

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA.

**FACULTE 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

**Impact du merchandising sur le comportement d'achat des consommateurs
Cas pratique
UNO BAB EZZOUAR Alger**

Réalisé par :

- 1- AMRANI Yasmine
- 2- BARRIS Ludmila

Encadrer par :

Madame AKKARANE Rym

Membre du Jury

Mlle GUIDIR
Mlle CHEURFA

Promotion 2014-2015

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA.

**FACULTE 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

**Impact du merchandising sur le comportement d'achat des consommateurs
Cas pratique
UNO BAB EZZOUAR Alger**

Réalisé par :

- 1- AMRANI Yasmine
- 2- BARRIS Ludmila

Encadrer par :

Madame AKKARANE Rym

Membre du Jury

Mlle GUIDIR
Mlle CHEURFA

Promotion 2014-2015

Remerciements

Nous remercions le bon Dieu de nous avoir donné le courage pour franchir les obstacles de la vie.

Nos remerciements s'adressent également à :

Tout le personnel du magasin UNO Bab Ezzouar en particulier notre encadreur Mr ABDERRAHIM Abdelghani, de nous avoir accueilli au sein de l'entreprise, et de nous avoir prêté main forte pour la réalisation d'une partie de notre travail.

Notre promotrice Mme AKKARANE Rym, et co-encadreur Mr BOUDA NABIL pour leurs précieux conseils et orientations ;

Nos sincères remerciements vont également à Mrs les membres du jury ;

A tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce mémoire, que nous espérons sera un document de travail et d'orientation pour les futures promotions.

Liste des abréviations

Liste des abréviations :

ACS : Association des Communicateurs Scientifiques

BB : Bénéfice Brute

CA : Chiffre d'Affaires

CSP : Contrat Socio Professionnelle

CRM : Customer Relationship Management

DPH : Droguerie et Produit d'Hygiène

ECR : Efficient Consumer Reponse, signifie en français réponse efficace au consommateur

EDI : Echange de Données Informatiques

EPCS : Electro Photo Ciné Son

FIFO : First In, First Out ou premier entré, premier sorti

GEGS : Grandes Entreprises de Grandes Surfaces

GIE : Groupement d'Intérêt Économique

GSA : Grandes Surfaces Alimentaires

GSS : Grandes Surfaces Spécialisées

IFM : Institut Français du Merchandising

ILV : Information sur le Lieu de Vente

LD : Linéaire Développé

LIFO : Last In, First Out ou dernier entré, premier sorti

L.S : Linéaire au Sol

MAS : les Groupes de Maisons A Succursales

MB : Marge Brute

MDD : les Marques Du Distributeur

P : la distribution (Place)

4P (Product, Price, Place, Promotion).

PA : Prix d'Achat

PV : Prix de Vente

PDP : Le Profit Direct Produit

PDV : Point De Vente

PFT : Les Produits Frais Transformables

PGC : Les Produits de Grande Consommation

PLV : Publicité sur le Lieu de Vente

PMD : Prix, Moyen, Demandé

PMO : Prix, Moyen, Offert

SPA : Société Par Action

TGC : Très Grand Supermarché

TG : Tête d Gondole

TC : le Taux de Couverture

UNO : Le premier en espagnol

VM : Les Ventes Moyennes

Liste des figures

Liste des figures :

Figure n°1 : Mobiles de fréquentation du magasin	28
Figure n°2 : Les différentes étapes du processus d'achat	32
Figure n° 3 : L'apparence d'une zone de chalandise.....	52
Figure n°4 : La disposition des rayons	56
Figure n°5 : assortiment largeur et profondeur.....	60
Figure n°6 : les critères de décision de l'assortiment.....	62
Figure n° 7 : courbe ABC	64
Figure n° 8 : courbe d'élasticité linéaire.....	68
Figure n° 9 : L'entonnoir du linéaire : transformer les besoins des consommateurs en achats client	69
Figure N°10 : Les niveaux de présentations	71
Figure n°11 : Type de regroupement	73
Figure n°12 : La publicité crée un client potentiel. La promotion le transforme en client effectif	74
Figure n° 13 : La hiérarchie fonctionnelle.....	86
Figure n°14 : l'organigramme de l'hypermarché UNO Bab Ezzouar	87
Figure n°15 : Le moyen par lequel les consommateurs ont connu l'hypermarché UNO.....	105
Figure n°16 : le lieu de fréquentation habituel.....	106
Figure n°17 : fréquence de visite des hypermarchés.....	107
Figure n°18 : les motivations à la fréquentation d'UNO.....	108
Figure n° 19 : les motivations d'achat d'un produit.....	109
Figure n° 20 : l'influence de la présentation des produits.....	110
Figure n°21 : l'emplacement des produits facilite l'acte d'achat.....	111
Figure n°22 : les achats imprévus.....	112
Figure n°23 : les motivations des achats imprévus	113
Figure n°24 : absence du produit dans le rayon.....	114
Figure n°25 : appréciation des employés de UNO	115
Figure n° 26 : implantation des produits chez UNO.....	116
Figure n° 27 : La diversité des produits chez UNO.....	117
Figure n°28 : appréciation de l'ambiance générale de l'hypermarché UNO.....	118
Figure n° 29 : le degré d'influence de l'ambiance du magasin dans la décision d'achat des consommateurs	119
Figure n°30 : les produits de lessive les plus utilisés par les consommateurs	120

Figure n° 31 : motivations du choix du produit	121
Figure n°32 : Connaissance des produits de la gamme ARIEL.....	122
Figure n° 33 : la présentation des produits ARIEL chez UNO.....	123
Figure n° 34 : la visibilité des produits de la gamme ARIEL.....	124
Figure n° 35 : la mise en avant des produits de la gamme ARIEL.....	125
Figure n°36 : L'influence de la mise en avant des produits ARIEL	126
Figure n°37 : le sexe	127
Figure n°38 : Age	128
Figure n°39 : situation familiale	129
Figure n°40 : catégorie socioprofessionnelle	130
Figure n°41 : croisé sexe et mise en avant des produits ARIEL	131
Figure n°42 : croisé sexe et degré d'influence de l'ambiance sur les achats.....	132
Figure n°43 : croisé sexe et implantation des produits chez UNO.....	133
Figure n° 44 : croisé le sexe et l'ambiance chez UNO.....	134

Listes des tableaux

Liste des tableaux :

Tableau n°1 : Les formes des surfaces de distribution.....	15
Tableau n° 2 : Modèle AIDA	26
Tableau n°3 : Source d'informations du consommateur	31
Tableau n°4 : Localisation des rayons.	55
Tableau n°5 : Organisation horizontale	72
Tableau n°6 : Organisation vertical.....	72
Tableau n°7 : Les différents types de promotion en fonction de leur objectif.....	75
Tableau n°8 : Grille d'analyse merchandising.....	81
Tableau n°9 : Les familles et sous familles du rayon DPH.....	92
Tableau n°10 : Le moyen par lequel les consommateurs ont connu l'hypermarché UNO.....	105
Tableau n°11 : La fréquentation.....	106
Tableau n°12 : fréquence de visite des hypermarchés.....	107
Tableau n° 13 : les motivations a la fréquentation de UNO.....	108
Tableau n° 14 : les motivations d'achat d'un produit	109
Tableau n° 15 : l'influence de la présentation des produits.....	110
Tableau n°16 : l'emplacement des produits facilite l'acte d'achat.....	111
Tableau n°17 : les achats imprévus.....	112
Tableau n° 18 : les motivations des achats imprévus	113
Tableau n° 19 : absence du produit dans le rayon	114
Tableau n°20 : appréciation des employés de UNO	115
Tableau n° 21 : implantation des produits chez UNO	116
Tableau n° 22 : La diversité des produits chez UNO	117
Tableau n° 23 : appréciation de l'ambiance général de l'hypermarché UNO.....	118
Tableau n° 24 : le degré d'influence de l'ambiance du magasin dans la décision d'achat des consommateurs	119
Tableau n°25 : les produits de lessive les plus utilisé par les consommateurs.....	120
Tableau n°26 : motivations du choix du produit.....	121
Tableau n°27 : Connaissance des produits de la gamme ARIEL.....	122
Tableau n°28 : la présentation des produits ARIEL chez UNO	123
Tableau n°29 : la visibilité des produits de la gamme ARIEL	124
Tableau n°30 : la mise en avant des produits de la gamme ARIEL	125
Tableau n°31 : L'influence de la mise en avant des produits ARIEL.....	126
Tableau n°32 : le sexe	127

Tableau n°33 : Age	128
Tableau n°34 : situation familiale	129
Tableau n°35 : catégorie socioprofessionnelle	130
Tableau n°36 : croisé sexe et mise en avant des produits ARIEL.....	131
Tableau n°37 : croisé sexe et degré d'influence de l'ambiance sur les achats.....	132
Tableau n° 38 : croisé sexe et implantation des produits chez UNO.....	133
Tableau n° 39 : croisé le sexe et l'ambiance chez UNO.....	134

Sommaire

SOMMAIRE :

Introduction générale	1
Partie théorique	
<u>Chapitre I</u> : la grande distribution et le comportement d'achat des consommateurs dans le point de vente	4
<u>Section 1</u> : Concept de Distribution	5
1. Généralités sur la distribution	5
2. La grande distribution	13
<u>Section 2</u> : Le comportement d'achat des consommateurs et le point de vente	26
1. Le comportement d'achat des consommateurs	26
2. Le choix du point de vente et le comportement du consommateur en magasin	32
<u>Chapitre II</u> : le cadre théorique du merchandising	39
<u>Section 1</u> : Historique et concepts clés du merchandising	40
1. Historique	40
2. Typologie du merchandising	44
3. Fonctions du merchandising	46
<u>Section 2</u> : La démarche merchandising	50
1. Etude de la zone chalandise	50
2. Implantation du point de vente	52
3. Choix de l'assortiment	58
4. Implantation des produits dans les rayons	64
5. Animation du magasin	73
6. Les techniques de mesures et de contrôles du merchandising	76

Partie pratique

<u>Chapitre III</u> : analyse de la pratique de merchandising au sein de UNO Bab Ezzouar	83
<u>Section 1</u> : Présentation générale de l'entreprise	84
1. Organisation de l'entreprise d'accueil	84
2. L'hypermarché UNO Bab Ezzouar	86
<u>Section 2</u> : Le merchandising a UNO Bab Ezzouar	91
1. Types de merchandising appliqué par UNO Bab Ezzouar	91
2. La communication externe a UNO	99
<u>Chapitre IV</u> : enquête et analyse des résultats	102
<u>Section 1</u> : Présentation de l'enquête	102
1. La démarche méthodologique de l'enquête	102
<u>Section 2</u> : Traitement et analyse des résultats	105
Conclusion générale	138

Introduction générale

Introduction générale

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

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

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

De plus les établissements de vente en libre-service cherchent à travers ce merchandising à optimiser les performances des produits et à augmenter ainsi leur chiffre d'affaires.

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

Parmi ces structures, la filiale NUMIDIS du groupe CEVITAL a créé une chaîne d'hypermarchés sous le nom de UNO qui s'étend sur plusieurs wilayas du territoire national parmi elles, le magasin de UNO Bab Ezzouar où nous avons effectué notre stage pratique pour tenter de répondre à notre problématique principale qui est de voir à quel point le merchandising influence le comportement d'achat des consommateurs.

Cependant, nous tenterons de répondre aussi aux interrogations suivantes :

- Quel sont les types de merchandising appliqués par la structure UNO BAB-EZZOUAR ?
- Comment le merchandising peut-il influencé le comportement des consommateurs ?
- Les clients accordent-ils de l'importance au merchandising du magasin ?

En espérant que ce modeste travail apportera des réponses à ses questions.

Les raisons du choix du sujet :

Plusieurs raisons nous ont motivées à nous focaliser sur l'impact du merchandising sur le comportement des consommateurs :

- L'apparition des grands magasins en Algérie nécessite des études et recherches scientifiques sur ce thème qui contribuera à développer ce commerce.
- Le merchandising est remarquablement inactif dans la plus part des surfaces de vente en Algérie : le commerçant applique ces techniques sans qu'il se rende compte.
- Il est important de connaître l'impact du merchandising sur le comportement des consommateurs algériens
- Le merchandising du distributeur est rarement exposé par les étudiants de notre université.

Les hypothèses :

Nous nous sommes basés dans ce travail sur les hypothèses suivantes :

- H1 : La présentation des produits en rayon et l'ambiance au sein de UNO influencent grandement sur le comportement d'achat des consommateurs ;
- H2 : Le merchandising de séduction pousse les consommateurs à effectuer des achats d'impulsion ;
- H3 : Les femmes sont plus influencées que les hommes par le merchandising de séduction appliqué par UNO Bab Ezzouar ;

Les objectifs de la recherche :

Il s'agit dans notre recherche de voir à quel point les techniques merchandising appliquées par le magasin UNO influencent le comportement d'achat des consommateurs à UNO.

Méthodologie de travail

Afin de réaliser notre étude et de bien cerner le sujet, nous nous sommes appuyés sur une documentation diversifiée regroupant des ouvrages, des articles, des thèses, des documents internes de l'entreprise et des informations présentes sur internet.

Nous avons effectué une enquête sur le terrain munis d'un questionnaire destiné aux consommateurs de UNO, et d'un guide d'entretiens fait avec les responsables du magasin

Plan de travail

Notre étude est composée de deux parties ; la première étant la partie théorique où nous avons jugé nécessaire d'aborder en premier lieu les grands axes de la distribution, la grande distribution et le comportement d'achat des consommateurs dans le point de vente.

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

Au cours de la deuxième partie (pratique), nous développerons un premier chapitre concernant la présentation de la filiale du groupe CEVITAL qui est NUMIDIS, ainsi que l'organisation du magasin UNO Bab Ezzouar et son merchandising.

Enfin, dans le dernier chapitre qui est consacré à la présentation de l'enquête effectuée sur le terrain, ou nous développerons la démarche méthodologique choisie, et le traitement des résultats obtenus.

Partie théorique

Chapitre I :

**La grande distribution et le comportement
d'achat des consommateurs dans le point de
vente**

Introduction :

Il ne suffit pas au producteur de fabriquer des biens, il faut qu'il les mette à la disposition des consommateurs dans des conditions correspondants à leurs attentes.

Dans le cas contraire, il risque de connaître l'échec comme le vécurent de très nombreux chefs d'entreprise qui négligèrent cette variable pensant qu'un bon produit ne pouvait que réussir. Ce que disait naguère Louis CHESKIN reste vrai : « le bon produit, correctement présenté doté d'une excellente publicité, vendu à prix raisonnable, n'aura pas de succès s'il n'est pas convenablement distribué et réellement mis à l'étalage ».

Ce chapitre est une initiation de l'étude, répartie en deux sections :

La première section se compose de deux parties, d'abord généralités de la distribution ensuite le concept de la grande distribution.

La deuxième section elle aussi répartie en deux, la première consacrée au comportement d'achat du consommateur et la seconde présentera son choix et comportement dans le point de vente.

.

Section 1 : Concept de Distribution

Dans cette première section nous présenterons d'abord les généralités de la distribution et ensuite nous traiterons le concept de la grande distribution.

1. Généralités sur la distribution :

En premier lieu, nous allons définir la distribution, son rôle, sa fonction, et enfin les stratégies de distribution ainsi que la politique de distribution.

1.1. Définitions (Distribution, circuit, canal) :

Avant de définir ce concept nous devons noter que la distribution (place) est un « P » parmi d'autres « P » marketing¹ : elle doit s'intégrer dans le mix marketing de l'entreprise, mais c'est aussi une variable stratégique.

C'est la distribution qui permet d'acheminer les produits du lieu de fabrication jusqu'au lieu de vente. Elle constitue l'étape indispensable pour mettre les produits à disposition des consommateurs. Son organisation est complexe ; elle englobe tout un ensemble de fonctions, d'acteurs, de circuits et de canaux. Elle évolue sans cesse au rythme des innovations technologiques et commerciales. C'est un élément sur lequel les entreprises peuvent se différencier en choisissant une stratégie de distribution adaptée à leurs produits et à leurs clientèles.²

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

Ainsi, nous pouvons définir la distribution comme l'ensemble des activités réalisées par le fabricant avec ou sans le concours d'autres institutions, à partir du moment où les produits sont finis, jusqu'à ce qu'ils soient en possession du consommateur final et prêts à être consommés au lieu, au moment, sous les formes et dans les quantités correspondants aux besoins des utilisateurs.

¹Isabelle de SUTTER, une composante du marketing-mix : LA DISTRIBUTION, http://www.utc.fr/intent/docs/cours_ge15_vente_distribution_032009.pdf, consulter le 15.04.2015.

² Claude Demeure, Aide-mémoire, « Marketing », 6eme édition DUNOD, Paris, 2008, page 167.

³ Claude Demeure, op.cit. Page 168.

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

Enfin la distribution est l'ensemble des activités logistiques, financières, administratives et commerciales réalisées à partir du moment où les produits sont finis et attendent d'être écoulés. La distribution est, par voie de conséquence, l'ensemble des fonctions qui font passer le produit de son état de production à son état de consommation, chacun d'eux se caractérisant par un état de lieu, un état de lot et un état de temps.

Circuit de distribution : « *Un circuit de distribution peut se définir comme étant une structure formée par les partenaires intervenant dans le processus de l'échange concurrentiel, en vue de mettre les biens et services à la disposition des consommateurs ou utilisateurs ...* »¹

Canal de distribution : « *Un canal de distribution est une composante d'un circuit de distribution. Il représente une catégorie d'intermédiaires de même nature qui participent à la distribution de produit* »².

1.2. Rôle et Fonction de la Distribution

La distribution a un rôle et des fonctions qui sont :

1.2.1. Rôle de la Distribution

Ici le rôle de la distribution ne se limite pas qu'au producteur, mais s'étend également au consommateur.

- **Le rôle de la distribution vis-à-vis du producteur :**

La distribution opère une régulation de fabrication en permettant son étalement sur toute l'année, par le stockage et la commande à l'avance.

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

² Claude Demeure, Aide-mémoire, op.cit., page 169.

Les hauts et les bas de la demande sont amortie, elle participe à l'effort financier du producteur en payant les biens qu'elle stocke sans avoir la certitude de les vendre et permet au producteur d'acheminer partout sa production. Elle participe aussi à des opérations publicitaires destinées à mieux vendre le produit et/ou le service.

- **Le rôle de la distribution vis-à-vis du consommateur**

La distribution met à sa disposition, ou qu'il se trouve et souvent quel que soit la saison, le bien qu'il désire dans la quantité voulue. Elle lui évite ainsi d'avoir à faire des gros achats et de mobiliser des sommes qu'il n'a peut-être pas.

1.2.2. Fonction de la distribution

Pour faire passer un produit, d'un état de production à un état de consommation, des fonctions doivent être remplies. Celles-ci se répartissent en deux catégories : les fonctions matérielles et les fonctions commerciales

a. Les fonctions matérielles

- **La Fonction de transport et d'écoulement de la production**

C'est la plus évidente, car on ne peut pas raisonnablement envisager de mettre les usines à proximité de toute la clientèle, ou de demander aux clients d'aller eux-mêmes chercher les produits dans les entreprises. La fonction de transport correspond à l'acheminement du produit, aux opérations de manutention et de façon plus globale, à tout ce qui touche à la logistique qui permet d'écouler la production vers les lieux de stockage et de distribution.

- **La fonction d'allotissement ou de groupage**

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

- **La fonction de fractionnement**

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

➤ **La fonction de stockage**

Cette fonction permet à l'utilisateur, de disposer des marchandises immédiatement ou dans un délai donné. Toute détention de marchandises en stock fait naître des risques de dépréciation.

b. Les Fonctions commerciales

On distingue la fonction d'assortiment, de communication, et du service rendu à la clientèle.

