constater que :

La fréquentation d'UNO Parc Mall n'est pas encore ancrée dans les habitudes des consommateurs sétifiens, le plus grand pourcentage y vient occasionnellement, ce qui peut être expliqué par son ouverture très récente [R3], la superette est le lieu d'achat habituel le plus dominant [R2], en raison de l'ouverture très récente de l'hyper, et que la plupart des clients d'UNO Parc Mall y viennent pour des motivations utilitaires (faire les courses, comparer les prix et faire, grand choix) [R4]. Ces résultats nous permettent d'infirmer la première hypothèse.

L'information au sein de l'UNO est satisfaisante ((la bonne information, la 5^{ème} règle de Kepner) [R5], et la bonne présentation des produits alimentaires incite à l'achat [R6], et l'organisation des produits alimentaires au sein de l'UNO répond parfaitement aux attentes de sa clientèle, 99% (le bon endroit) [R7], le merchandising au sein d'UNO suscite l'achat impulsif chez 94% de la population sondée [R8] et les visiteurs d'UNO Sétif sont impactés par les actions merchandising (promotions, disposition des produits, animation) dans l'achat de produits non prévus [R9], et la présentation des produits alimentaires au sein d'UNO exerce effectivement une influence sur l'acte d'achat de produits alimentaires par les clients de cette grande surface. Les hommes sont plus enclins à faire des achats imprévus que les femmes (résultat du tri croisé). Ces résultats permettent de confirmer la deuxième hypothèse.

La mise en valeur de l'huile Fleurial suscite l'acte d'achat des consommateurs, elle est découverte par les acheteurs principalement sur le lieu de vente, elle est de qualité

Conclusion générale

satisfaisante est poussée aux acheteurs sur le lieu de vente grâce à sa disponibilité et à l'action promotionnelle (le bon produit au bon moment au bon prix), elle est achetée en raison d'une fois et deux fois par mois, et les clients d'UNO préfèrent acheter les contenances moyennes et volumineuses, elle est disponible au bon endroit en quantité suffisante pour la totalité des sondés, son packaging contribue à sa mise en valeur. Ces résultats témoignent de l'efficacité de la politique merchandising et son effet sur l'acte d'achat des consommateurs de Fleurial, et la troisième hypothèse est confirmée.

Ainsi, cette enquête nous a permis d'infirmer la première hypothèse et de valider la deuxième et la troisième hypothèse posées au préalable et par conséquent, de répondre à la problématique de départ.

Nous espérons avoir participé à la réflexion sur la question de l'impact du merchandising sur le comportement d'achat des consommateurs à travers le cas de l'huile Fleurial de Cévital. Toutefois, nous souhaitons que d'autres recherches viennent enrichir notre travail, affiner ses résultats et découvrir d'autres facettes concernant l'impact du merchandising sur le consommateur en magasin.

Bibliographie

Ouvrages :

1. Abdelemajid (A) : *Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing*, Édition Management Société, Paris, 1999.
2. Blintzowsky(G) : *Le merchandising opérationnel*, Édition Maxima, 2005.
3. Denis (D) et Pierre (V) : *Comportement du consommateur, concepts et outils*, Dunod, Paris, 2003.
4. Denis (P) et autres : *Le consommateur acteur clé en marketing* , les éditions SMG Collection Marketing, France, 2002.
5. Denis (P) et autres : *Le consommateur acteur clé en marketing*, Les éditions SMG, Paris, 2002.
6. Dubois (B) : *Comprendre le consommateur*, 2^{ème} Édition, Dalloz, Paris 1994.
7. Dubois (L) et Jolibert (A) : *Le merchandising fondement et pratique*, Édition Economica, Paris, 1989.
8. Dubois (P-L) et Jolibert (A) : *Le marketing, fondements et pratiques*, 3^{ème} Édition, Economica, Paris, 1998.
9. Fady (A) et Seret (M) : *Le merchandising-techniques modernes du commerce de détail*, Édition Vuibert Gestion, Paris, 1985.
10. Helfer (J-P) et, Orsoni (J) : *Marketing*, 7^{ème} Édition, Vuibert, Paris, 1999.
11. Kotler (P) et autres : *Marketing Management*, 11^{ème} Édition, Pearson Education, France, Paris, 2004.
12. Kotler (P) et autres : *Marketing management*, 12^{ème} Édition, Publi-Union, Paris, 2006.
13. Mosca (P) : *Initiation au merchandising*, Édition d'organisation, Paris, 1999.
14. Paul (V) et Martine (J-U) : *Comportement du consommateur : facteurs d'influence externes*, Édition de Bocks Université, Bruxelles, 1994.
15. Petrof (J-V) : *Comportement du consommateur et marketing*, 5^{ème} Édition, les Presses de l'Université Laval, Québec, 1990.
16. Lendrevie (J) et Lévy (J) : *Mercator, Théorie et nouvelles pratiques du marketing*, 10^{ème} Édition, Dunod, Paris, 2012.