➤ **La fonction d'assortiment**

C'est une fonction qui permet de regrouper des biens différents dans un même lieu grâce à une sélection de tout ce qui est proposé aux clients par les fabricants. L'assortiment peut être large (il regroupe diverses catégories de produits), profond (il offre beaucoup de choix dans une ou plusieurs catégories de produits) ou combiner ces deux caractéristiques.

➤ **La fonction de communication**

La communication se fait dans les deux sens :

D'amont en aval : c'est la communication des distributeurs vers les clients. La distribution est un média de première importance : affichage des prix, information sur les caractéristiques des produits, publicité sur le lieu de vente (PLV), actions de promotion des ventes dans les magasins, etc.

D'aval en amont : ce sont les remontées d'informations commerciales vers les fournisseurs : chiffre de vente, appréciations qualitatives des distributeurs, réclamations des clients, etc.

➤ **Les services rendus à la clientèle :**

En fonction des attentes de cette dernière et des particularités du produit : service après-vente, livraison à domicile, garantie, crédit...

1.3. Les Stratégies de Distribution

Parmi les stratégies de distribution on trouve :

1.3.1. Les stratégies de distribution des fabricants

Le choix d'une stratégie de distribution pour un fabricant, un ou plusieurs circuits de distribution est très important et n'est pas sans conséquences.

Le choix de cette stratégie va de pair avec celui de la stratégie marketing et ces deux stratégies doivent être cohérentes et adaptées l'une ou à l'autre.

Les choix du circuit de distribution va se varier selon :

a. Les contraintes internes :

- Caractéristique de l'entreprise (capacité de production, force de vente) ;
- Caractéristique du produit (volume, périssable ou non, valeur unitaire) ;
- Caractéristique de la clientèle ciblée (nombre, motivation, habitude, localisation géographique).

b. Les contraintes externes :

- Les concurrents et leurs stratégies ;
- Les distributeurs (moyens matériels et humains, cohérence du positionnement de leur image avec eux de l'entreprise, pouvoir de négociation) ;
- La réglementation (le respect des intermédiaires des normes de qualité et de la sécurité des produits) ;

Le choix de la nature et du nombre d'intermédiaires dépend de la stratégie de couverture du marché décidée par le fabricant. Parmi ces stratégies, on peut citer :

- **Stratégie de distribution intensive¹** : ou de masse elle consiste à vendre tous azimuts afin de détenir la plus grande part de marché possible le plus vite possible. C'est une stratégie appliquée dans le cas de la plupart des produits de grande consommation mais qui a de nombreux inconvénients dans la mesure où elle est coûteuse (coûts de distribution et de communication à cause de la multiplicité des

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

cibles – intermédiaires et consommateurs – risques de perte de maîtrise de l'image de la marque). C'est évidemment la stratégie des grands distributeurs.

- **Stratégie de distribution sélective¹** : elle passe par un choix des canaux en fonction des capacités et des qualités commerciales des détaillants et donc par une logique de canal court sans grossistes. La distribution sélective n'est pas considérée comme restrictive de concurrence, car la limitation du nombre de revendeurs peut constituer un élément de concurrence entre fabricants de produits de marques différentes...

- **Stratégie de distribution exclusive et le franchisage²** : un système de distribution exclusive est la forme extrême de la distribution sélective. Dans une région prédéfinie, un seul distributeur reçoit le droit de vendre la marque. En retour, le distributeur accepte de ne pas référencer les marques concurrentes dans la même catégorie de produits.

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

La franchise est un système marketing vertical contractuel qui organise la distribution de biens ou de services. Il y a accord de franchise lorsque, par contrat, une entreprise, appelée franchiseur, concède à une autre le droit d'exploiter un commerce dans un territoire délimité, selon des normes définies et sous une enseigne ou une marque donnée.

1.3.2. Les stratégies vis-à-vis des distributeurs

La coopération des distributeurs à la réalisation des objectifs de l'entreprise est une condition essentielle de succès. Pour obtenir cette coopération de la part des intermédiaires, deux stratégies s'offrent à l'entreprise³ :

¹ Gérard Cliquet, André Fady, Guy Basset ; Op.Cit. Page 121.

² J.J.Lambin, Chantal de Moerloose ; Op.cit. Page 435.

³ Idem, page 439

- a. La stratégie d'aspiration :** une stratégie d'aspiration (pull) concentre les efforts de communication et de promotion sur la demande finale, c'est-à-dire sur le consommateur ou l'utilisateur final, en court-circuitant les intermédiaires. L'objectif est de créer, au niveau de la demande finale, des attitudes positives vis-à-vis du produit ou de la marque, et de faire en sorte que le client demande, voire idéalement exige, telle marque chez le distributeur qui, de cette manière, sera contraint de la référencer pour rencontrer la demande de ces clients. Au contraire de la stratégie de pression, on tente ici de créer une coopération forcée de la part des intermédiaires, les clients jouant en quelque sorte le rôle d'une pompe : la marque est aspirée dans le circuit de distribution par la demande finale.
- b. La stratégie de pression :** Une stratégie de pression (push) consiste à orienter par priorité les efforts de communication et de promotion vers les intermédiaires, de manière à les inciter à référencer la marque, à stocker le produit en quantité importantes, à lui accorder l'espace de vente adéquat et à inciter les clients à acheter le produit. L'objectif est de susciter une coopération volontaire du distributeur qui, en raison des incitants et des conditions de vente qui lui sont proposées (marge élevées, remises sur quantités, PLV...), va naturellement privilégier le produit chaque fois qu'il le peut.

1.4. La politique de Distribution

C'est l'organisation de la mise à disposition d'un produit ou d'un service. Les circuits sont le plus souvent classés selon leur longueur, qui se mesure en fonction du nombre de transactions et de canaux intermédiaires. On distingue trois types de circuits¹ :

1.4.1. Le circuit direct (ultra court)

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

(Producteur \rightleftarrows Consommateur)

C'est le circuit utilisé :

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

¹ Claude Demeure, Aide-mémoire, op.cit., page 174.

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

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

1.4.2. Le circuit court :

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

Deux transactions

(Producteur \implies Détaillant \implies Consommateur)

C'est le circuit utilisé :

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

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

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

1.4.3. Le circuit long

Plusieurs intermédiaires peuvent intervenir entre le producteur et le consommateur.

Trois transactions

Producteur \implies Grossiste \implies Détaillant \implies Consommateur

C'est le circuit utilisé :

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

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

2. La Grande Distribution

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

2.1. Définition et historique de la Grande Distribution

Avant de passer à l'évolution de la grande distribution nous avons jugé nécessaire de définir d'abord le concept.

2.1.1. Définition

« La grande distribution est un terme qui rassemble les acteurs, entreprises et les dispositifs créés dans le cadre du commerce de détail en supermarché. Ce domaine se distingue par une vente en libre-service au sein de grand magasins »¹.

La grande distribution n'est pas seulement limitée à la vente des produits mais elle regroupe également le transport des produits, leurs stockage, la mise en place des produits, leur vente ainsi que le service après-vente. Le distributeur doit amener le produit du producteur au consommateur mais surtout comprendre les besoins du consommateur et lui amener le produit qu'il veut.

Le secteur de la grande distribution est l'ensemble des groupements de commerces de détails des biens de consommation. Chaque groupement est intégré horizontalement et dispose d'une enseigne commerciale, afin de bénéficier d'une communication et d'une image de marque commune à tous les commerces qui le compose. Quelques soient les liens juridiques ou économiques unissant les points de vente (intégrés, coopératifs ou franchisés), ils constituent la base d'une intégration verticale pouvant couvrir, outre la fonction d'achat en gros, la logistique, la production de biens et/ou le partage de services supports (ressources humaines, comptabilité, informatique, ...). L'objectif est de mettre à la disposition du consommateur final les biens produits ou service et pour faciliter et encourager leur achat.

¹ Groupe internaute.com, définition de la grande distribution, <http://www.linternaute.com/dictionnaire/fr/definition/grande-distribution/>, consulter le 20.04.2015.

2.1.2. Historique de la Grande Distribution :

La distribution a évolué et la forme moderne qu'on lui connaît aujourd'hui est née vers la fin du 19^{ème} siècle. C'est elle qui donnera peu à peu naissance à la grande distribution qui tend de nos jours à s'implanter partout dans le monde, concurrençant par là même le commerce de détail traditionnel avec la boutique et l'échoppe qui étaient le passage obligé pour tout consommateur avant l'arrivée de grands magasins et des magasins en libre-service¹.

a. Le grand magasin

« La vente à prix fixe d'assortiment large et profond ».

Cette forme représente la première étape de la révolution industrielle créée à Paris en 1852. Elle proposait un assortiment large et profond, des prix fixes, attachés et non discutés et elle instaurait l'entrée libre (pas d'obligation d'achat pour le chaland)².

b. Le libre-service

A la différence du grand magasin, qui était une innovation française, les inventions succédant ont vu le jour aux États-Unis. Le libre-service, introduit en 1916, même s'il passa inaperçu à l'époque, il constitue la forme radicale pour la distribution et le marketing moderne. En effet, le libre-service fait disparaître le marchand, le produit va devoir se vendre seul, à travers son conditionnement, sa marque promue de la publicité³.

c. Le supermarché

On trouve trace des premiers supermarchés aux États-Unis dans les années 1920, peu après l'invention du libre-service. Ces magasins ont une allure dépouillée et sont aménagés dans de vieilles granges, des usines ou des patinoires désaffectées. Les produits sont disposés à même le sol ou sur de simples planches de bois, avec à la clef des prix 20 à 50 % moins élevés que dans les épiceries traditionnelles.

¹ NUMIDIS & l'INC, La distribution, Les annales de la distribution, tome 1, Algérie, 2008, page 45.

² NUMIDIS & l'INC, op.cit. Page 46.

³ Equipe piggy wiggly, A propos de nous, <http://www.piggywiggly.com/about-us>, consultez le 2.06.2015

d. Le discount

Lancé en 1948 en Allemagne par les frères Albrecht, fondateurs d'Aldi, le hard-discount connaît un essor depuis la fin des années 1960 en Allemagne, avec des enseignes comme Lidl, Norma et Aldi, puis à la fin des années 1980 dans d'autres pays européens.

e. Les hypermarchés

L'hypermarché constitue l'innovation majeure dans le commerce moderne apparue en 1963. L'hypermarché est une combinaison des divers axes sur lesquels tablent les surfaces de ventes pré signalées. En effet pour que la formule de l'hypermarché soit attractive, il fallait un grand magasin où le principe du libre-service est omniprésent, avec des prix bas par rapport au commerce traditionnel.

2.2. Typologie des Surfaces de Distributions

Les différentes formes de vente caractérisant le commerce moderne d'aujourd'hui, sont des dérivés des quatre formes de ventes déjà mentionnées. Ce sont ces formes qui ont abouti à l'émergence de nouveaux magasins, même si, on constate des différences au niveau de l'assortiment, des prix pratiqué et le niveau de service.¹

Le tableau suivant illustre les principales formes des surfaces de distribution, avec pour chacune d'elles, ses caractéristique les plus marquantes, sa date et son pays d'apparition.

¹ Marc Filser, Véronique des Gartes, Gilles Paché, la distribution organisation et stratégie, édition EMS, 2001, page13.

Tableau n°1 : Les formes des surfaces de distribution.

Types de magasins	Principales caractéristiques	Date et pays d'apparition
Supermarché	Libre-service à dominance alimentaire	USA 1930 France 1955
Hypermarché	Libre-service alimentaire et non alimentaire	France 1963 « Carrefour » 1966 « Auchan »
Grand magasin	Vente assistée, assortiment non alimentaire large et peu profond et prix fixe	France 1852 « Bon marché »
Magasin populaire	Libre-service, assortiment alimentaire et Non alimentaire.	USA 1879 France, 1927/1932 « Monoprix »
Hard discount	Libre-service alimentaire Une référence par produit et prix bas	Allemagne 1950 France 1988 « Aldi »
Convenience store (magasin dépanneur)	Libre-service à dominance alimentaire, assortiment large et peu profond Horaire d'ouverture très large	USA 1960
Grande surface spécialisée	Libre-service avec conseil, assortiment spécialisé très profond	USA 1950 France, 1976« Décathlon »
Category killer	Libre-service, assortiment spécialisé très profond, prix très bas	USA 1970
Discount store	Libre-service non alimentaire assortiment large et peu profond, prix très bas	USA 1950
Megastore (dit magasin amiral)	Grande surface spécialisée, mise en scène des produits, atmosphère sophistiquée.	USA 1980

Source : Mark Filser, Véronique des Garets, Gilles Paché, La distribution : organisation et stratégie, Edition EMS 2001, P 28-29.

2.3. Spécificités de la grande distribution

2.3.1. Les formes du commerce

Les circuits de distribution peuvent être organisés de différentes manières en fonction des liens existant entre les intervenants¹

- **Le commerce indépendant**

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

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

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

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

- **Le commerce associé**

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

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

• **Les associations horizontales**

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

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

Les groupements d'achat de détaillants : Ce sont des détaillants (seuls) qui, pour lutter contre le commerce intégré et les autres formes de commerce associé, se regroupent pour : former leur propre centrale d'achat et assurer ainsi leur propre approvisionnement à un coût plus intéressant, créer une enseigne commune, coordonner leurs actions de communication.

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

Leur structure juridique est le plus souvent la coopérative, ce qui implique une participation active des coopérateurs (détaillants) tant aux votes pendant les assemblées générales qu'à la vie de la coopérative. (Ex. Inter sport La Hutte, Gitem, La Guilde des lunetiers (Krys), Maman bébé.)

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

- **Les associations verticales :**

Les chaînes volontaires : C'est le regroupement de grossistes et de détaillants (à l'initiative d'un grossiste) : pour gérer une enseigne commune, afin d'être plus forts face aux producteurs (achats coordonnés), et mettre en place une politique commune de communication¹.

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

Les avantages pour le franchisé sont certains : bénéficier d'une enseigne connue, d'une publicité souvent nationale, d'une formation, être propriétaire du fonds de commerce... (Ex. franchise industrielle : Coca-Cola, franchise de distribution : Phildar, Pro et Cie, Gamm vert..., franchise de services : Mc Donald's, Cinq à sec, Dekra...)².

- **Le commerce intégré (Ou concentré)**

Il s'agit d'entreprises uniques (souvent très importantes) assurant (intégrant) à la fois la fonction de gros (centrale d'achat) et la fonction de détail (points de vente). On retrouve sous cette forme des formules de distribution très diverses³ :

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

¹ Claude Demeure, Aide-mémoire, op.cit. Page 194.

² Idem.

³ Idem. Page 195.

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

2.3.2. Définition des types de la grande distribution

On distingue quatre types :

a. Le profil de l'hypermarché

Magasin de vente au détail d'une superficie supérieure à 2 500 m², distribuant des produits alimentaires et non alimentaires, en libre-service. L'IFLS (Institut Français du Libre-Service) propose depuis quelques années une nouvelle classification faisant apparaître une nouvelle formule de distribution appelée TGS (Très Grand Supermarché), pour les surfaces de vente comprises entre 2500 m² et 5 000 m². Avec cette classification, les hypermarchés débutent à plus de 5 000 m².¹

¹ Claude Demeure, Aide-mémoire, op.cit. Page 188

b. Le profil des supermarchés

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

c. Le profil des magasins populaires :

Un magasin populaire est un magasin de détail à rayons multiples d'une surface moyenne de 1500 m² vendant en libre-service ou en présélection un assortiment large et peu profond d'articles de consommations courantes. En plus des secteurs textiles et bazar, le magasin populaire offre généralement des rayons alimentaires, qui selon leur surface peuvent constituer un supermarché intégré. Implanté le plus souvent en centre-ville, le magasin populaire n'est pas un discounteur. Nous pouvons citer comme enseignes de magasin populaire Monoprix ou encore Prisunic.

d. Le profil des hard-discounters (maxi-discount)

Formule de distribution en libre-service pratiquant des prix très bas et présentant les principales caractéristiques suivantes² :

- un assortiment réduit (environ 1 200 références, contre 6 000 à 7 000 pour un supermarché classique) ;
- un aménagement de la surface de vente très rudimentaire ;
- une présentation des produits dans leur emballage tertiaire ;
- un nombre d'employés très réduit ;
- des marques de distributeur omniprésentes (mais les grandes marques de producteur sont désormais bien présentes, de manière transparente, comme Coca-Cola, Nestlé, Findus, ou bien cachée, comme William-Saurin, Lactalis ou Aoste),
- les prix les plus bas du marché (environ 40 % moins élevés qu'en supermarché classique).

Apparu en France en 1988, ce concept de « supermarché à très bas prix » existait en Allemagne depuis de nombreuses années (enseigne Lidl et Aldi).

¹ M. Vandercammen, N. Jospin-Pernet, La distribution, 3^e édition, 2010.page92.

² Claude Demeure, Aide-mémoire, op.cit. Page 188.

2.4. Stratégies et Structures logistique des distributeurs

2.4.1. Les stratégies

Sept raisons expliquent le fait que les distributeurs se soient emparés de la logistique comme levier de développement de leurs stratégies d'achat et commerciale¹ :

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

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

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

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

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

¹ Michel Fender, Modes de coopération producteurs-distributeurs, Ecole Nationale des Ponts et Chaussées, 1996, Paris, page 174.

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

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

2.4.2. Les organisations logistiques des distributeurs

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

- La recherche d'économies d'échelle : quel que soit le type de magasin livré en aval, le développement des outils logistiques par les distributeurs doit répondre à l'objectif de baisse des coûts d'approvisionnement de ces points de vente en s'appuyant sur l'effet volume. Les unités logistiques de plus de 50000 m² ne sont pas rares. Il existe deux types d'organisations au niveau des entrepôts distributeurs : des entrepôts spécialisés (par types de produits, de magasins) et des entrepôts polyvalents (regroupant des gammes de produits variés).
- La nature du pilotage des flux : il n'est pas toujours facile de dimensionner la taille des réapprovisionnements de centaines de milliers de produits dont le profil de consommation n'est pas linéaire ou au moins ne répond pas à une distribution

¹Micheal GREIF, Christian van DELFT, management industriel et logistique, 3^{eme} édition, ECONOMICA, 2001.

statistique dont les paramètres sont fixes. Néanmoins, les enseignes s'efforcent de classer les produits en catégories homogènes.

- L'optimisation de la préparation des commandes : la diminution des coûts logistiques ne passe pas seulement par l'accroissement des volumes traités par les outils logistiques, mais par la diminution des ruptures de charge et la minimisation des chemins parcourus tant au niveau de la préparation des commandes que dans la mise en linéaire.
- L'implantation géographique : le choix du nombre de sites logistiques et de leur lieu d'implantation dépend de la couverture géographique des magasins. La rapidité de réapprovisionnement des points de vente et donc la proximité sont la règle. La zone de chalandise des entrepôts doit respecter les règles de proximité et d'optimisation des coûts de distribution eux-mêmes fonction des volumes. D'une manière générale, le rayon d'action n'excède pas 200 kilomètres.
- La sous-traitance : cette approche d'intégration de la logistique reste néanmoins comme dans beaucoup de secteurs industriels marginaux, l'activité commerciale des enseignes étant considérée comme l'activité prioritaire.

2.4.3. La réduction du canal de distribution

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

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

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

- Les volumes à gérer sont très importants, c'est pourquoi une telle structure permet de réaliser de forts gains de productivité, tant au niveau de l'entreposage et de la préparation des commandes que du transport (taux de remplissage).
- Cette structure lui permet de profiter des barèmes quantitatifs, des promotions ainsi que d'anticiper les hausses de prix ou des changements de tarifs.

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

- Avec une logistique intégrée, le distributeur maîtrise mieux l'assortiment et sa présence dans les magasins. Il verrouille l'approvisionnement et évite plus aisément les ruptures en livrant par l'intermédiaire d'un de ses entrepôts plutôt qu'en approvisionnant directement ceux-ci à partir du fournisseur ;
- La réactivité est plus forte et le juste-à-temps rendu plus facile. On approvisionne chaque magasin dans un délai très bref et on n'est pas contraint par les cadencements de livraison des fournisseurs ;
- Le cahier des charges, en particulier en matière de fraîcheur, est plus aisément respecté en passant par une plate-forme que lors de l'approvisionnement direct par les fournisseurs ;
- Le regroupement des marchandises dans un dépôt permet à chaque magasin de recevoir, dans un même véhicule, un ensemble de produits, provenant de fournisseurs différents, à la place de plusieurs véhicules, si la livraison fournisseur était directe. Dans ce cas, le magasin ne reçoit qu'une seule facture, en provenance de l'entrepôt (ou de la centrale), d'où une simplification dans les traitements administratifs ;
- Le dépôt reçoit des wagons et des camions complets et peut ainsi réduire ses coûts de transport en amont ;
- Des stocks dans les dépôts réduisent les besoins en réserve des magasins qui peuvent ainsi consacrer une part plus importante de leurs surfaces à la vente ;
- De plus, la structure dépôt et réserves en magasins utilise un niveau de stock global inférieur à celui nécessité par une organisation fonctionnant par approvisionnement direct et réserves ;
- Enfin, d'autres services complémentaires apparaissent ¹:

- les produits peuvent être amenés aux magasins dans l'ordre de rangement, la distribution peut utiliser la lecture optique.

- la gestion centralisée des fichiers fournisseurs-articles peut permettre de proposer des tarifs conseillés aux magasins.

L'organisation intégrée permet ainsi de transférer une part importante de la fonction logistique des magasins vers les dépôts.

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

2.4.4. La concentration des distributeurs

Le développement des supermarchés et des hypermarchés n'implique pas la multiplication des enseignes. Même si cette situation a été vraie jusqu'au milieu des années 70, on assiste à une concentration du secteur qui porte à la fois sur les enseignes et sur les groupes de distribution, par l'absorption des groupes les plus faibles par des structures de distribution plus importantes, ou par l'alliance de petites organisations régionales. Composée de simples commerçants isolés au début, la grande distribution a su s'organiser en enseignes ayant une logique nationale.

Section 2 : Le comportement d'achat des consommateurs et le point de vente

Cette deuxième section est répartie en deux :

- Comportement d'achat des consommateurs
- Choix du point de vente et le comportement du consommateur dans le point de vente.

1. Le comportement d'achat des consommateurs

Les principaux points évoqués dans cette première partie sont les résultats d'un ensemble d'enquêtes effectuées par les professionnels sur le marché.

Ces enquêtes ont révélées que les motivations sont d'ordre de deux : les motivations personnelles et les motivations sociales¹.

1.1. 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 comportement. Le plus connu est le modèle A.I.D.A.²

Tableau n° 2 : Modèle AIDA

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

Source : Le site des pros de vente et de commerce, l'étude du consommateur, <http://www.lescoursdevente.fr/boite/etuconso.htm#4> consulter le 26.05.2015

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

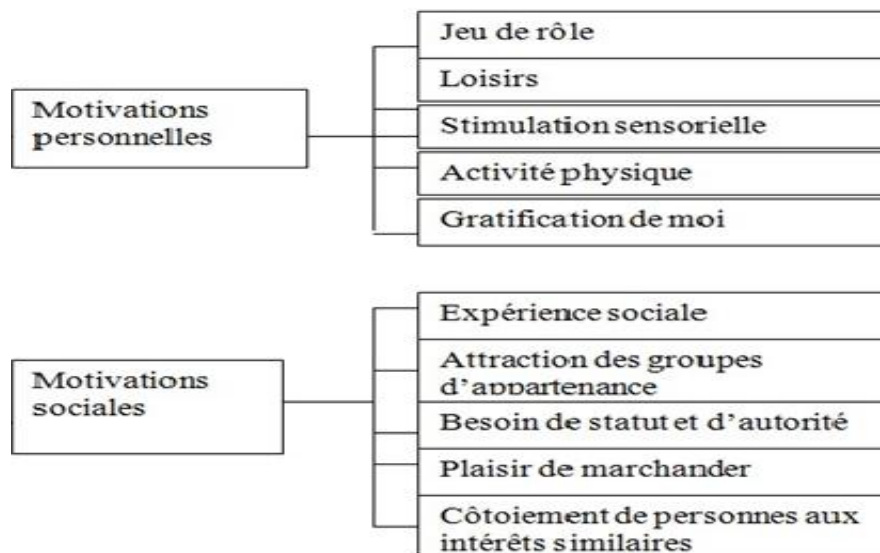
² Ulrike Mayrhofer, Marketing, 2^{ème} édition, BREAL, page 135, 2007

1.2. Les motivations de la fréquentation d'un magasin

En 1972, Tauber, sur la base de l'analyse qualitative d'une trentaine d'entretiens en profondeur a mis à jour deux types principaux de motivations de fréquentation de points de vente : les motifs individuels et les motifs sociaux. Il distingue au sein des motifs individuels : tenir son rôle, se distraire, se faire plaisir, se tenir au courant des nouveautés, faire de l'exercice physique et obtenir des stimulations sensorielles. Il met également en évidence 6 motifs sociaux : rencontrer des gens en dehors de la maison, avoir des échanges avec des gens qui partagent les mêmes centres d'intérêt, retrouver ses repères, exercer son statut et son autorité ainsi que marchander pour le plaisir. Tauber a donc été le premier auteur à relativiser l'importance de la fonction d'approvisionnement et à souligner que les consommateurs pouvaient valoriser la visite en magasin pour elle-même et non pour la possibilité d'achat qu'offre celle-ci¹.

La fréquentation d'un point de vente peut dès lors être initiée par des mobiles d'ordre principalement affectif Filser² ce base de ces réflexions, on peut distinguer deux types principaux de comportement de fréquentation de points de vente, l'un avec intention d'achat, le comportement de shopping, et l'autre sans intention d'achat où le consommateur se rend dans les magasins principalement pour le plaisir.

Figure n°1 : Mobiles de fréquentation du magasin



¹ Cindy Lombart, Les conséquences indirectes du comportement de butinage pour les distributeurs, Faculté Universitaires Catholiques de Mons (FUCAM), Belgique.

² Filser M. (1996), Vers une consommation plus affective, Revue Française de Gestion, Septembre-Octobre, 90-99.

Source : Gaulin, Laroche, McDougall, Mayer, Ezell, les commerces de détail Marketing et gestion, gaetanmorin éditeur, P 132.

1.3. Le comportement d'achat

➤ Types de comportements d'achat

Tauber est le premier auteur à avoir suggéré que les motifs de fréquentation des points de ventes pouvaient être fonction de plusieurs variables, dont certaines non liées à l'achat de produits ou de services, telles que le besoin de distraction par rapport à la routine quotidienne, l'envie de découvrir les nouveautés, le plaisir de parler avec d'autres personnes ayant les mêmes centres d'intérêt.

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

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

Westbrook et Black (1985), distinguent, quant à eux, trois principaux motifs de fréquentation de points de vente. Selon ces deux auteurs, les consommateurs peuvent se rendre dans les magasins dans le but d'acheter des produits ou des services (= shopping utilitaire). Ils peuvent également se rendre dans les magasins dans le but d'acquérir des produits ou des services tout en faisant l'expérience de plaisir durant cette phase d'approvisionnement (= shopping récréationnel). Finalement, les consommateurs peuvent se rendre dans les magasins pour des raisons non liées à l'acquisition de produits ou de services (= butinage). Filser souligne cependant que³ : les recherches relatives à la

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

² Jallais J., Orsoni J. et Fady A, Le Marketing dans le Commerce de Détail, Vuibert, Paris, 1994, p. 90.

³ Filser M, La valeur du comportement de magasinage. De la conceptualisation aux stratégies de positionnement des enseignes, Actes du 3ème Colloque Etienne Thil, La Rochelle, CD-Rom, 2000.

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

1.4. Le processus décisionnel d'achat

Les processus d'achat passent par de grandes étapes et peuvent être analysés selon leurs degrés de complexité ¹:

- La reconnaissance du problème ;
- La recherche d'informations ;
- L'évaluation des alternatives et la prise de décision ;
- L'évaluation après l'achat.

1.4.1. La reconnaissance du problème

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

1.4.2. La recherche d'informations

La recherche d'information est plus souvent accidentelle que délibéré et formalisée. On est en effet constamment soumis à des messages, des histoires et des exemples. La publicité, mais au-delà, les articles de presse, les émissions de radio et de télévision, le comportement d'amis ou de personnes de notre connaissance, etc., fournissent constamment des informations.

L'accès aux informations peut être soit externe soit interne :

- La recherche externe d'information est menée lorsque le consommateur cherche délibérément à s'informer sur les produits ;
- La recherche interne d'information fait appel à la mémoire du consommateur : expérience direct ou expérience indirect qui résulte des messages, histoires et exemples auxquels il a été soumis.

¹ Lendrevie, Lévy, Lindon, Mercator, Théorie et nouvelles pratiques du marketing, 9eme édition, DUNOD, Paris, 2009, page 180.

Tableau n°3 : Source d'informations du consommateur

NATURE ORIGINE	Unilatérale	Interactive
MARKETING	Publicité, PLV Merchandising, Mailing Catalogue, Sponsoring Emballage produit Essai gratuit	Internet, Phoning Service consommateur Relations publiques Vendeur, Foires, Salon
ENVIRONNEMENT	Rumeur Test comparatif Reportage	Forum, Débat, Leader d'opinion, Famille Groupes de références

Source : E. Vernet, l'essentiel du marketing, marketing fondamental, 2^{ème} édition, édition d'organisation, 1998, Paris.

1.4.3. L'évaluation des alternatives et la prise de décision :

Soit le consommateur évalue des produits similaires, soit il cherche des alternatives. La recherche de diversité est ainsi, une motivation qui peut expliquer l'infidélité des consommateurs : on ne veut pas toujours acheter la même variété de fromage, de yaourt, de champoing, de voiture ou choisir toujours la même destination de vacances.

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

Les politiques de positionnement reposent souvent sur des catégorisations. Le choix ne concerne pas le produit seulement ; le consommateur choisit le magasin, la qualité, le conditionnement...

Certaines circonstances imprévues peuvent influencer le choix final au moment de l'achat : une réduction de prix d'une marque concurrente, le non disponibilité de la marque choisie, une nouveauté... etc.

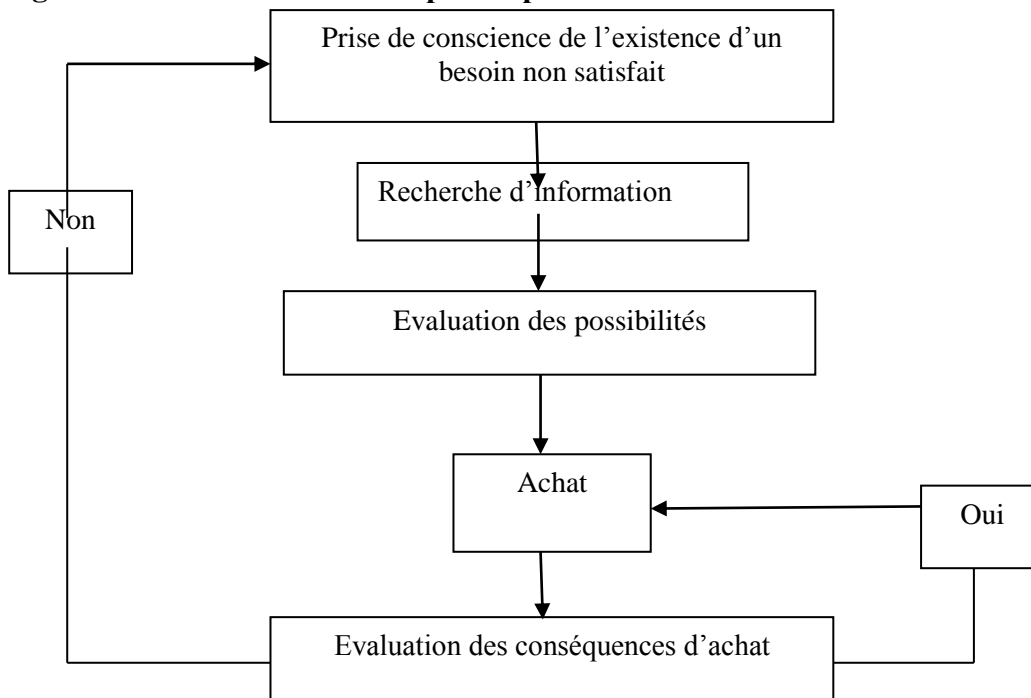
1.4.4. L'évaluation après achat

L'évaluation après achat est une étape importante dans un processus d'achat. En effet, la satisfaction ou l'insatisfaction influencent les processus d'achat futurs. Un processus décisionnel long qui aboutit à un achat satisfaisant pourra sensiblement raccourcir le processus décisionnel du prochain achat. A l'inverse, une expérience insatisfaisante peut conduire à évaluer des alternatives.

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

- en s'assurant que ces produits correspondent aux attentes des clients ;
- en évitant les promesses exagérées qui élèvent trop le niveau des attentes des clients et entraînent une insatisfaction ;
- en rassurant le client après l'achat, afin de lui rappeler les points forts du produit acheté et en le félicitant de son achat !

Figure n°2 : Les différentes étapes du processus d'achat



Source : T. ALBERTINI, J.P. HELFER.J. ORSONI, Dictionnaire de marketing, Vuibert, Paris, 2001, P 05.

1.5. 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 suit ¹:

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

2. Le choix du point de vente et le comportement du consommateur en magasin

Dans cette partie, il est important aussi de traiter le processus de choix d'un point de vente et présenter le modèle le plus complet afin de bien expliquer ce concept.

Après un bref aperçu sur les motivations et le choix d'un point de vente par le client, il est clair que les distributeurs tentent au maximum de rendre l'expérience d'achat aussi agréable et distrayante que possible, plutôt qu'une corvée qui doit être effectuée, aussi efficacement que possible en minimisant le temps et les efforts consentis.

¹ A. Welhoff & J. EMasson. Le merchandising. Bases, techniques, nouvelles tendances, 6eme édition DUNOD, Paris, 2005, page110.

2.1. Le choix d'un point de vente

2.1.1. Types de points de vente

Il est aisé de transporter cette typologie des produits aux magasins. On distingue¹ :

- a. **Le magasin de commodité** : est fréquenté par le client pour des achats utilitaires, routiniers, souvent planifiés sur une base régulière, pour lesquels une liste type de produits est achetée. Les « achat de la semaine » à l'hypermarché entrent dans cette catégorie. On fréquente aussi les magasins de commodité à titre de dépannage, pour acheter un produit qui manque à l'improviste.
- b. **Le magasin de comparaison** : font partie d'un ensemble de points de vente que l'acheteur fréquente, en vue de collecter de l'information préalablement à un achat important. Le magasin est alors utilisé en premier lieu comme une source d'information. L'un des magasins visités est finalement retenu au terme d'un processus d'évaluation qui peut être long et complexe, et combiner à de nombreuses sources d'information.
- c. **Le magasin de conviction** : bénéficie d'une image très positive chez le consommateur. Il est automatiquement choisi pour une catégorie d'achats donnée, sans même qu'il y ait comparaison de l'offre des concurrents.

Le statut de magasin de conviction est le résultat d'une stratégie de fidélisation de la clientèle à travers la création d'une offre perçue comme supérieure à celle des concurrents.

2.1.2. Le choix du point de vente

Le magasin est le point de rencontre entre les offres de produits et services, et les demandes des consommateurs. Mais ces derniers, sont plus attirés par certaines enseignes que par d'autres, et on se doute que, dans leurs processus de choix, les clients seront sensibles tant au contenant (localisation, architecture, agencement...) qu'au contenu (assortiment, prix, services...). L'organisation marchande (facilité de trouver, rupture de stocks, attentes aux caisses ou aux rayons traditionnels...) joue aussi un rôle important dans le processus de choix.

¹ Marc Filser, Véronique des Garets, Gilles Paché, op.cit

Pour tenter de comprendre ce dernier, les chercheurs ont utilisé des modèles sensés intégrer les divers facteurs d'influence, parmi lesquels le rôle de l'image de magasin qui est particulièrement important¹ :

- a. **Le processus de choix :** Les modèles généraux de choix du point de vente ont pour objectif, d'appréhender le processus de choix d'un magasin, à partir des attentes de consommateurs, de leurs attitudes et de leurs orientations d'achat. Il existe plusieurs modèles mais celui de Monore² et Guiltinan³ semble le plus complet. Ce modèle suggère que le choix d'un point de vente est le résultat de l'influence de deux types de variables. D'une part, des variables propres aux consommateurs : localisation par rapport aux commerces, moyens de locomotion, âge, temps disponible, revenus, traits de personnalités, types de besoin à satisfaire, importance perçue de l'enseigne et des marques. D'autre part, des variables liées à la stratégie du distributeur : nombre de commerces disponibles, facilité d'accès, caractéristiques des magasins, politique commerciale (assortiment, prix, promotion, publicité).
- b. **Le rôle du produit et de l'enseigne :** Le processus de sélection dépend des individus et de leurs besoins. Certains consommateurs peuvent ne pas vouloir fréquenter les magasins les plus proches ; d'autres sont très routiniers et ne modifient pas leurs comportements lorsque l'offre commerciale conduit un magasin à s'installer près de chez eux : la proximité n'explique donc pas tous les choix. Par ailleurs, la sélection dépend du type de besoin : pour des biens de consommation courante, à faible implication, les clients connaissent assez bien les produits et les marques, et ont des comportements de fréquentation routiniers surtout en cas de satisfaction antérieure. Pour des achats groupés, la sélection du magasin prime sur celle des produits et marques.

En fait, tout dépend de l'importance relative de la marque du produit et de l'enseigne.

¹ Gérard cliquet, André Fady, Guy Basset, Management de la distribution, DUNOD, 2^{ème} édition, page 65.

² Idem.

³ Idem.

- c. Le rôle du prix :** Les consommateurs interrogés en magasin libre-service citent les prix pratiqués comme la première raison de fréquenter telle enseigne de grande surface. Mais plusieurs constatations doivent aussi être faites en la matière :
- Les clients méconnaissent assez largement les prix de la plupart des produits proposés ;
 - Le degré de sensibilité au prix varie selon les individus ;
 - Les prix réels ont moins d'importance que l'image de prix.

2.1.3. L'image du magasin

L'image du magasin est un élément très important dans le choix du point de vente. Elle résulte de l'ensemble des connaissances acquises par le consommateur sur l'enseigne. Ces dernières proviennent de diverses sources telles que : l'expérience propre du client, la communication publicitaire de l'enseigne, le bouche à oreilles... Mais l'image du point de vente ne se compose pas uniquement d'éléments cognitifs. Le lien affectif que peut ressentir le consommateur vis-à-vis du magasin va en effet contribuer à la formation de l'image du point de vente. On peut ainsi savoir que le magasin vend des produits de qualité, à un prix abordable, avec un service satisfaisant sans avoir envie de fréquenter l'enseigne¹.

2.2. Le comportement du consommateur dans le point de vente

Une fois le client entre dans le magasin, le vendeur peut orienter son comportement d'achat avec plusieurs outils marketing, nous en citons les trois autres leviers marketing hormis le merchandising sur lesquels le distributeur peut jouer ²:

2.2.1. La force de vente

Le personnel de vente représente un élément clé du magasin pour orienter le consommateur dans ses choix. Trop d'enseignes ignorent encore l'impact de cette variable pensant que tout individu est capable de faire un bon vendeur et que les vendeurs sont interchangeables.

¹ Gérard cliquet, André Fady, Guy Basset, op.cit. Page 70.