Bibliographie

17. Richard (L) : *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, Édition Economica, Paris, 1999.
18. Wellhof (A) et Masson (J.E) : *Le merchandising, Bases, Nouvelles techniques, Category management*, Édition Dunod, Paris, 2001.

Dictionnaires :

1. Albertini (T) et autres : *Dictionnaire de marketing*, Vuibert, Paris, 2001.
2. Serraf(G) : *Dictionnaire méthodologique du marketing*, Édition d'Organisation, Paris, 1985.

Sites Internet :

1. <http://www.lescoursdevente.fr/boite/etuconso.htm>
2. <https://pastel.archives-ouvertes.fr/pastel-00516252>

Annexe n°(!) : La gamme de produits Cevital pour l'ensemble de ses activités agroalimentaires

L'HUILE			
Désignation articles	Volume	Conditionnement	Emballage
HUILE elio 2	75 cl	Bouteille	PET
	100 cl	Bouteille	
	200 cl	Bouteille	
	500 cl	Bidon	
HUILE fleurial Plus	75 cl	Bouteille	
	100 cl	Bouteille	
	180 cl	Bouteille	
	200 cl	Bouteille	
	400 cl	Bidon	
HUILE Fridor (opaque)	400 cl	Bidon	
LA MARGARINE			
Margarine Fleurial	250 g	Plaquette	papier
	500 g	Barquette	PET
Margarine feuilletage	500 g	Plaquette	papier
Margarine Rania	250 g	Plaquette	papier
	400 g	Barquette	PET
Margarine Matina	250 g	Plaquette	papier
	400 g	Barquette	PET
Margarine elio 2	500 g	Barquette	PET
	250 g	Plaquette	papier
Smen Medina	1,8 Kg	boîte	PET
	500 g	Barquette	
Shortening	34/36	Carton	papier
	31/33	Carton	
	35/37	Carton	
	38/40	Carton	
Beurre gourmand	500 g	Plaquette	papier
LE SUCRE			
Sucre	50 Kg	Sac	PET
Sucre Morceaux	1 Kg	Boite	papier
Sucre Skor	1 kg	boite	papier
Sucre Big Bac	1000 Kg	Sac	PET
Sucre liquide	100 cl	Bouteille	PET
Sucre liquide inverti	100 cl	Bouteille	PET
L'EAU MENIRALE NATURELLE ET BOISSON GAZEIFIEE ET JUS			
eau minérale	50 cl	Bouteille	PET
	150 cl		
Eau gazéifiée	100 cl	Bouteille	PET
Tchina jus d'orange	100 cl	Bouteille	PET
	200 cl		

QUESTIONNAIRE

Madame, Mademoiselle, Monsieur,

En vue de la préparation de notre mémoire de fin d'études pour l'obtention d'un Master en sciences commerciales option « Marketing », ayant pour thème l'impact du merchandising sur le comportement d'achat du consommateur, appliqué au cas de l'huile FLEURIAL de CEVITAL au sein de l'UNO PARK MALL de Sétif, nous vous sollicitons à répondre à ces questions.

Nous tenons à vous assurer que le but de cette étude n'est pas commercial, mais il s'inscrit dans le cadre d'une recherche universitaire et les renseignements tirés resteront strictement confidentiels.

Merci de mettre une croix devant la (les) bonne (s) réponse (s).

Thème I : motivations et habitudes de fréquentation d'UNO Sétif

Q1/ Par quel moyen avez-vous connu l'hypermarché UNO de Sétif ?

Bouche à oreille Affichage

Événement Presse

Autre, précisez :

Q2/Où effectuez-vous vos achats habituellement ?

Les magasins de proximité les hypermarchés

Les superettes Autres, précisez :

Q3/A quelle fréquence vous rendez-vous en hypermarché ?

1 à 3 fois par semaine Les vacances scolaires

Le weekend end Occasionnellement

Thème II. Merchandising et comportement d'achat d'un produit alimentaire

Q4/ Quelle est la raison principale de votre venue à l'hypermarché UNO de Sétif ?

Faire des courses Comparer les prix

Le choix L'ambiance

Découvrir les nouveautés Les promotions

Autre, précisez :

Q5/ A votre avis les informations diffusées au sein d'UNO sont :

Suffisantes Insuffisantes

Q6/ Etes vous influencé dans vos achats de produits alimentaires par leur bonne présentation ?

Tout à fait d'accord Neutre

Plutôt d'accord Plutôt pas d'accord

Pas du tout d'accord

Q7/Trouvez vous que l'emplacement des produits alimentaires à l'UNO vous facilite l'acte d'achat ?

Oui Non

Q8/ Est ce qu'il vous arrive d'acheter des produits alimentaires non prévus ?

Oui Non

Q9/ Si oui, qu'est ce qui vous pousse à l'achat ?

L'action promotionnelle Le prix

L'emplacement des produits La publicité sur le lieu de vente

L'animation du point de vente La nouveauté du produit

Autre, précisez :

III. Merchandising et décision d'achat de l'huile Fleurial

Q10/Quelles sont les marques d'huile que vous achetez ?

Fleurial Elio

La Belle Afia

Autres, précisez :

Q11/ Comment avez-vous connu l'huile Fleurial ?

Sur le lieu de vente Bouche à oreille

Medias

Q12/ Qu'est ce qui vous pousse à l'achat de l'huile Fleurial ?

Le prix La disponibilité

La qualité Promotion

Sa disposition sur le rayon

Q13/A quelle fréquence achetez vous l'huile Fleurial ?

1 Fois par mois 3 Fois par mois

2 Fois par mois 4 Fois par mois

Autre, précisez :

Q14 / Habituellement, vous achetez de l'huile conditionnée en :

5 L

2 L

1 L

Q15/Trouvez vous facilement les différentes contenances de l'huile Fleurial ?

Oui Non

Q16/comment trouvez-vous l'emballage de l'huile Fleurial ?

Attrayant Non Attrayant

Peut Attrayant

Q17/Comment trouvez-vous le choix de la présentation de l'huile Fleurial ?

Très bien

Bien

Pas du tout bien

Q18/Trouvez vous que le produit huile Fleurial est plus mis en avant que ceux des autres marques ?

Largement

Moyennement

Pas du tout

Fiche Signalétique

➤ **Vous êtes :**

Homme

Femme

➤ **A quelle tranche d'âge appartenez-vous**

18 à 25 ans

35 à 50 ans

25 à 35 ans

Plus de 50 ans

➤ **Quelle est votre situation familiale**

Célibataire

Marié (e)

Marié avec enfants

➤ **Quel est votre niveau d'étude**

Primaire

Moyen

Secondaire

Universitaire

➤ **Quelle est votre catégorie professionnelle**

Profession libérale

Retraité

Cadre supérieur

Etudiant

Employé

Autre, précisez :

➤ **Quel est votre lieu d'habitation ?**

Sétif (ville)