²idem. Page 73

Pourtant, il semblerait qu'à l'heure où l'on parle de CRM (*Customer Relationship Management*), la force de vente représente ce « supplément d'âme » du magasin qui devrait permettre au distributeur de personnaliser sa relation avec le client. Il est alors plus que souhaitable que les mêmes vendeurs restent longtemps dans le même magasin, qu'ils apprennent à reconnaître les clients qui viennent fréquemment et qu'ils s'intéressent à eux autrement que pour les pousser à acheter un article complémentaire.

Les chercheurs insistent d'ailleurs sur la nécessité de revoir le mode de gestion des ressources humaines dans la distribution...

2.2.2. La promotion

La promotion représente pour le distributeur un des plus importants outils marketing par lequel il peut avoir un impact sur le comportement d'achat du client.

- L'efficacité de la promotion pour attirer les personnes au magasin : De nos jours les distributeurs utilisent de plus en plus le marketing promotionnel (prospectus, affichage) dans le but d'attirer les personnes sur le point de vente ou de faire changer aux consommateurs leur magasin habituel.
- L'efficacité de la promotion pour générer un surplus de ventes : La question de savoir si promouvoir des ventes permet de vendre plus reste encore assez difficile à trancher. En effet, la promotion d'un produit engendre, sans conteste, une augmentation du niveau des ventes de ce produit à court terme. Cependant, on peut s'interroger sur l'effet de cette même promotion sur la vente des produits concurrents et sur la vente à long terme du produit lui-même. D'une part, il est possible que le produit se vende mieux sous promotion, mais que cette dernière cannibalise l'achat des produits concurrents. D'autre part, pour les produits « stockables », il est possible que le consommateur réalise des stocks lorsque le produit est en promotion et qu'il vive ensuite sur ses réserves.
- L'efficacité de la promotion dépend des caractéristiques du magasin : une recherche récente montre qu'il est nécessaire de prendre en compte les caractéristiques internes des magasins pour mieux comprendre l'effet des promotions. Ainsi, les magasins où les promotions seraient efficaces s'ils ont les caractéristiques suivantes :

Ils sont de grande taille, avec un fond de rayon profond, ils référencent des produits d'appel éphémères et accordent des réductions de prix peu élevées.

Les distributeurs devraient donc privilégier les promotions dans les magasins qui correspondent aux caractéristiques ci-dessus.

- L'efficacité de la promotion dépend des consommateurs

2.2.3. L'atmosphère dans le magasin :

Le marketing sensoriel peut se définir comme le fait d'utiliser les facteurs d'ambiance du magasin (musique, senteurs, couleurs, sensations tactiles et gustatives) afin de susciter chez le consommateur des réactions favorables à l'acte d'achat¹. Cette variable semble attirer de plus en plus l'attention des distributeurs désireux de soigner le confort d'achat du magasin, de prolonger la durée de visite des clients et ainsi d'influencer, à plus ou moins long terme, le panier d'achat des consommateurs².

¹ Daucé B., Dion D., Gallopel K., et autres, *Le marketing sensoriel du point de vente*, Dunod, 2006.

² Gérard cliquet, André Fady, Guy Basset, op.cit. Page 73

Conclusion :

L'analyse du comportement du consommateur dans la distribution se focalise sur trois interrogations principales :

- comment faire venir le consommateur dans le magasin ?
- une fois le client dans le magasin, comment influencer son comportement d'achat ?
- comment le faire revenir sur le point de vente ?

Ce chapitre montre que les facteurs d'attraction au point de vente sont nombreux et variés.

On retiendra que le consommateur recherche dans le magasinage non seulement à acheter des produits pour sa consommation courante, mais également à se distraire et à se socialiser.

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

Dans un second chapitre, nous nous intéresserons à l'un des facteurs qui influence justement le comportement d'achat des consommateurs, qui est le Merchandising.

Chapitre II :

Historique et concepts clés du merchandising

Introduction

Les nombreuses modifications qu'a connu la distribution, à savoir 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.

Etant donné que les produits se marchandent seuls ; Ou les installer ? Quel endroit donner à chaque référence ? Les réponses à ces interrogations sont apporter par ce qu'on appelle le merchandising, qui présente un intérêt non seulement pour le consommateur qui pourra trouver des réponses à ses espérances plus facilement, mais aussi pour le producteur qui exposera ces produits dans un emplacement favorable sur le lieu de vente et enfin pour le distributeur qui pourra rentabiliser les investissements effectués en tenant compte des particularités.

Ainsi pour soutenir son existence dans de parfaites conditions, les économies modernes ont réfléchi à certaines politiques et stratégies de compétitivité sur le lieu de vente devant servir d'un cadre de bonne conduite d'une concurrence loyale qui mènent le marché au développement et à plus d'efficacité.

A travers ce chapitre intitulé « Le cadre théorique du merchandising », nous tenterons de consacrer une étude théorique au merchandising qui consiste à fournir les concepts de base relatifs à tout merchandising et à une présentation des éléments essentiels et notions générales ainsi, que les démarches relatives au merchandising.

Section 1 : Historique et concepts clés du merchandising

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

Dans ce cadre, nous avons consacré une approche théorique du merchandising qui consiste à fournir des explications de base, relatives au merchandising. Ainsi, ce chapitre est consacré à la présentation des éléments essentiels et notions générales relatif au merchandising.

A travers différentes sections, nous commencerons d'abord par donner des généralités sur le commerce concernant son apparition, son développement historique dans le monde, ses caractéristiques ainsi, que l'apparition du merchandising.

Ce qui suit, résume l'évolution du commerce ainsi que l'apparition du merchandising.

1. Historique :

1.1. Evolution du commerce

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

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

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

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

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

On constate que :

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

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

- Vers 1934, en France, deuxième évolution plus que révolution : c'est « le magasin populaire », il en simplifie les principes :
 - Libre circulation dans une surface plus modeste ;
 - Nombre de référence 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

La cliente 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, c'est le libre-service : en simplifiant encore la vente. Le 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 cueillette, disparition totale du vendeur ; liberté totale de choix sans aucune intervention humaine.

1.2. L'apparition du merchandising

- Le libre-service : ou self-service est une pratique commerciale qui vit le jour en Californie en 1912 et qui s'est développé dans les années 1950 et les années 1960, tout d'abord aux États-Unis, puis s'est répandue ensuite à travers le monde. Ce principe permettant aux clients de se servir eux même ou par le biais d'automate de distribution avant éventuellement de régler leur achat à un caissier ou à une borne d'encaissement. Ce type de commerce nécessite ainsi moins de personnel qualifié pour servir ces clients, mais surtout, ces derniers sont plus enclins à des achats impulsifs qu'ils n'auraient sans doute pas sans ce concept.

- La théâtralisation de l'offre : les études récentes démontrent que les clients sont de plus en plus en quête de plaisir et d'émotion. De belle vitrine peuvent y contribuer. Attractivité, parfaite lisibilité, PLV spécifique, théâtralisation... le merchandising recouvre tous les éléments permettant de stimuler les achats.

1.3. Définitions du merchandising et concepts clés :

1.3.1. Le merchandising :

Le merchandising est un terme anglo-saxon dont la traduction française est le « marchandisage ». Il se compose de deux (2) 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.

- **Définition de l'académie française des sciences commerciales**

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

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

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

- **Définition de l'institut français du merchandising IFM**

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

« Ensemble des études, 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 »¹.

- **Définition du Dr KEPPNER**

L'Américain Dr KEPPNER le définit comme suit :

« Le bon produit, au bon endroit, au bon moment, au bon prix, en bonne quantités »².

- **Dictionnaire de l'ACS (L'association des communicateurs scientifiques) selon J. Dioux 2003**

« Le merchandising est la partie du marketing englobant les techniques marchandes permettant de présenter à l'acquéreur éventuel, dans les meilleures conditions matérielles et psychologiques, le produit ou le service à vendre »³.

1.3.2. Définition de quelques concepts

a. La zone de chalandise

La zone de chalandise d'un magasin ou d'une agence est la zone géographique d'où provient l'essentiel de ses clients potentiels ou réels. La compréhension des zones de chalandise est un point essentiel de l'étude⁴.

b. Linéaire

Longueur des rayonnages d'un point de vente ou sont stockés ou exposés des produits destinés à la vente. Les modalités de remplissage du linéaire tiennent compte de nombreux facteurs⁵.

¹ L. Dubois & A. Jolibert, le merchandising fondement et pratique, édition économique, Paris, 1989, Page 139

² A. Wellhof & J.E. Masson ; Op, Cit, page 21

³ Jacques DIOUX, « Méthode en 36 actions interactives », Editions d'Organisation, Paris, 2003.

⁴ L'étude complète de la zone de chalandise voir la section 2.

⁵ Nous essayerons de les étaler dans la section 2 de ce chapitre.

c. Le facing

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

d. Le plan d'implantation

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

e. L'assortiment

Un assortiment est constitué de l'ensemble des produits ou références proposés à la vente dans un magasin ou sur un catalogue. Un assortiment se caractérise par sa largeur, sa profondeur et son ampleur ¹

2. Typologie du merchandising

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

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

2.1. Le merchandising d'organisation:

Première étape indispensable à toute 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.

¹ Nous essayerons de les étaler dans la section 2 de ce chapitre.

L'organisation du linéaire à définir la meilleure localisation pour une famille de produit (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 ? Quelles sont les catégories de produits à installer en haut des enquêtes, dans des observations de chalands devant les linéaires, dans des tests d'agencement pour en étudier l'efficacité¹.

2.2. Le merchandising de gestion

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

L'étude de rentabilité de l'assortiment et 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 réapprovisionnement².

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

Les données nécessaire pour apprécier l'intérêt d'ajouter ou de supprimer tel ou tel produit trouvent leur 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 linéaire, ce qui est beaucoup plus complexe que les classiques études de rentabilité³.

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

² Les paramètres utilisés pour répartir un linéaire donné seront examinés dans la section 2.

³ A.Fady, M Seret, Op. Cit.

2.3. Le merchandising de seduction:

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

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 linéaire¹.

3. Fonctions du merchandising

Le producteur et le distributeur disposent de différents outils merchandising

3.1. Le merchandising du producteur et ses outils

3.1.1. Le merchandising du producteur

Le merchandising représente pour le producteur le moyen le plus efficace pour maximiser le volume de ses ventes aux dépends de celles des produits concurrents. L'intérêt du 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.

3.1.2. Les outils merchandising du producteur

Les outils du producteur se composent de plusieurs points²:

a. Dossier merchandising

Il doit être bien construit, solidement argumenté, doit apporter des idées des séquences de rangement, des plans d'assortiment de linéaire.

Il contient aussi des informations complètes et objectives, étant donné que c'est le fabricant qui maîtrise parfaitement le marché, son évolution, sa segmentation, les attentes

¹ A. Fady, M Seret; Op.Cit. Page139.

² A. Wellhof & J.E Masson; Op. Cit, page207.

des consommateurs le positionnement de ses produits et sa politique publique promotionnelle.

b. Règle d'élasticité du linéaire

Il s'agit d'une règle de calcul, soit linéaire/surface de vente, soit assortiment/linéaire/surface de vente.

Cette règle nécessite en amont la mise à jour périodique d'une banque de données ; en effet, par simple lecture, par exemple, en fonction d'une région ou d'une localisation d'une surface de vente, de la surface de son linéaire, on peut alors définir les répartitions des linéaires par famille, sous famille, et par produit selon les cas.

c. Programme informatique

L'utilité et la puissance de l'informatique sont incontournables et incontestables. Après une étude du magasin au siège, le producteur doit présenter et commenter une informatique au distributeur via des logiciels spécialisés.

d. Fiche de suivi merchandising

Ce document constitue une synthèse de la situation merchandising du secteur commercial du vendeur et permet de déterminer des axes de travail relatifs aux quatre(4) P (product, price, place, promotion).

Cette synthèse doit constituer l'alimentation d'une base de données mise à jour par informatique ou par document (papier) qui, peut être, traité par une société extérieure spécialisée dans cette présentation.

Les informations qui sont contenues dans cet outil sont les suivantes :

- Nom de l'enseigne;
- Ville;
- Surface;
- Linéaire au sol du rayon ;
- Linéaire développé des produits de la marque ;
- L'assortiment complet ;
- Le nombre de facing par type de produit ;
- Le prix de vente pratiqué par le magasin ;

- Le linéaire au sol des produits de la marque ;
- Présence de tête de gondoles de la marque (quantité en KG, en nombre de carton, le prix de vente).

A partir de la synthèse de ces informations, le vendeur détermine conjointement avec sa hiérarchie, des objectifs ou priorités de réimplantation dont il assure le suivi par tenue d'un document.

3.2.Le merchandising du distributeur et ses outils

3.2.1. 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'articles à mettre en rayons, à déterminer les périodes de lancement et de commercialisation, particulièrement pour les produits qui dépendent de certains évènements ou de certaines périodes de l'année et à gérer de manière adéquate les prix et les approvisionnements.

3.2.2. Les outils de merchandising du distributeur

Ils reposent sur les points suivants¹ :

a. Le dossier merchandising

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

- Les chiffres clés du rayons (poids, volume, valeur, évolution du segment, de famille ...)
- Les clés d'entrées du rayon (remarque) ;
- Les indices de consommation régionale ;
- Des préconisations d'implantation en fonction de la surface du point de vente et du nombre d'éléments du rayon ;
- L'assortiment optimal national et regional;
- Les codes et les informations logistiques, des photographies de linéaire réimplantés ;

¹ A.wlholzf,& J.E Masson ; Op.Cit, page214.

b. Guide merchandising rayon

Ce guide pratique est axé sur les problèmes merchandising spécifique dans chaque rayon, donc, le chef du rayon peut trouver facilement ce dont il a besoin sur :

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

c. Le planning et suivi des promotions

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

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

d. Check List

Elle sert de guide pour l'exécution chronologique de la totalité des opérations, concernant le fonctionnement d'un rayon.

Nous retrouvons deux types de Check List :

- Une Check List de personnel (cet outil est utilisé par le producteur).
- Une Check List de chef de rayon (contrôle).

Depuis son essor à travers le monde, la concurrence qui connaît son origine dans les échanges entre les nations, a été la source de plusieurs faits et évènements. C'est dans ce contexte qu'est né le merchandising, et c'est sans doute grâce à la concurrence que le monde évolue et que les technologies se développent.

C'est sans doute dans ce contexte là que le merchandising diffère et évolue d'une entreprise à une autre, c'est pourquoi on a consacré une section entière pour définir et exposer les démarches qui servent à mettre en place le marchandisage ; c'est ce qui fera l'objet de notre étude dans la prochaine section.

Section 2 : La démarche merchandising

Le producteur tout comme le distributeur partagent le même intérêt et le même objectif ; vendre le plus de produits possible avec un maximum de profit, pour ce faire, ils sont amenés à travailler ensemble car ils visent la même cible « le consommateur ».

Pour être à la même hauteur que ses objectifs, le producteur doit veiller à améliorer ses produits, les renouveler régulièrement et améliorer leur présentation en prenant en compte les attentes des consommateurs finaux, et pour y arriver, il doit veiller à faire augmenter la demande pour ses produits, en négociant avec les distributeurs les avantages qu'apporteront les techniques du merchandising au niveau du point de vente.

Quant au distributeur, il doit veiller à faire augmenter les ventes des produits les plus rentables en utilisant les techniques du merchandising qui lui permettront d'améliorer la rentabilité de son point de vente et d'atteindre les objectifs quantitatifs (le volume des ventes).

Le contenu de cette section expose la démarche merchandising en soulignant les différentes étapes et les différents points qui constituent le merchandising.

1. Etude de la zone chalandise

1.1. Définition de la zone de chalandise

William Applebaum, théoricien de l'économie spatiale, définit la zone de chalandise comme étant « la zone géographique de laquelle un magasin tire sa clientèle »¹.

« La zone de chalandise est la zone d'influence commerciale d'un magasin, elle doit être étudiée dans sa composante clientèle et sa composante concurrence »².

La zone de chalandise, c'est la zone d'influence commerciale d'un magasin, constituée de chaland et de concurrents.

La détermination de la zone de chalandise d'un point de vente est très importante, car elle permet d'étudier le potentiel de vente, en fonction de la population présente dans cette zone, et de la concurrence présente.

¹ J. Jallais, J.Orsoni &A. Fady ; marketing dans le commerce de détail, édition Vuibert, page23.

² A. Wellhof, & J.E Masson ; Op. cit. page41

Elle peut être faite avant l'implantation du point de vente, pour choisir le meilleur emplacement, ou après, pour optimiser les méthodes marketing (communication, signalétique, géo merchandising-adaptation de l'offre en fonction de la géographie...). En particulier, la détermination de la zone de chalandise permet ensuite d'utiliser toutes les données statistiques disponibles sur cette zone, qu'elles viennent de l'INSEE ou d'autres fournisseurs.

La confrontation du potentiel de la zone et de la clientèle réelle permet en particulier d'analyser les éventuelles améliorations à apporter dans la communication locale (affichage, courrier adressé, courriers non adressés, publicité dans la presse).

L'étude de cette zone permet également de mettre en évidence les phénomènes de concurrence ou de cannibalisation entre points de vente, et d'adapter l'offre dans un point de vente aux caractéristiques de la clientèle potentielle.

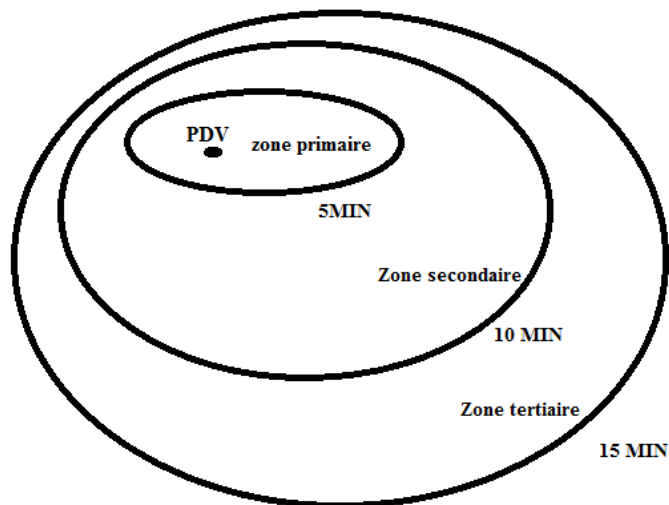
1.2. La délimitation de la zone de chalandise

Une zone de chalandise est composée de trois zones qui se différencient par le temps nécessaire pour atteindre le point de vente par un moyen de locomotion. Ainsi on a¹ :

- Une zone primaire (5 minutes) : c'est la zone qui possède la plus forte densité de clients, entre 60% et 80% de la totalité des clients du magasin.
- Une zone secondaire (10 minutes) : elle possède une faible densité de clients par rapport à la première, elle contient 15% à 25% des clients.
- Une zone tertiaire (20 minute) : c'est la dernière zone d'un point de vente, elle fournit les clients restant qui sont très dispersés.

¹ A. Wellhof, & J.E Masson ; Op.Cit. Page42.

Figure n° 3 : L'apparence d'une zone de chalandise



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

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

Il existe 5 critères de connaissance d'une zone de chalandise appelés aussi les « 5P »¹ qui sont les suivants :

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

2. Implantation du point de vente

2.1. La disposition des rayons

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

¹ A. Wellhof, & J.E Masson ; Op. cit, page44.

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

- Les contraintes de la surface de vente,
- La circulation des clients,
- Les objectifs de service.

2.1.1. Contraintes techniques :

Les contraintes techniques conditionnent un certain nombre d'éléments :

- **La forme et la dimension de la surface de vente** conditionnent la longueur des meubles, l'implantation de l'entrée et des caisses de sortie.
- **L'emplacement des différentes réserves** se fait suivant la localisation des produits à rotation rapide (savon, eau minérale...) et réduit les circuits de manutention et la durée de réapprovisionnement des meubles.
- **La localisation des chambres froides, des laboratoires de préparation :** boucherie, poissonnerie, pâtisserie... ; Ils sont installés au fond du magasin et les rayons concernés sont à proximité.
- **Les « Besoins de contrôle »** les objets à faible poids et à prix élevé sont placés à côté des caisses, du bureau du responsable ou avec une surveillance attentive par l'emplacement du personnel, afin de diminuer la fréquence des vols.

2.1.2. Allées

L'expérience a montré que le client, en entrant dans le magasin à droite tend à en faire le tour vers la gauche, en empruntant les dégagements les plus importants.

Dans un libre-service, on trouve deux types d'allées :

- Les allées pénétrantes
- Les allées transversales

L'objectif du distributeur est de faire circuler les clients devant le maximum de rayons et de produits. Mais, il faut se méfier de la largeur des allées. Car une allée très large pousse le client à regarder dans un seul côté. En même temps une allée trop étroite est dissuasive.

Le client ne doit pas avoir l'impression qu'on lui impose un circuit. Il doit pouvoir circuler à l'aise.

A partir de leur largeur, on distingue deux sortes d'allées : les principales et les secondaires. Elles permettent de déterminer les grandes zones : c'est le zoning.

2.1.3. Zoning :

Le zoning est le fait de découper la surface de vente en zones à partir du critère de la famille de produits, mais pas au hasard.

- Ainsi le « périssable » ; la boucherie, la charcuterie, la poissonnerie, les légumes et les fruits, est généralement placé au fond du magasin. Ces produits dits « d'appels » obligent le client à traverser tout le magasin ;
- Le bazar lourd : les télévisions, les minichaines, les congélateurs... qui sont des achats raisonnés sont placés à l'écart du circuit principal. En fait, celui qui décide d'acheter une imprimante cherchera et trouvera l'endroit de son exposition ;
- Le bazar léger est placé, hors des allées principales, entre le bazar lourd et le périssable ;
- L'alimentation non périssable à côté des périssables ;
- Les liquides sont généralement placés au mur.

Ces informations ne sont qu'indicatives car compte tenu des caractéristiques techniques, de la cohérence de l'assortiment et de la forte image de certaines références, ces emplacements connaissent des variations.

2.1.4. Rayons

Le rayon est une zone comprenant une famille de produits. Les rayons doivent être implantés de sorte que les attractifs et très fréquentés (zones chaudes) soient éparpillés dans le magasin de sorte à *obliger* le client à circuler dans le magasin, dans le souci d'acheter un article précis, à repartir avec plus. Il faut pour cela respecter quatre règles :

- 1) Placer les rayons d'impulsion sur les axes principaux de circulation... ;
- 2) Placer les articles d'appels : forte publicité, très demandés, en premier afin de leur donner un emplacement stratégique très visuel ;
- 3) Rapprocher les familles de produits complémentaires : chemises-cravates, pâtes alimentaires-sauce... ;
- 4) Ménager les transitions d'un rayon à l'autre. (Eviter par exemple les chaussures en face de la poissonnerie).

Il faut adapter les emplacements par rapport aux flux de circulations constatés, des résultats d'exploitation par rayon, de l'évolution de la politique commerciale du magasin et des motivations d'achat de la clientèle.

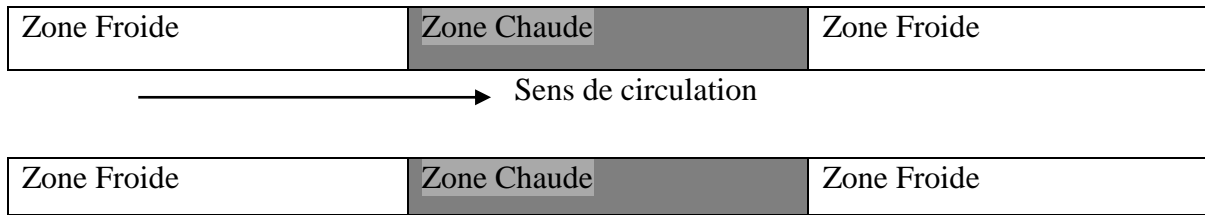
Le tableau suivant résume les objectifs, les contraintes, et les solutions pour la localisation des rayons ;

Tableau n°4 : Localisation des rayons

Objectifs	Contraintes	Solutions
<ul style="list-style-type: none"> -Faire passer le max de clients devant le maximum de rayons donc de produits. -Maximiser le CA par le développement des achats non prévus à l'avance. -Obtenir une rentabilité par produit maximale. -Faciliter la circulation dans le point de vente en créant des flux. -Limiter les manutentions. 	<ul style="list-style-type: none"> -La forme du magasin. -L'emplacement des réserves. -L'emplacement des laboratoires de préparation (boulangerie, pâtisserie, boucherie, traiteur). -La nécessité de limiter les vols, la forme, le volume et le poids des produits. 	<ul style="list-style-type: none"> -Placer les rayons des produits que le consommateur est venu acheter (achats prémédités) dans la « zone froide » (celle où le consommateur n'est pas attiré naturellement). -Placer les rayons contenant les autres produits (achats réfléchis, impulsifs ou spontanés) dans la zone chaude (celle où le consommateur est naturellement attiré).

Source :M. Gbekou, merchandising, <http://marketing.thus.ch/loader.php?page=Piton-IV> , consulter le 10.05.2015.

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

Figure n°4 : La disposition des rayons

Source : Source :M. Gbekou, merchandising,
<http://marketing.thus.ch/loader.php?page=Fiton-IV> , consulter le 10.05.2015.

Le client circule plutôt sur la droite des allées et regarde naturellement à gauche et vers le centre du linéaire. Le centre du rayon devient ainsi la zone chaude ou l'on va placer les produits à forte marge. Les extrémités du rayon sont les zones froides du linéaire ou l'on va implanter les achats listés.

2.2. Vitrine

C'est le premier contact du prospect avec le magasin. Elle permet en avant, la spécificité du magasin et ses offres commerciales. Elle vise l'attraction du passant par son aspect esthétique et informatif.

2.3. Le mobilier de présentation

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

On distingue de ce fait, habituellement, le mobilier dit standard (par exemple pour les produits de grande consommation), appelé « gondoles » des mobiliers spécifiques, c'est-à-dire essentiellement adaptés à un rayon donné. Dans tous les cas, le mobilier doit répondre à trois fonctions :

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

2.4. L'ambiance du magasin

L'achat du consommateur doit être un achat de plaisir, et l'ambiance doit être un objet de séduction, pour cela on doit adapter de multiples points positifs qui doivent être suffisant en terme qualitatif, qu'on peut résumer comme suit :

a. Les matériaux

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

b. Les couleurs

L'être humain par sa nature est attiré par les couleurs, pour cela, on doit miser sur les couleurs des rayons afin de favoriser l'ambiance du point de vente et de mettre les produits en valeur. Ces rayons peuvent être de nuances vertes, jaunes, roses, ou rouges, tout dépend de la nature du produit.

Il est à noter que quelque soient les couleurs, claires ou foncées, franche ou pastels, chaudes ou froides, elles jouent un grand rôle dans la détermination des rayons ou des familles.

Exemple : Une couleur tranchée permet de singulariser une famille sur laquelle on veut attirer l'attention, un fond sombre met en valeur les produits clairs, et vice-versa.

c. L'éclairage :

L'éclairage joue un rôle important dans l'ambiance du magasin il doit être soit fort, moyen, ou faible, tout dépend de la nature du produit.

Exemple : un éclairage ordinaire donnera à la viande une couleur grise, mais un éclairage adapté à la boucherie lui donnera sa couleur naturelle.

d. La décoration :

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

e. La sonorisation

La sonorisation fait partie des 5 sens du marketing, son rôle n'est pas seulement de créer une ambiance agréable mais aussi de couvrir l'ensemble des bruits de fonctionnement liés au point de vente.

f. La température

Afin d'assurer une bonne ambiance du point de vente, la température idéale doit varier entre (15 et 26°) pour ne pas indisposer le client car si la température du point de vente dépasse la limite qui a été établie avant, les clients seront pressés d'en sortir et alors les objectifs du responsable du PDV ne seront pas atteints.

g. Le personnel

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

3. Choix de l'assortiment

Le choix des produits qu'un commerçant propose à la vente est un acte primordial, car c'est surtout de lui que va dépendre la réussite du magasin. Définir un assortiment de produits constitue un choix : d'une part il existe un nombre interminable d'articles, de qualité et de prix variés, correspondant à divers types de besoins, d'autre part, un magasin doit pouvoir satisfaire avant tout les consommateurs de la zone de chalandise. Le commerçant doit surtout adapter l'offre aux besoins-clients et d'assurer la rentabilité de la surface de vente.

3.1. Définition et conception d'un assortiment**3.1.1. Définition de l'assortiment**

Saint Crieq et Bruel « *l'assortiment représente l'ensemble des références qu'offre un commerçant à sa clientèle, c'est lui qui fait un magasin, qui contribue à forger sa personnalité et à assurer, pour une grande part sa réussite* »¹.

¹ A. Fady, M Seret, Op.cit, p.100.

Selon **ALAIN WELLHOUF** « *un assortiment, c'est la collection ou l'offre produits proposée à la clientèle d'un magasin* »¹.

Donc on définit l'assortiment comme une manière d'assembler les produits de la même origine, ou par comportement d'achat.

3.1.2. Les dimensions d'un assortiment

Avant de citer les trois dimensions fondamentales d'un assortiment, on a jugé important de définir la gamme, comme étant un ensemble de produits fabriqués ou vendus par une entreprise, plusieurs gammes différentes traduisant l'existence de plusieurs activités commerciales différentes.

La gamme du produit offert par une entreprise possède trois (3) notions : largeur, profondeur, et cohérence.

a. La largeur

La largeur de l'assortiment détermine le nombre de besoins des consommateurs qui doit être satisfaits. Cette largeur se mesure par le nombre de famille d'articles mis en vente dans une surface de vente.

b. La profondeur

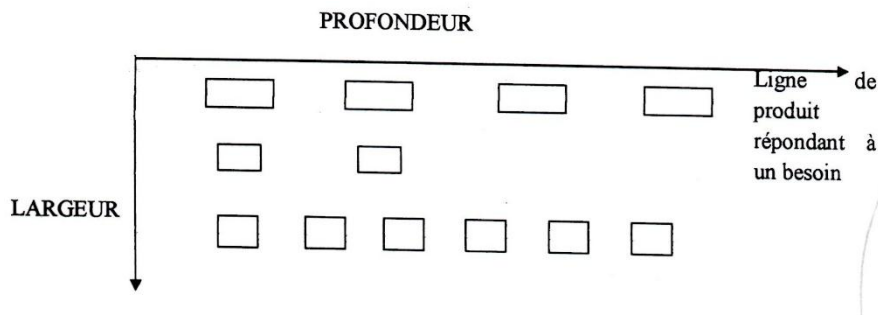
La profondeur de l'assortiment indique le nombre de références présentées par le magasin à l'intérieur de chaque famille d'articles. Elle permet de satisfaire un type de besoins mais avec un choix important.

c. La cohérence

C'est le degré d'homogénéité et de complémentarité des différentes gammes proposées par un point de vente.

¹ A. Wellhof et J.E. Masson ; Op.cit. Page 62

Figure n°5 : assortiment largeur et profondeur



Source: A. Fady, M Seret, Op.cit, p.100.

La nature d'un magasin se détermine à partir de la combinaison entre largeur et profondeur de l'assortiment¹ :

- Un assortiment étroit et profond est typique du magasin spécialisé, traditionnel ou moderne ;
- Un assortiment très large et très profond se trouve dans les grands magasins et les plus grands hypermarchés.
- Un assortiment large et peu profond qui caractérise les supermarchés.

3.1.3. Les subdivisions d'un produit

Le responsable du point de vente doit aussi prendre en compte les subdivisions des produits, on trouve généralement :

- **Les groupes, divisions ou départements** : il peut avoir trois départements dans un seul hypermarché : épicerie-liquide, produits frais, non-alimentaire... ;
- **Les rayons** : pour un magasin de textiles, on peut trouver les rayons comme suit : confection hommes, confection femmes, confection enfants...;
- **Les catégories de produits** : en crèmerie par exemple, on trouvera : les fromages, laits, les produits frais, les beurres, les margarines, les œufs... ;
- **Les familles d'articles** : ce sont des séries d'article qui répondent à un même besoin mais légèrement différents exemple : yaourts nature, sucrés, aux fruits... ;

¹ A. Wellhof et J.E. Masson ; Op.cit. Page 64.

- **Les sous famille d'articles** : exemple : la famille des fers à repasser et subdivisée en sous famille : normale, vapeur...
- **Les articles ou références** : ils forment les unités de vente caractérisées par une marque, un type d'emballage et un prix.

3.2. Les caractéristiques essentielles d'un bon assortiment

Un bon assortiment doit contenir les trois (3) caractéristiques suivantes ¹:

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

Les caractéristiques de l'assortiment dépendent donc :

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

3.3. Les critères de choix de l'assortiment

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

3.3.1. Le Marché

a. La demande régionale et son évolution : consiste à prendre en compte les éléments suivants :

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

b. La concurrence : il s'agit d'analyser les pratiques d'assortiments des concurrents locaux.

¹ A. Fady, M. seret, Op. cit. Page46.

3.3.2. La clientèle

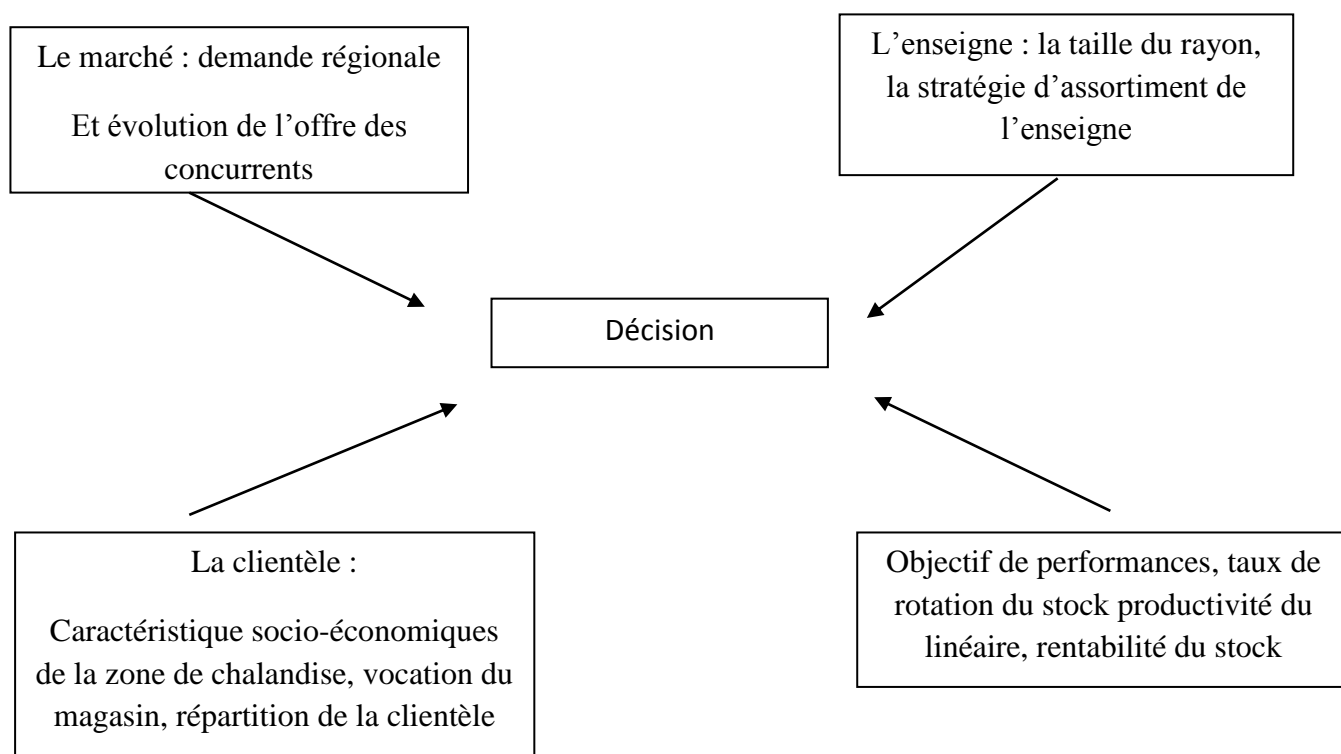
- **La zone de chalandise** : selon la taille de la zone de chalandise et la concurrence qui s'est développée, on proposera un assortiment différent.
- **La répartition de la clientèle** : répartir la clientèle selon des critères tels que : l'âge, CSP, le nombre de personne au foyer, ou le type d'habitat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

3.3.3. L'enseigne et objectifs de performance :

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

Ces différents critères peuvent être résumés dans la figure ci-après :

Figure n°6 : les critères de décision de l'assortiment



Source: A.Fady, M Seret, Op. cit, P.55.

3.4. L'analyse de l'assortiment :

L'étude de l'assortiment notamment la répartition des produits suivant leur contribution dans le chiffre d'affaire met en lumière des répartition-type caractérisées par les lois suivantes.

3.4.1. Loi de Pareto (ou loi des 20/80) :

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

3.4.2. La méthode « ABC » :

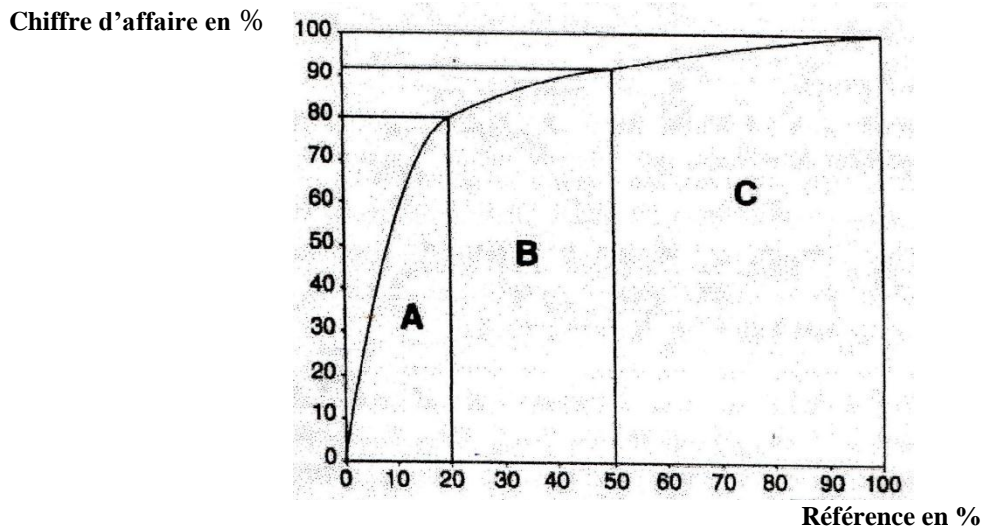
- Cette méthode permet de dégager un diagnostic plus fin de l'assortiment par la détermination de trois catégories de produits :
- Les produits A : 10% des articles les plus demandés devraient réaliser 65% du chiffre d'affaires ;
- Les produits B : 25% des articles les plus demandés devraient réaliser 25% du chiffre d'affaires ;
- Les produits C : 65% des articles les plus demandés devraient réaliser 10% du chiffre d'affaires.

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

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

Le chef du rayon doit faire preuve d'une grande rigueur dans l'élaboration de l'assortiment de son rayon. En effet, sa structure aura une influence directe sur celle de son compte d'exploitation et notamment sur les postes du chiffre d'affaires de sa marge et par conséquent le résultat d'exploitation.

Figure n°7 : courbe ABC



Source : D. Mouton, G.Paris, pratique du merchandising, édition Dunod, Paris, 2004, page123

3.4.3. Etude des prix moyens de l'offre et de la demande :

- Le prix moyen de l'offre et de la moyenne des prix du consommateur des articles en rayons :

$$\text{PMO} = \text{PV (TTC)} / \text{nombre de référence}$$

- Le prix moyen de la demande correspond au montant de l'achat moyen :

$$\text{PMD} = \text{chiffre d'affaires} / \text{quantité vendue}$$

Le prix moyen de l'offre doit être légèrement supérieur au prix moyen de la demande afin de tirer la demande vers le haut.