El Eulma

Ain El Kebira

Bejaia

Bordj-Bou Arreridj

Liste des tableaux

N°	Désignation	Page
01	les moyens de connaissance de l'hypermarché UNO Sétif.....	66
02	Répartition de l'échantillon selon le lieu habituel d'achat.....	68
03	répartition des répondants selon le nombre de fréquentation de l'hypermarché.....	69
04	répartition de l'échantillon selon la raison principale de leurs venus à l'hypermarché	70
05	Les informations diffusées au sein d'UNO.....	71
06	l'effet de la présentation de produit sur l'acte d'achat.....	72
07	la facilité d'achat des produits alimentaires à UNO par rapport à leur emplacement.....	73
08	achat de produits alimentaires non prévus par les clients d'UNO.....	74
09	les raisons d'achat de produits alimentaires non programmés.....	75
10	Les marques d'huile achetées.....	76
11	moyen de connaissance de l'huile Fleurial.....	77
12	la raison qui pousse à l'achat de l'huile Fleurial.....	78
13	la fréquence d'achat de l'huile Fleurial.....	79
14	l'achat de l'huile Fleurial conditionné.....	80
15	les contenances de l'huile Fleurial.....	80
16	L'emballage de l'huile Fleurial.....	81
17	Le choix de la présentation de l'huile Fleurial.....	82
18	Trouvez vous que le produit huile Fleurial est plus mis en avant que ceux des autres marques	83
19	Répartition de l'échantillon par sexe.....	84
20	: Répartition de l'échantillon par tranche d'âge.....	85
21	Répartition de l'échantillon par la situation familiale.....	86
22	Répartition de l'échantillon par niveau d'étude.....	86
23	Répartition de l'échantillon par catégorie professionnelle.....	87
24	Répartition de l'échantillon par lieu d'habitation.....	88

Table des matières

Remerciements

Dédicaces

Liste des abréviations

Liste des figures

Liste des tableaux

Introduction générale

Chapitre I : les fondements théoriques du merchandising

Introduction au chapitre I	4
Section 1 : origine et logique du merchandising.....	5
1.1. L'évolution du commerce et l'origine du merchandising.....	5
1.2 Définition du merchandising	6
1.3 Logique du merchandising	7
1.3.1 Modifications concernant le produit.....	7
1.3.2 Modifications concernant le consommateur	8
1.3.3 Modifications concernant le producteur	8
1.3.4 Modifications concernant le distributeur.....	8
1.4 Les typologies du merchandising	9
1.4.1 Classification selon la fonction	9
1.4.2 La classification selon les champs d'action	11
1.5 Les enjeux et le rôle du merchandising.....	11
1.5.1 Les enjeux du merchandising	12
1.5.2 Le Rôle du merchandising	12
Section 02 : la mise en œuvre du merchandising	13
2.1 La démarche du merchandising	13
2.1.1 L'étude de la zone de chalandise	13
2.1.2 L'aménagement du point de vente	17
2.1.3 Ambiance du magasin	22

2.1.4 Le choix de l'assortiment.....	23
2.1.5 Implantation des produits dans les rayons	25
2.1.6 L'animation du magasin	29
2.2 Les nouvelles techniques de merchandising.....	32
2.2.1 Les méga-bases.....	32
2.2.2 L'e-merchandising	33
2.2.3 l'ECR (Efficient consumer réponse)	33
2.2.4 Trade marketing	33
2.2.5 Le géo-merchandising	34
Conclusion au chapitre I	35
Chapitre II: Le comportement du consommateurs	
Introduction au chapitre II	36
Section 1 : les fondements théoriques du comportement du consommateur	37
1.1 Définitions des concepts de base	37
1.1.1. Le consommateur.....	37
1.1.2 Le comportement du consommateur	37
1.2 L'étude de comportement du consommateur.....	38
1.3 Les raisons d'étudier le comportement du consommateur.....	39
1.4. Les héritages théoriques du comportement du consommateur	39
1.4.1 L'économie	40
1.4.2 L'anthropologie	40
1.4.3 La sociologie	40
1.4.4 La psychologie	41
Section 02 : Les facteurs qui influencent le comportement du consommateur.....	42
2.1. Les facteurs psychologiques.....	42
2.1.1 Les besoins et les désirs	42
2.1.2 La motivation.....	42