Trois cas peuvent se présenter :

- PMO est également inférieur au PMD : niveau de gamme trop bas ou de conditionnement trop petit.
- PMO est légèrement supérieur au PMD : la gamme est équilibrée.
- PMO est largement supérieur au PMD : niveau de gamme trop petit ou de conditionnement trop bas.

4. Implantation des produits dans les rayons

Dans ce point, nous allons traiter et étudier l'organisation et la présentation des produits sur le linéaire dans le commerce du détail.

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

4.1. Le volume

C'est la possibilité de stockage qu'offrent les meubles d'exposition, cette capacité de stockage est rarement utilisée complètement, les produits vendus sur une même étagère présentant souvent des conditionnements différents, de plus, la profondeur des meubles est variable : ils sont plus larges en bas qu'en haut afin de permettre une vision correcte, et une préhension facile des produits présentés près du sol et de permettre le stockage des grandes quantités des articles à cadence de vente rapide.

4.2. La surface d'exposition:

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

4.3. Le linéaire :

Selon l'académie des sciences commerciales, le linéaire est « *le périmètre constitué par les faces avant des rayonnages, des gondoles et meubles de présentation d'un magasin de détail* »¹. Autrement dit ; La notion de linéaire renvoie à la notion d'implantation commerciale.

L'implantation commerciale est le fait de placer les mobiliers dans une surface de vente, en fonction d'un certain nombre de critères et de placer à son tour la marchandise dans les rayons.

Le linéaire est la longueur des étagères d'un magasin occupée par un produit ou par une marque ; il est à la fois une surface de stockage et d'exposition des produits et des marques ; c'est la surface créatrice de chiffre d'affaires.

¹ A.Fady & M.Seret, Op.cit, 2000, p104.

Les professionnels de la distribution en libre-service considèrent comme évidence, que le linéaire a une action sur les ventes : celles-ci seraient en effet influencées par la perception des produits que ressentiraient les consommateurs. Ces derniers seraient aussi incités à acheter plus, par le phénomène de l'impulsion d'achat, directement dépendante de l'espace accordé à chaque article.

4.3.1. Le rôle du linéaire :

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

- Comme support passif des produits : il distribue les divers articles, en leur permettant d'être perçus visuellement par les clients ; il facilite la vente préméditée. La raison principale avancée par les praticiens pour justifier l'existence d'une liaison entre le linéaire et les ventes d'un produit peut se résumer ainsi : la dimension de l'espace accordée à un produit engendre, pour l'œil du client qui passe devant, des stimulations sensorielles d'autant plus fortes que cet espace est important. Ces stimulants améliorent la perception du produit par les consommateurs et l'incitent à s'arrêter, à examiner et à acheter l'article ;
« Le volume- que représente ici la quantité d'un produit en linéaire est une dimension fondamentale de la perception humaine : plus le volume est important, plus l'attention du client est sollicitée, et ainsi l'acte d'achat est en bonne voie d'accomplissement »¹
- Comme support actif de la vente : le linéaire à un rôle de mise en valeur du pouvoir attractif des produits, il fait acheter « par impulsion » certains articles.

Les praticiens de la distribution considèrent aussi le linéaire comme un substitut actif des vendeurs : grâce à la présentation des produits en libre-service, les consommateurs achèteraient plus de produits qu'ils n'avaient prévus de le faire. Le linéaire aurait un rôle de création des ventes ou au moins d'incitation à la vente.

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

¹ J. Saint Cricq et O. Bruel, la pratique du merchandising, Editions d'organisation, 1973, Page 230.

- **La répartition du linéaire en fonction des ventes :** la méthode utilisée peut se résumer de la façon suivante : un article, une marque ou un groupe de produits doivent disposer d'une quantité d'espace proportionnelle au volume relatif des ventes qu'ils engendrent.
- **La répartition du linéaire au prorata des bénéfices bruts passés :** le linéaire va être alloué à chaque produit proportionnellement au bénéfice brut par unité de linéaire moyen. Le principal avantage de ce système de répartition de l'espace repose sur sa simplicité et sur sa logique. Plus le produit est « rentable », plus on lui accorde de linéaire et plus il est intéressant à vendre.

4.3.2. Les notions qui constituent le linéaire :

Il existe quelques notions distinctes qui constituent le linéaire :

- Le linéaire au sol (L.S) : c'est la longueur par rapport au sol de l'espace occupé par les produits considérés.

Linéaire au sol = nombre d'unité consommateur en facing X la longueur d'unité consommateur en cm.

- Le linéaire développé (L.D) : c'est la longueur totale occupée par un produit dans le rayon.

Linéaire développé = linéaire au sol X nombre de niveaux de présentation.

- Le mètre de linéaire de présentation en termes de facing : qui signifie « *l'unité de visualisation d'un produit, vu de face, sur une tablette de présentation* ». ¹ autrement dit c'est la capacité linéaire.

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

C'est donc l'emprise en centimètres sur le mobilier ; plus le facing est grand, plus le produit sera vu, il s'exprime soit en centimètres soit en nombre d'unités visibles ; le

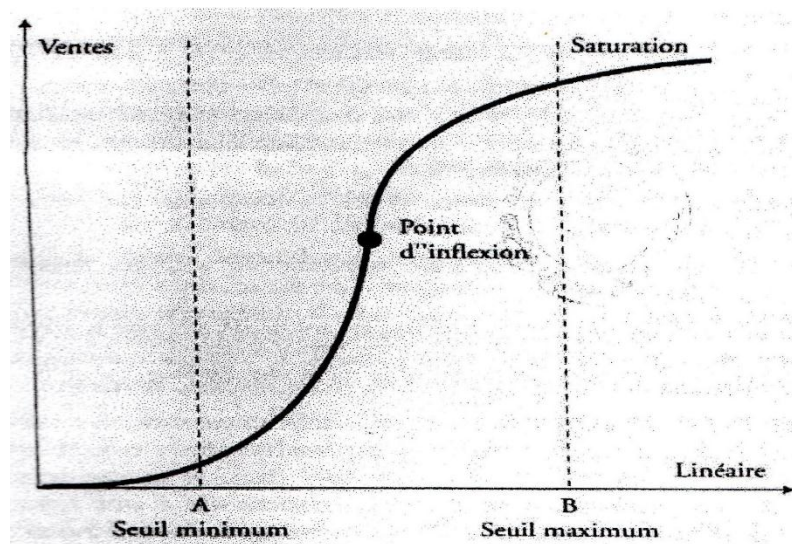
¹ A. Wellhoff & J.E. Masson; Op.cit. Page 94.

nombre de facing qu'on accorde à un produit exerce une grande influence sur le comportement d'achat et en conséquence sur les ventes des produits.

Il est de plus en plus possible de déterminer un nombre de facing idéal, en optimisant la capacité du linéaire en fonction des prévisions des ventes, il existe une élasticité des ventes par rapport au linéaire, toutefois cette élasticité n'est pas constante ; pour que le produit soit reconnu par le consommateur, il faut déterminer son seuil minimum d'exposition, l'amélioration de cette exposition en linéaire aura une incidence sur l'accroissement des ventes si elle dépasse ce seuil. Une surexposition d'un produit peut engendrer un seuil de saturation.

La figure qui suit traduit l'influence et l'impact du nombre de facing sur les ventes ;

Figure n° 8 : courbe d'élasticité linéaire



Source : A. Wellhoff et J.E. Masson ; Op.cit. Page 96

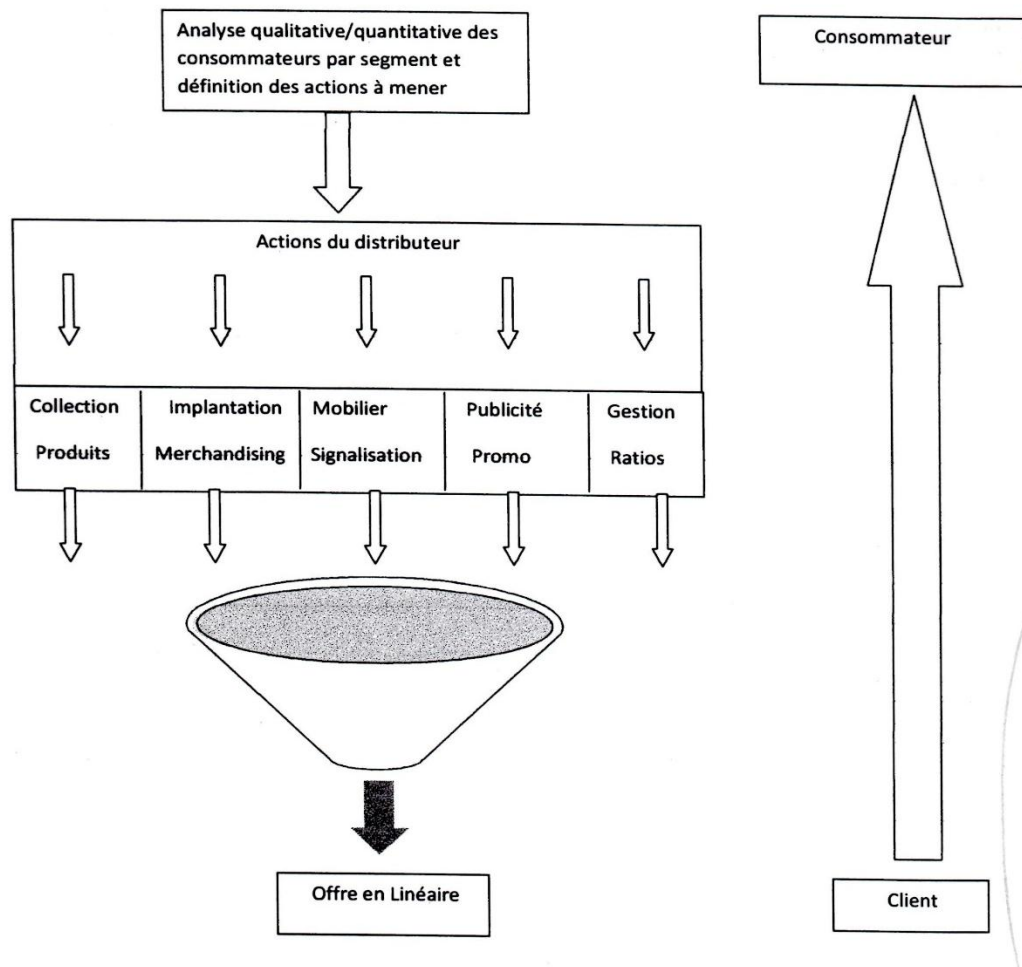
0-A : un produit se vend lorsqu'il est repérable dans le rayon ; par conséquent un emplacement minimum en linéaire doit lui être octroyé ;

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

Le point d'inflexion : souligne l'existence d'un seuil à partir duquel l'accroissement de l'emplacement en linéaire qui est octroyé à un produit a une influence non proportionnelle voire une stagnation (asymptote de la courbe) de ses ventes.

Comme noté précédemment, le linéaire engendre des ventes et les concrétise par la concorde des produits exposés sur le linéaire et les besoins du consommateur. La figure suivante le démontre.

Figure n° 9 : L'entonnoir du linéaire : transformer les besoins des consommateurs en achats client



Source : Jaques Dioux, le guide du merchandising, éditions d'organisation, paris, 2003, Page70.

4.3.3. Détecter des anomalies sur un linéaire

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

4.4. Le choix du niveau de présentation

Nous allons voir comment disposer les produits et comment les organiser dans les linéaires ;

En effet il existe quatre (4) différents niveaux de présentation :

4.4.1. Le niveau des pieds

C'est la partie la plus basse de la gondole comprise entre 0.20m et 0.60m. Ce niveau est surtout réservé aux gros conditionnements, le vrac et les produits à lisibilité verticale. C'est le niveau le moins favorable.

4.4.2. Le niveau des mains

C'est le niveau compris entre 0.60m et 1.10m, il faut distinguer le niveau des mains « bas » proche du niveau des pieds ; très peu favorable, mais fait pour les produits indispensables, produits complémentaires et accessoires difficiles à ranger.

Tandis que le niveau des mains « haut » plus proche du niveau des yeux, meilleur car facilement accessible. Il faut y ranger les produits dont la demande spontanée est élevée.

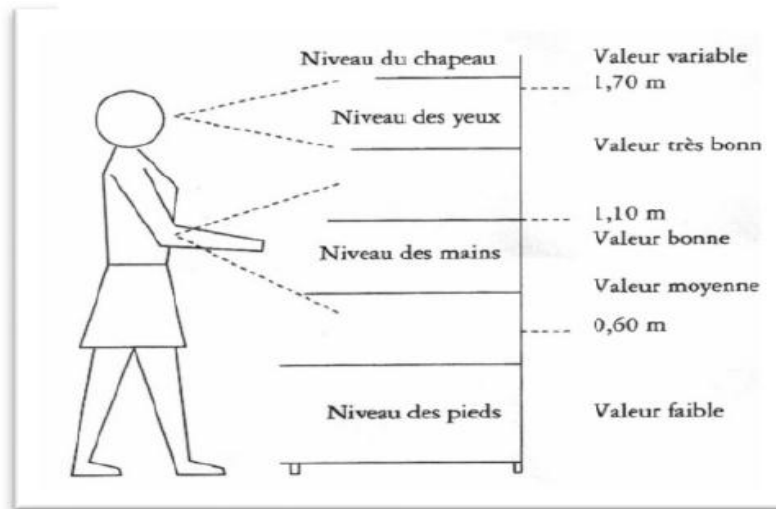
4.4.3. Le niveau des yeux :

C'est le niveau entre 1.10m et 1.70m. Ce niveau contient les produits à achat d'impulsion : produits nouveaux, à forte image de marque, à forte notoriété, et les produits les plus rentables. On peut y mettre des produits dont le prix est particulièrement intéressant pour le consommateur.

4.4.4. Le niveau du chapeau (rappel) :

C'est le niveau supérieur à 1.70m. Les produits dont le packaging est suffisamment évocateur pour être repérés de loin peuvent être rangés à ce niveau.

Figure N°10 : Les niveaux de présentations



Source: A. Wellhoff & J.E.Masson; Op.cit, p106.

Il existe aussi le bout et tête de gondole

a. Bout de gondole

On appelle bout de gondole le début et la fin de la longueur de gondole. Le bout est normalement une mauvaise place. On peut y placer des articles d'appels, des articles qui signalent également la teneur du rayon.

b. Tête de gondole (TG)

La tête de gondole est l'emplacement à l'angle droit avec la gondole. Elle cache un peu les bouts de gondole.

Elle est réservée à la présentation des produits généralement à prix promotionnels. C'est une place excellente, très recherchée et donne souvent lieu à une location d'espace au fournisseur.

4.5.Axe de présentation

Il existe deux (2) types d'organisation ou de présentation du rayon, ces derniers sont déterminés au regard des études qualitatives et quantitatives, qui ont été menées les points de vente par le distributeur et le fabricant.

4.5.1. Organisation horizontale

Cette présentation consiste à disposer une famille de produits différents par niveaux (les produits situés au niveau du sol ne sont pas accessibles et visibles pour le consommateur). Elle permet de tenir compte de la valeur commerciale des différents niveaux et du milieu du rayon, mais cette présentation donne l'impression d'un rayon mal approvisionné.

Tableau n°5: Organisation horizontale:

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

Source : Mosca Philippe. Initiation au merchandising, édition d'organisation, Paris, 1999, page45.

4.5.2. Organisation verticale :

Cette notion indique que les familles de produits sont présentées de haut en bas, les produits sont au niveau des yeux et des mains ; le consommateur à une vision synthétique du linéaire (cette organisation est la mieux répandue dans les points de ventes car elle évite les conflits). Elle permet de créer un effet de masse, de freiner l'avancée du client dans le rayon et de mettre les marques à égalité, dans la mesure où elle ne tient pas compte de la valeur commerciale des niveaux.

Tableau n°6: Organisation verticale

Famille A	Famille B	Famille C
Famille A	Famille B	Famille C
Famille A	Famille B	Famille C
Famille A	Famille B	Famille C

Source : Mosca Philippe ; op cit, p45

4.6. Regroupement

Il existe deux (2) types de présentations des produits sur le linéaire ; en effet on distingue :

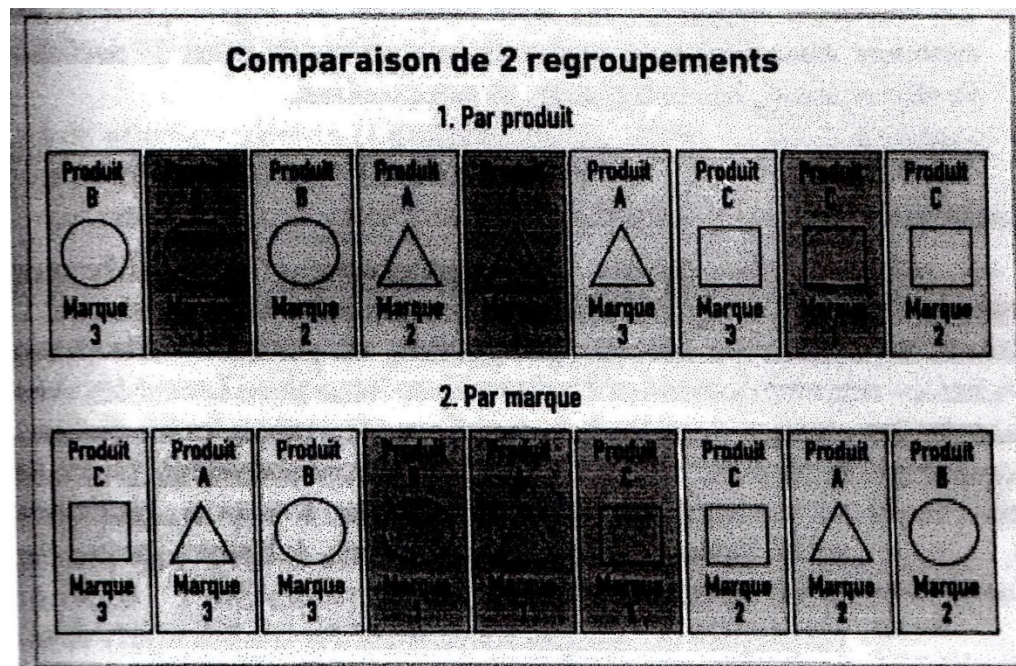
4.6.1. Regroupement par produit (famille)

Cette notion indique que les produits présentés sur le linéaire sont exposés selon la famille ou le genre de besoins qu'ils peuvent satisfaire. Ainsi les produits B sont des produits directement concurrents car ils satisfont le même besoin.

4.6.2. Regroupement par marque

Ce regroupement éclaire la seconde manière dont on peut implanter les produits dans un linéaire ; par marque, ainsi les produits sont regroupés par marque, autrement dit chaque marque se doit de rassembler tous ses produits et donc seront exposés côte à côte.

Figure n°11 : Type de regroupement



Source : Jaques Dioux ; op cit. P205.

5. Animation du magasin

Il ne suffit pas seulement de présenter les produits, il faut animer de diverses façons afin de donner une âme à sa surface de vente. De nombreux moyens d'animation sont requis pour rendre le magasin plus attrayant, accélérer les ventes, développer la sympathie du public, et pour cela on associe à des techniques de ventes les techniques d'animations suivantes :

5.1. La promotion des ventes (Pro LV)

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

On distingue deux (2) types de promotions : la promotion produit, et la promotion magasin

5.1.1. Promotion produit :

Elle est conçue par les producteurs et mise en œuvre par les distributeurs. Elle est décrite comme l'ensemble des opérations destinées à faire et à utiliser le produit par la clientèle.