2.1.3 La personnalité et concept de soi	44
2.1.4 L'apprentissage.....	44
2.1.5 La perception.....	45
2.1.6 Les croyances et les attitudes.....	46
2.1.7 L'implication	47
2.1.8 Le Style de vie.....	47
2.2. Facteurs socioculturels.....	47
2.2.1 La culture	47
2.2.2 La classe sociale.....	48
2.2.3 Le groupe d'appartenance et de référence.....	48
2.2.4 La famille	48
2.2.5 Les variables sociodémographique	49
2.3 Variables situationnelles	49
2.3.1 La situation d'usage ou de consommation.....	49
2.3.2 La Situation d'achat	50
2.4. Les facteurs liés au marketing de l'entreprise.....	50
2.4.1 Le consommateur face aux promotions.....	50
2.4.2 Le consommateur face aux prix	51
2.4.3 Le consommateur face à la publicité.....	51
2.4.4. Les consommateurs face aux marques	52
2.4.5. Les consommateurs face à la distribution.....	52
Section 3 : le processus d'achat du consommateur	54
3.1. Les étapes du processus de décision d'achat.....	54
3.1.1 La reconnaissance du besoin.....	55
3.1.2 La recherche d'informations	55
3.1.3 L'évaluation des alternatives.....	55
3.1.4 Décision d'achat	56
3.1.5 Evaluation post achat.....	56

3.2. Les différentes situations d'achat	57
3.2.1 L'achat complexe.....	57
3.2.2 Les achats de diversité	57
3.2.3 Les achats routiniers.....	57
3.2.4 Achats réduisant une dissonance.....	57
3.3 Les intervenants dans le processus d'achat	58
3.3.1 L'initiateur	58
3.3.2 Les influenceurs.....	58
3.3.3 Le décideur	58
3.3.4 L'acheteur	58
3.3.5 L'utilisateur	58
3.4 Le modèle de décision A.I.D.A.....	58
Conclusion au chapitre II.....	60
Introduction au chapitre III.....	61
Chapitre III : Le merchandising au sein d'UNO PARC MALL de Setif	
Section 01 : présentation de l'entreprise et du produit fleorial	
1.1. Historique.....	62
1.2. L'activité et les capacités du complexe CEVITAL.....	63
1.3. Missions et objectifs.....	63
1.4 La gamme de produits de Cevital	64
1.5 Présentation de Numidus.....	65
1.5.1Emergence de Numides	65
1.5.2 Activité.....	65
1.5.3 Organisation	66
Section 02 : présentation de l'enquête et des résultats.....	67
2.1 Présentation de l'enquête.....	67
2.1.1La constitution de l'échantillon.....	67
2.1.2. L'élaboration du questionnaire et son administration.....	68

2.2 L'analyse et la synthèse des résultats	68
2.2.1 L'analyse des données.....	68
2.2.2 Synthèse des résultats.....	89
Conclusion générale.....	91
La bibliographie	
Les annexes	
Table de matieres	

Résumé :

Dans un contexte de conjoncture économique difficile, et de rude concurrence que traversent les entreprises, le libre service constitue un moyen pour développer leur chiffre d'affaires et leur rentabilité, de vendre plus vite, moins chère et d'avantage et assurer leur durabilité.

Aussi loin que l'on remonte dans l'histoire, l'homme de tout temps, a mis son produit en valeur, préparé sa stratégie de vente, adapté son animation à son interlocuteur, il pratiquait déjà le merchandising sans être conscient lorsqu'il réalisait des échanges avec ses semblables. Le merchandising moderne se cristallise par l'ajout à celui de l'antiquité au fur et à mesure d'avantage de la technicité avec l'industrialisation de la distribution.

Le merchandising fait aujourd'hui le champ de bataille des marques et des grandes surfaces qui essayant constamment de parfaire leurs offres prix et produits développées à destination des clients. Pour cela, un recours systématique aux différentes techniques de merchandising parait fiable et efficace.

Le merchandising est l'une des techniques marketings les plus répandues dans les grandes surfaces de vente, il constitue même le pilier central du Mix marketing de celles-ci.

En effet, malgré leur nouveauté, les grandes surfaces implantées en Algérie prennent conscience de son importance et l'intègrent dans leur politique marketing.