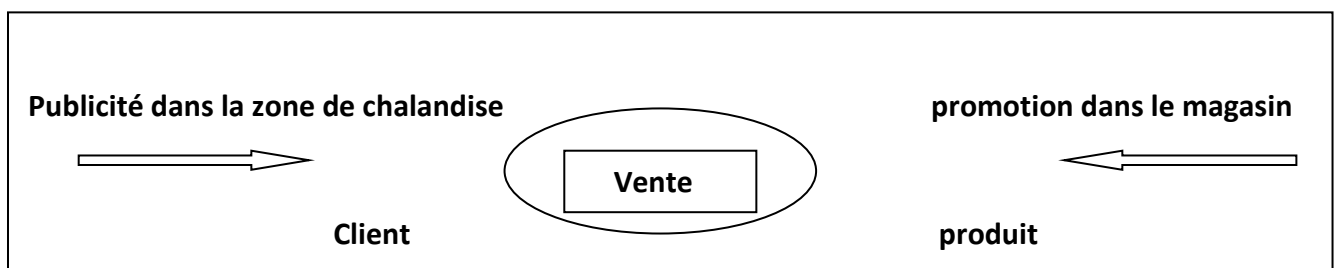
Elle a pour objectif :

- D'attirer de nouveaux clients, vers un produit, une marque ;
- De fidéliser les acheteurs d'une marque ;
- De lancer un nouveau produit ;
- De réagir à des actions de la concurrence.

5.1.2. Promotion magasin

Le responsable du point de vente utilise la promotion produit pour animer l'ensemble du magasin. Il existe en fonction des objectifs, différents types de promotions (le tableau ci-dessous nous résume ces différents types) ;

Figure n°12 : La publicité crée un client potentiel. La promotion le transforme en client effectif



Source : J. Dioux ; op cit. P247.

Tableau n°7 : Les différents types de promotion en fonction de leur objectif

catégorie	Objectif	promotion
Qualitatif	Animer le magasin Conforter une image discount	Jeux échantillon d'essai réduction des prix mise en avant
Quantitative	Augmenter le CA Attirer de nouveaux clients Augmenter la marge	Jeux Réduction des prix Mise en avant
Opportunité	Faire connaître un produit, une gamme Accélérer la rotation d'un stock	Echantillon d'essai Vente par prime Réduction des prix Mise en avant jeux

Source : J. Dioux ; op cit. P205.

Il est indispensable de distinguer :

- La promotion « réseau » ou « distribution » : dirigée vers les forces de vente et les distributeurs
- La promotion « consommateur » : destinée à conquérir de nouveaux consommateurs, à faire acheter de plus grandes quantités aux clients actuels.

Les objectifs sont différents en fonction des cibles visées :

5.2. La publicité sur le lieu de vente (Pub LV)

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

On distingue deux (2) sortes de PLV :

- PLV vitrine : Son rôle est d'attirer les regards, d'arrêter les consommateurs et les faire entrer dans le magasin.
- PLV du magasin : Son rôle est d'inciter à acheter, montrer l'existence d'un produit qui apporte un bénéfice, rappeler sur le lieu de vente tous les éléments du message, informer sur les spécificités (nouveautés, améliorations, utilisations) ainsi le rassurer, sur la validité de son choix. Exemple : PLV d'emballage, PLV d'image (présentoir lumineux), PLV d'information ou d'animation.

5.3. L'information sur le lieu de vente (ILV)

L'information sur le lieu de vente permet aux clients de s'orienter facilement dans cet espace, autrement-dit, c'est l'ensemble des éléments, de signalétique présent sur le point de vente pour guider ou orienter le consommateur quant à la localisation des rayons des produits, elles donnent aussi des informations, non spécifiques à une marque spécifique, sur les caractéristiques ou les conditions d'utilisation des produits ou services.

6. Les techniques de mesures et de contrôles du merchandising

Quelle que soit la méthode utilisée pour répartir l'espace de vente entre les produits, il est indispensable de mener de manière systématique et régulière une analyse des résultats obtenus par les références de la famille ou du rayon sur le linéaire qui leur a été confié.

Le linéaire est en effet particulièrement rare et coûteux, et il est nécessaire que chaque mètre d'exploitation rapporte le plus possible à l'investisseur, grâce au choix judicieux des produits que l'on a sélectionnés dans l'assortiment, et grâce à une répartition adéquate de l'espace, c'est pourquoi, il est indispensable au responsable du rayon ou au merchandiseur de contrôler et d'analyser l'activité merchandising en détail dans sa constitution et dans ses causes, afin de décider des améliorations possibles.

Ainsi pour pouvoir mesurer la performance et l'impact du merchandising sur les ventes, le merchandiseur devra faire un bilan et une analyse avant d'intervenir (d'appliquer le merchandising), ensuite comparer les résultats. Pour ce faire le merchandiseur dispose de méthodes, de ratios, et de grilles d'analyse merchandising.

6.1. Les paramètres de base du merchandising :

Philippe Mosca dans son livre intitulé *initiation au merchandising* a abordé les notions essentielles qui soulignent l'intérêt du merchandising dans la gestion du compte d'exploitation d'un magasin ;

- La gestion du stock ;
- Les ratios commerciaux.

6.1.1. La gestion des stocks :

Le principe de base d'une bonne gestion d'un stock consiste à acheter des produits aux meilleures conditions et à les vendre très rapidement. En effet, les produits doivent tourner à grande vitesse pour limiter le coût de l'immobilisation financière du stock.

La gestion des stocks, bien que reposant sur des règles de base simples, nécessite cependant une précision extrême pour d'une part répondre à la demande du consommateur sans pour cela avoir un stock excédentaire coûteux, et d'autre part ne pas provoquer de rupture de stock, ce qui signifie non seulement une perte irrémédiable de chiffre d'affaires pour le distributeur et le fabricant mais aussi une déception voire un mécontentement pour le consommateur.

Cependant la gestion des stocks a fortement évolué avec la mise en place de l'EDI (échange de données informatiques), et de l'ECR. La lutte contre les stocks pléthoriques et leurs conséquences est une priorité des distributeurs.

Tout calcul ou analyse de la gestion de stock se fait toujours sur une période déterminée¹ :

a. Les ventes moyennes :

Le calcul des ventes moyennes d'une période = stock de début de période + réapprovisionnement – stock de fin de période.

Les VM servent à appréhender la rotation mensuelle d'un produit, à mesurer les écarts d'une période à une autre ou à modifier le volume de commande.

¹A. Fady, M Seret, le merchandising-techniques modernes du commerce de détail, édition Vuibert gestion, Paris, 1985, page200.

b. Le stock moyen :

$$\text{Stock moyen} = (\text{stock de début de période} + \text{stock de fin de période}) / 2.$$

A partir de cette formule, trois (3) analyses peuvent être faites :

- Le stock moyen est insuffisant, par conséquent il y aura une rupture de stock ;
- Le stock moyen est suffisant, la couverture des ventes est ainsi assurée ;
- Le stock moyen est trop important, générant ainsi un surstock coûteux pour le distributeur.

c. Le taux de couverture :

TC c'est le rapport de la capacité de stock en linéaire sur les ventes moyennes d'une période pondérée par le nombre de jours ouvrables.

$$\text{Taux de couverture (en N jours)} = (\text{capacité linéaire} / \text{les ventes moyennes d'une période}) \times \text{nombre de jours ouvrables}$$

Ce qui signifie qu'il faut un remplissage tous les N jours car le stock exposé correspond à N jours de vente.

d. Taux de rotation des stocks (coefficient de rotation des stocks) :

$$\text{Taux de rotation des stocks} = \text{Quantités vendues} / \text{Stock moyen}$$

- Il existe trois (3) méthodes pour apprécier la valeur d'un stock. Le choix de l'une d'entre elles aura pour effet soit de la diminuer ou de l'accroître.
Légalement il y a une permanence de cette méthode d'évaluation, c'est-à-dire qu'une fois celle-ci déterminée, elle ne peut être modifiée dans le temps.
- FIFO (First in, First out ou premier entré, premier sorti). C'est une méthode de valorisation des sorties de stock selon laquelle les éléments de stock les plus anciens (first in) sont considérés comme consommés ou vendus les premiers (first out). Par conséquent, les sorties de ces éléments sont valorisées au prix de ces « premiers entrés » et ce, jusqu'à épuisement du ou des lots.

- LIFO (Last in, First out ou dernier entré, premier sorti). C'est une méthode de valorisation des sorties de stock selon laquelle les éléments de stock les plus (First out). Par conséquent, les sorties de ces éléments sont valorisées au prix de ces « derniers entrés » et ce, jusqu'à épuisement du ou des lots.
- Cout moyen pondéré : C'est une méthode de valorisation des sorties de stocks qui consiste à attribuer aux sorties de la période un coût unitaire calculé comme suit :

$$\text{CMP} = \frac{\text{Valeur du stock initial} + \text{valeur des entrées de la période}}{\text{Nombre d'unités su stock initial} + \text{nombre d'unités pendant la période}}.$$

e. Les notions de profit :

La rentabilité d'un produit pour un distributeur n'est pas seulement liée à la marge unitaire (ou taux de marque) qu'il prélève sur ce produit. Elle dépend aussi du volume des ventes qu'il réalise sur ce produit, et de la vitesse de rotation du stock. On peut donc affirmer que la notion de profit est plus importante que la notion de marge, en particulier pour un produit qui a une forte rotation.

Profit d'un produit (%) = taux de marque (TM) X taux de rotation des stocks

Exemple : Un produit A : taux de marque de 10% et un coefficient de rotation des stocks (CR) égal à 25 a donc un profit de 250% ;

Un produit B : taux de marque (TM) de 5% et un coefficient de rotation des stocks (CR) de 60 aura un profit de 300%.

6.1.2. Les ratios commerciaux de base :

a. La marge brute :

C'est la différence entre le prix de vente HT d'un produit et son prix d'achat HT¹

$$\text{MB} = \text{PV HT} - \text{PA HT}.$$

¹ A.Fady, M Seret, Op.Cit. Page209.

b. Le profit direct produit :

Il permet de déterminer la participation de chaque produit à la couverture des frais fixes et au bénéfice. Ce ratio évalue donc la rentabilité des produits pour une enseigne.

PDP = Marge brute – Coûts directs.

- **Le bénéfice brut :** C'est le produit de la marge brute par les quantités vendues (Q).

BB = MB X Q.

- **Le rendement du linéaire ou chiffre d'affaires au mètre linéaire :** C'est le CA HT ou TTC réalisé par un produit au mètre linéaire pour une durée déterminée. Le plus souvent cette durée est annuelle.
- **La rentabilité du linéaire :** C'est le bénéfice brut au mètre linéaire pour une durée déterminée.

Rendement linéaire = BB / LD.

Une fois la collecte des données et les calculs effectués, il reste au merchandiseur de les interpréter et de les analyser tout en tenant compte de ses attentes et de ses objectifs. Pour ce fait, ces agrégats seront calculés par référence ensuite par famille et enfin par rayon.

L'analyse de ces résultats aboutira :

- A supprimer certaines références de l'assortiment ;
- A réduire ou augmenter la profondeur de l'assortiment ;
- Remplacer les références non rentables par de nouvelles ;
- Augmenter, diminuer ou déplacer le linéaire d'une référence ou d'une famille.

Cependant, ces réformes doivent tenir compte de :

- L'objectif spécifique de chaque rayon,
- La vocation et l'image du magasin,
- L'esthétique de la présentation,
- La forme, le poids et le volume des produits,
- La concurrence,
- La clientèle.

6.2.Grille d'analyse merchandising

Tableau n°8 : Grille d'analyse merchandising.

TOTAL ou MOYENNE	REFERENCE	EXPOSITION					RAYON										FAMILLE					CONCLUSION								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20		21	22	23	24	25	26	27	28
	N ^{bre} de facing																													
	niveau d'étagère																													
	Linéaire en CM																													
	linéaire en % de																													
	capacité de																													
	stockage en N ^{bre}																													
	N ^{bre} Unités vendues																													
	unités vendues en %																													
	famille																													
	Prix vente HT																													
	prix d'achat HT																													
	Taux de marge brute																													
	marge brute unitaire																													
	bénéfice brut en franc																													
	bénéfice brut en %																													
	famille																													
	Chiffre d'affaires fran																													
	chiffre d'affaire en																													
	% famille																													
	Stock moyen rayon																													
	en N ^{bre} d'unités																													
	Stock moyen																													
	réserve en N ^{bre}																													
	Stock total unités																													
	Stock total à PA HT																													
	taux rotation stock																													
	N ^{bre} commandes/mo																													
	N ^{bre} rupture stock																													
	CA/cm linéaire																													
	BB/cm linéaire																													
	Stock en F/cm linéaire																													
	BB pour 1F investi																													
	en stock																													
	CA:(%CA																													
	référence)/(%lin.réf																													
	érence)																													
	BB:(%BB																													
	référence)/(%lin.réf																													
	érence)																													
	OBSERVATIONS																													
	PROPOSITIONS DE																													
	CORRECTION																													

Nom responsable étude:
 Nom correspondant magasin:
 Période d'analyse: du au
 MAGASIN
 RAYON
 FAMILLE
 STOCKS
 RATIOS
 INDICES
 COMMENTAIRE GÉNÉRAUX:
 GRILLE D'ANALYSE MERCHANDISING

Source: A.Fady, M Seret, Op.cit, p.128

Conclusion

Le merchandising étant quasiment le plus vieux métier du monde et que les règles de base du commerce sont restées les mêmes, mais les méthodes et les moyens sont en constante évolution, toutes dans le sens de l'amélioration du service au consommateur.

Parmi les nouvelles tendances qui se sont dégagés ces dernières années, et qui sont entrains de ce modifier, plus ou moins profondément, le paysage commercial ; on trouve le ECR, TRADE MARKETING, GEOMERCHANDISING

- **ECR** : Efficient consumer reponse ou réponse optimale au consommateur : c'est une volonté de nouvelle relation entre industriel et distributeur, qui incombe à la direction générale d'une entreprise.

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

- **Trade marketing** : Le Trade marketing ou le marketing de la distribution, est toutes les applications du marketing visant à maximiser l'efficacité des relations et des négociations entre un producteur et son/ses distributeurs
- **Géo merchandising** : se définit comme étant des techniques de merchandising consistant à déterminer l'offre et sa présentation en fonction du prospect ciblé.

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

Pour répondre à notre problématique et de confirmer ou infirmer nos hypothèses, il est nécessaire d'élaborer une partie pratique dans la quel nous présenterons l'entreprise ou nous avons effectué notre stage, ensuite l'étude quantitative faite sur le terrain.

Chapitre III :

**Analyse de la pratique merchandising au sein
de UNO Bab Ezzouar**

Introduction

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

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. »¹

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

¹Groupe CEVITAL, historique du groupe, <http://www.cevital.com/fr/historique-du-groupe.html>, consulter le 02.06.2015.

Section 1 : Présentation générale de l'entreprise

Durant notre stage le personnel du magasin UNO Bab Ezzouar nous on fait visité toute la surface de l'hypermarché, mais afin de répondre à notre problématique nous nous somme focalisé sur un seul rayon de grande consommation ; qui est le rayon droguerie et produit d'hygiène (DPH).

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

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

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

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

1.2.Historique

Numidis SPA, créée en Janvier 2007, c'est une société spécialisée dans la grande distribution ; 100% Algérien ; doté d'un capital social de 7.500.000.000 DA¹.

- 22 Avril 2007 : Ouverture du 1er magasin de proximité, sous l'enseigne Tabaân (Alger centre) ;
- 08 Mai 2007 : Ouverture du deuxième magasin de proximité sous l'enseigne Swima (Bir khadem) ;
- 10 novembre 2007 : Ouverture du 1er supermarché sous l'enseigne UNOCITY (Rouiba);
- 10 Juin 2008 : Ouverture du 2ème supermarché sous l'enseigne UNOCITY (Garidi) ;
- 2010 : Ouverture du 1er Hypermarché à Alger (5000 m²) sous l'enseigne UNO (Centre de commerce et de loisirs Bab Ezzouar) ;

¹ Document interne à l'entreprise.

- 2011 : Ouverture du 2eme Hypermarché à Bouira (5900 m²) sous l'enseigne UNO ;
- 2012 : Ouverture de deux hypermarchés à Mostaganem (6150 m²) et Ain defla (5122 m²) sous l'enseigne UNO.
- Aout 2015 Ouverture d'un hypermarché à Sétif

1.3.Organisation NUMIDIS

NUMIDIS est organisée autour de deux pôles :

1.3.1. Pôle fonctionnel :(siège)

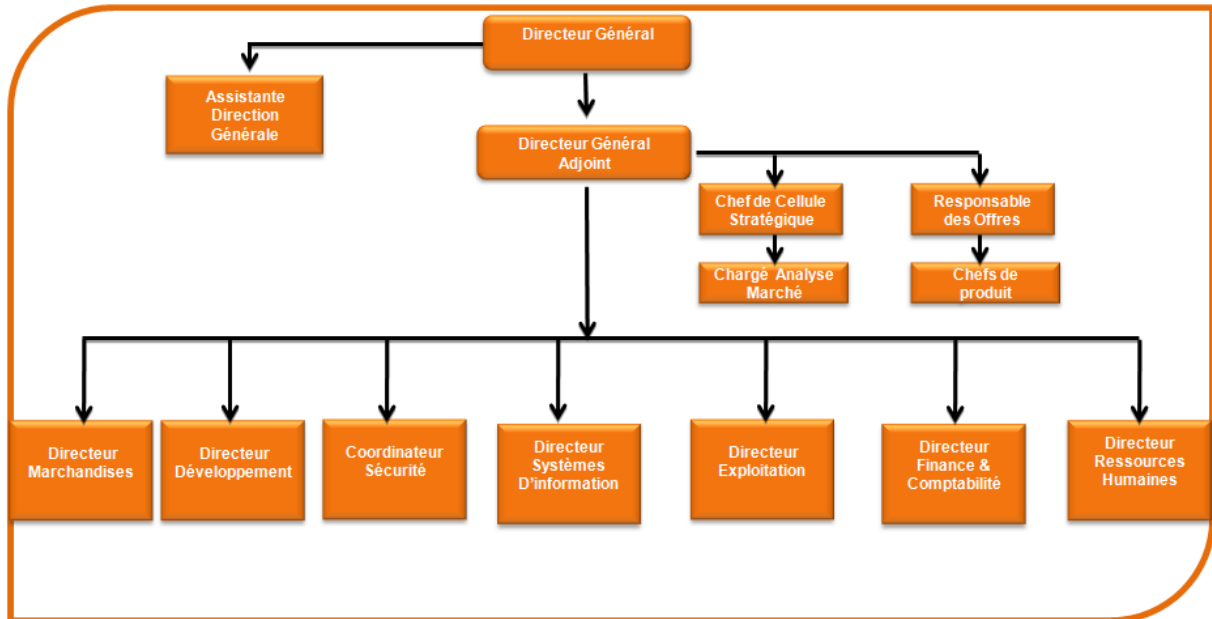
Elaborent et veillent à l'application des politiques et stratégies du groupe. Elles fournissent l'expertise et l'appui nécessaires aux activités opérationnelles de l'entreprise.

Elles sont organisées en 06 structures placées sous l'autorité de la Direction générale :

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

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

Figure n° 13 : La hiérarchie fonctionnelle NUMIDIS



Source : document interne à l'entreprise

1.3.2. Pôle opérationnel :(magasins)

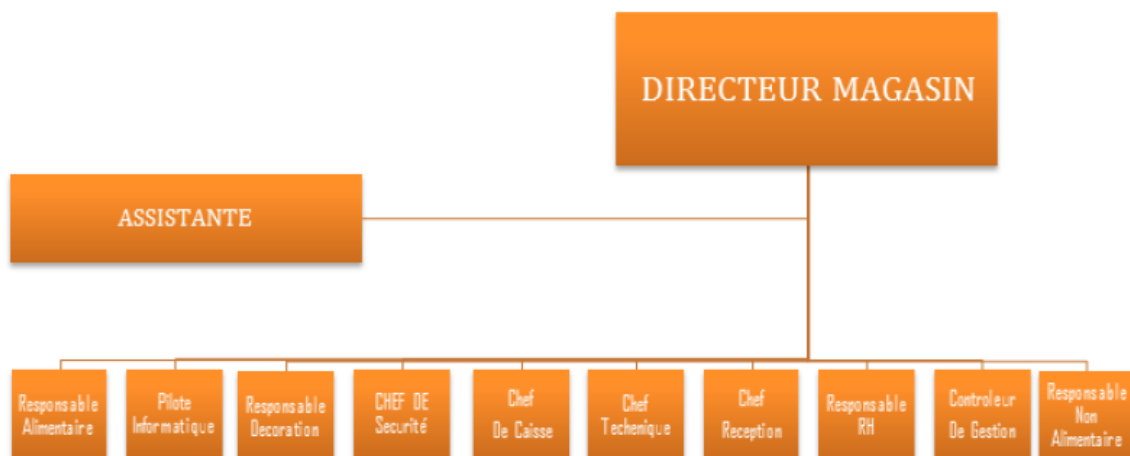
Exercent les métiers propres aux magasins : réception des marchandises, vente, accueil des clients...

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

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

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

Figure n°14 : l'organigramme de l'hypermarché UNO Bab Ezzouar



Source : Doc interne à l'entreprise

2.1. Missions et activités de NUMIDIS

2.1.1. Missions

- ✓ Développer une chaîne de supermarchés et d'hypermarchés « UNOcity » et « UNO »
- ✓ Satisfaire les attentes des clients sur le plan régional puis national.
- ✓ Développer des centrales logistiques d'achats.
- ✓ Importer et distribuer en exclusivité de grandes marques internationales.
- ✓ Créer et développer des marques propres « MDD ».

2.1.2. Activités

Commerce en Moyennes et Grandes Surfaces :

- ✓ Magasins de proximité : Le choix plus près de chez vous !

Des magasins implantés au cœur de la ville, une offre riche de produits principalement alimentaires.

- ✓ Supermarchés : De Grandes marques accessibles pour tous !

Des surfaces de vente allant de 500 à 2 000 m², sous l'enseigne unocity, jusqu'à 6 000 références produits alimentaire et non alimentaire, combinant choix, qualité, modernité, prix bas.

- ✓ Hypermarchés : Tout sous le même toit.

Afin de faciliter la vie des clients, lui offrir tous les produits dont il a besoin dans un seul endroit.

✓ Importation de produits divers :

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

2.2.La conception du magasin UNO

L'hypermarché UNO dispose de :

2.2.1. Le mobilier à UNO

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

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

2.2.2. Le rayonnage

La surface de vente de UNO contient une multitude d'articles repartis entre les cinq départements et deux pole principaux cités ci-dessous :

❖ Le pole alimentaire

a) Les produits de grande consommation (PGC)

Produit de Grande Consommation : univers incontournable des grandes surfaces, avec ses différents rayons :

- ✓ Epicerie : (Huile alimentaire, conserve légume, conserve poisson, conserve viande, pate alimentaire, farine, fruit sirop, condiment sauce, riz...)
- ✓ Biscuit confiserie :(Céréales, biscuit sucre, chocolat-tablet, confiserie sucrée...)
- ✓ Droguerie, parfumerie et hygiène (DPH) :(Lavage, entretien, droguerie, hygiène

b) Les produits frais transformables (PFT)

- ✓ Boucherie :(Boeuf-veau, agneau, steak hache, produit élaboré...)
- ✓ Volaille : (Poulet, dinde, canard et oie, lapin, abats de volaille...)
- ✓ Poissonnerie
- ✓ Surgelés : (Légume, plat cuisine, pâtisserie...)
- ✓ épices et olives : (Epices, olives, condiments...)
- ✓ Fruits et légumes : (Fruit frais, légume frais...)
- ✓ crèmerie et charcuterie : (Yaourt, crème fraîche, lait frais, beurre, margarine, fromage, œufs...)
- ✓ Boulangerie et pâtisserie : (Pain ordinaire, pains spéciaux, viennoiserie, portion individuelle, pâtisserie à partager...)
- ✓ Traiteur (Salades, plats chauds, pizza et sales, sandwich...)
- ✓ UNO express

❖ Le pole non-alimentaire**a) Textile**

- ✓ Homme et femme : (Permanent homme, saisonnier hiver homme, saisonnier été homme, permanent femme, saisonnier hiver femme...)
- ✓ Enfants : (Permanent bébé, saisonnier bébé, permanent enfant...)
- ✓ Maroquinerie : (Chaussures permanent homme, chaussures permanent femme, chaussures permanent enfant, chaussures saisonnier, accessoires...)
- ✓ Blanc : (Ameublement, linge maison, blouse professionnelle...)

b) Bazar

- ✓ Bricolage : (Jardinage, décoration, électricité, peinture, sanitaire, piles, entretien auto, outillage électrique, outillage-quincaillerie ...)
- ✓ Ménage : (Verrerie, vaisselle, cadeaux, entretien, articles ménagers, café petit déjeuner, soins du linge, rang poubelle...)

- ✓ Confort de la maison
- ✓ Librairie, papeterie : (Ecriture, correspondance, jeunesse, carterie, littérature hors poche, presse, maroquinerie scolaire, papeterie-cahier, matériel scolaire, accessoires bureau...)
- ✓ Jouets, sport, loisir : (Vélo enfant, vélo homme, jouet bébé, jouets fille, jouets garçon, jouets mixtes, jouets d'été, camping, sport d'équipe ...)

c) Electro photo ciné son (EPCS)

- ✓ Grand électro : (Bien être maison, lave et sèche-linge, lave-vaisselle, réfrigérateur, congélateurs, cuisinières...)
- ✓ Petit électro : (Petit déjeuner, préparation alimentaire, micro-onde, hygiène, rasoir, entretien sol...)
- ✓ Audiovisuel : (Appareils photo, carte mémoire, téléphone, consoles jeux, micro-informatique, radiotéléphonie, téléviseurs, camera, chaines hi-fi, petit son...)

UNO enseigne aux couleurs vives : orange vitamine, vert fraîcheur, marron terre. Le dernier concept développé par l'entreprise, se veut être plus qu'un lieu de commerce, un lieu de vie où les algériens prennent plaisir à faire leurs courses¹.

Dans la prochaine partie nous présenterons les types de merchandising appliqué par l'hypermarché UNO Bab Ezzouar

¹ En annexe n°2 l'implantation de tous les rayons de l'hypermarché UNO Bab Ezzouar

Section 2 : Le merchandising a UNO Bab Ezzouar

1. Types de merchandising appliqué par UNO Bab Ezzouar

UNO met en œuvre trois types de merchandising :

1.1. Le merchandising d'organisation :

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

1.1.1. L'assortiment de UNO

Les fabricants a UNO proposent plusieurs produits certes, cependant une question se pose, quels sont les produits à retenir ?

Il ne subsiste pas de règles précises quant au moment exact de l'élaboration de l'assortiment adéquat pour le magasin, mais il s'agit de définir un ensemble de principes qui visent à assurer l'assortiment convenable en fonction des attentes des clients tout en se préoccupant de la rentabilité de l'entreprise.

1.1.2. Le référencement à UNO

UNO impose un ensemble de règles aux fournisseurs désirant référencer leurs produits au sein de cet hypermarché

- ✓ La qualité
- ✓ La conformité
- ✓ Condition de livraison (avant 16h)
- ✓ Assurer le transport des marchandises
- ✓ Payer les espaces promotionnels et les têtes de gondole (TG)
- ✓ Dynamiser les magasins par des opérations et offres promotionnelles (ex. animation, dégustation, démonstration...)

1.1.3. Les caractéristiques de l'assortiment

- a. **La largeur :** UNO se base sur l'élargissement de l'assortiment avec des produits qui se vendent facilement.

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

Tableau n°9 : Les familles et sous familles du rayon DPH

Familles	Sous-familles
Soins et confort maison	<ul style="list-style-type: none"> - Vitre - Fours et métaux - Nettoyage multi-usage - Entretien sanitaire - Détergents vaisselle - Détergents lave-vaisselle - Desodorant maison
Petit droguerie saison	<ul style="list-style-type: none"> - Cuirs-chaussures - Produits feu - Insecticide
Soins du linge	<ul style="list-style-type: none"> - Savon-ménage - Entretien linge - Produit de lavage - Adoucissant

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

- b. **La profondeur :** en ce qui concerne la profondeur, UNO cherche aussi à diversifier les marques et les modèles des produits existant.

Exemple : Toujours dans le rayon DPH, chaque sous famille comporte plusieurs marques et chaque marque est composé de plusieurs articles Ariel est une marque de soin linge comportant un nombre très riche d'article : ARIEL en poudre machine boîte ou sac (différents volumes 3kg, 5kg...), ARIEL entretien linge liquide, ARIEL main, ARIEL adoucissant... Sans oublier d'autre produits qui sans des concurrents directe avec les produits ARIEL comme TEST, ISIS, LE CHAT... Toutes ces marques et articles forment la profondeur de l'assortiment.

- c. **La cohérence** : une large catégorie de produits de UNO se trouve complémentaire avec d'autres ce qui agit d'une façon bénéfique car les consommateurs se voient effectuer tous leurs achats dans le même magasin.

Donc l'hypermarché UNO propose un assortiment large et profond.

1.1.4. Le conditionnement des produits

a. Le conditionnement

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

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

b. La signalisation :

On distingue plusieurs types de signalisations de rayons à UNO :

- ✓ Les moyennes affiches (les panneaux têtes de gondoles) : ce sont des affiches ayant pour rôle d'indiquer les rayons contenant des produits en promotion dans les têtes de gondole.
- ✓ Les grandes affiches (les kakémonos) : ces sont des sortes de décorations qui sont placées dans l'allée centrale dans le but d'indiquer l'opération de la saison et des promotions.
- ✓ Les stops-rayons : collées aux extrémités des étagères et doivent être grandes et claires pour indiquant les rayons et les types de produits qu'ils contiennent.
- ✓ Signalétique directionnel (entrée, sortie, sortie de secours ...)
- ✓ Signalétiques des familles et univers : placés en hauteur

1.1.5. L'implantation des produits à UNO :

a. L'organisation du rayon :

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

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

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

Aussi la disposition du produit est très importante. En effet, le chiffre d'affaires est en fonction de celle-ci, c'est-à-dire que selon que le produit est mis à la hauteur des yeux ou descendu en bas des tablettes, son chiffre d'affaire augmente ou diminue d'un pourcentage souvent précis.

b. Le facing du rayon :

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

Ce facing aide le client à retenir rapidement ce qu'il y a sur le linéaire. Il joue un rôle très important sur le rendement du rayon. Or, un rayon mal présenté est toujours abondons vue la difficulté de comprendre son organisation facing. Un facing nous permet aussi d'exploiter l'espace du rayon d'une manière pertinente et rentable dans le but est d'éviter les vides et le désordre des produits.

A UNO le principe d'organisation des niveaux de présentation de la gondole : les produits volumineux au niveau des pieds, les produits léger au niveau de la casquette et les deux autres niveaux (des mains et des yeux) les produits indispensable, les produits complémentaires et les produits dont la demande est spontanée.

La relation UNO/ fournisseurs : L'ensemble des techniques combinés par le staff de UNO vise un optimum cherchant à utiliser de manière efficace la surface de vente et en même temps la capacité investi pour le stockage... ces techniques résultent d'une objectivité favorisant les rapports entre les fournisseurs et le magasin

Les fournisseurs de UNO se basent surtout sur les techniques de merchandising, les fournisseurs connaissant mieux les caractéristiques de ses articles, donc ils sont mieux places pour élaborer le facing adéquat (toujours sous le contrôle et avec l'aval des chefs de rayon) pour toucher la majorité des consommateurs.

1.2. Le merchandising de gestion :

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

Mais cette gestion ne se limite pas seulement sur le virtuel alors une mise à jour de l'organisation du rayon doit être effectuée chaque jour pour s'assurer que les données utilisées sur l'ordinateur sont fiables et justes¹.

1.3. Merchandising de séduction :

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

1.3.1. Mobilier :

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

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

a. Gondole :

Nous prendrons l'exemple du rayon DPH : Deux gondoles métalliques à 2,10 m de hauteur (hauteur) et de 13 m de largeur qui sont parfaitement adéquates pour la présentation des produits droguerie

Deux autres petites gondoles de même type que les deux grandes et qui sont de 2,10 m et 8 m de largeur.

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

b. Têtes de gondole :

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

¹ Exemple de comparaison des ventes du produit ARIEL 5 Kg en période normale et période allée centrale en annexe n°3

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

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

Il y a aussi des **maxi TG** : rassembler plusieurs (2 ou plus) têtes de gondoles (annexe n°4).

Le rayon DPH dispose de :

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

c. Les palettes au sol :

Sont des palettes en bois utilisées pour les grands lots de stock (annexe n°4).

d. Box palette :

C'est une palette de bonne qualité, entourée par des plaques de publicité, donnée par un producteur en vue de bien positionner son produit dans le rayon (annexe n°4).

e. Chariot :

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

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

f. Panier à main :

C'est un petit moyen permettant de prendre des produits à faible cher UNO, ils se trouvent dans le centre à l'entrée de chaque rayon.

1.3.2. L'ambiance du magasin :

Toute activité qui donne une image favorable au magasin :

a. Le personnel :

Chacun a un badge de fonction et circule régulièrement dans les allées du magasin, on trouve des assistants de vente, vendeurs, hôtesses et hôtes de caisse, gestionnaires et les chefs de rayon.

b. Température :

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

c. Sonorisation :

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

d. Propreté :

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

e. Sécurité :

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

f. L'éclairage :

Une lumière qui éclaire parfaitement toute la surface du magasin

1.3.3. L'animation**a. L'animation événementielle**

Les hypermarchés de UNO travaillent selon un plan commercial préétabli d'une façon annuelle (chaque mois de décembre), qui propose des thématiques saisonnières ; elles varient selon les événements annuels (par exemple selon les fêtes religieuses) ce plan précise l'intitulé des thématiques, leurs durées, et les différents secteurs participants. Il présente aussi les opérations d'accompagnement des thématiques (ex : pour la journée internationale de la femme une opération de démonstration et d'atelier fournisseur son prévu, une tombola pour l'anniversaire UNO ...)

L'objectif principal du plan commercial est de promouvoir la plus part des produits du magasin afin d'augmenter le chiffre d'affaire, d'attirer de nouveaux clients et améliorer la marge...

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

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

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

b. La mise en avant :

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

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

Assistance de vente en cas de rupture ou d'anomalie...

L'animation en générale se déroule dans des occasions par des concours, loteries, tombola et régulièrement par des espaces de détente dans le magasin.

c. Balisage :

Dans le rayon, on utilise des affichettes, stop-rayon, pied américain, panneau publicitaire et les activités ou affichage de promotion (annexe n°4).

1.3.4. Promotion :

a. Réduction directe : On met des réductions sur le rayon pour les produits à faibles rotations, et des réductions par apport aux concurrents.

b. Lot de produits croisé : c'est un groupement de produits satisfaisant de différents besoin dans un même lot à un prix total réduit à celui qu'on l'achète par unité comme le fait ARIEL (annexe n°4).

c. Concours, jeux et tombola :

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

Exemple : Pour un achat d'un lots de produits AIGLE, une étiquette est offerte pour participation à la tombola en inscrivant les informations de l'acheteur sur l'étiquette afin de pouvoir contacter le gagnant et lui offrant une parure en or.

d. Prix choc :

C'est une promotion éphémère qui ne dure pas plus de cinq (05) minutes dans le but d'orienter l'intention des chalands sur un rayon.

Le merchandising de séduction est le plus en vogue ces dernières années que ce soit en GSS ou dans les nouveaux concepts de GSA. C'est un travail basé sur l'imaginaire, le design, les 5 sens pour les concepts très évolués. La contribution du mobilier, ILV/PLV est très importante dans la réussite de ce merchandising.

L'attractivité du rayon est bien mise en valeur sur le rayon de droguerie par des PLV/ILV et des mobiliers :

- Le balisage des promotions qui est installé en haut du rayon afin d'être aperçu depuis toutes les allées du centre.
- Les affichettes de prix et de promotion pour chaque marque de produit.
- Les stop-rayons pour chaque sous-famille et article qui permettent de faciliter au client de trouver ce qu'il cherche.
- Les gondoles sont moderne et de bonne qualité.

2. La communication externe à UNO :

Il est clair que L'image de l'entreprise est un moyen lui permettant de se différencier des concurrents dans le but de développer des attitudes positives qui vont attirer le consommateur pour ensuite le fidéliser.

C'est dans ce cadre qu'UNO s'efforce d'instaurer une bonne image de ses points de vente afin de toucher un large public.

Pour ce faire, UNO utilise dispose de plusieurs moyens de communication à l'aide des supports publicitaires à savoir :

- ✓ Les dépliants

- ✓ Les catalogues promotionnels
- ✓ La radio
- ✓ La télévision
- ✓ Le slogan « *Ihessen maaichetkoum* »



- ✓ La publicité sur le lieu de vente (PLV) est aussi un moyen efficace de communication et à ne pas négliger aussi bien pour le distributeur puisqu'elle incite à commander et à rendre plus efficace la mise en valeur des produits habituellement en rayon par un effet de masse et une mise en avant, aussi elle cherche à améliorer les rotations de stocks. Mais également, pour le consommateur du moment qu'elle pousse à découvrir le nouveau produit et à connaître les nouvelles gammes.

La PLV à UNO se matérialise sous plusieurs formes :

- ✓ De présentoirs,
- ✓ D'habillage de rayon
- ✓ D'affichage contenant des produits en promotion (réduction de prix ou une quantité de produits en plus par le même prix).
- ✓ Dégustation sur lieu de vente
- ✓ Animateurs ou animatrices vous donnant des conseils (pour produits de beauté par exemple)
- ✓ Démonstration

Chaque département s'engage vis-à-vis du client pour lui offrir :

L'ensemble de ces actions ont pour but principal d'accélérer les ventes mais aussi :

- ✓ Offrir un bon rapport qualité/prix.
- ✓ Mise en place du balisage sur tous les articles ;
- ✓ Proposer plusieurs prix pour différentes qualités du produit ; Un assortiment complet dans tous les rayons en taille et en coloris ;
- ✓ Assurer un merchandising clair et parfait de façon à faciliter l'acte d'achat pour le client.

Conclusion :

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

En premier lieu, le merchandising d'organisation

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

En deuxième lieu, le merchandising de gestion :

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

En troisième lieu, le merchandising de séduction qui ne présente pas beaucoup d'anomalies sauf la présentation de quelques îlots qui ne sont pas conforme au reste du mobilier et l'image de l'enseigne.

Chapitre IV :

Enquête et analyse des résultats

Chapitre IV :

Enquête et analyse des résultats

Section 1 : Présentation de l'enquête

Avant de passer à notre étude de cas, nous avons jugé nécessaire de présenter les démarches de déroulement de l'enquête réalisée sur le terrain.

1. La démarche méthodologique de l'enquête

Nous avons suivi les démarches suivantes :

1.1. Présentation de l'enquête

Pour évaluer l'impact du merchandising sur le comportement d'achat des consommateurs et l'efficacité des techniques merchandising appliquées par UNO Bab Ezzouar auprès de sa clientèle, nous avons opté pour une enquête avec un questionnaire qui va compléter les recherches effectuées au sein de l'entreprise

1.1.1. L'objectif de l'enquête : L'objectif de notre enquête est de répondre à notre problématique et de savoir si le merchandising appliqué par UNO a une influence sur le comportement d'achat des consommateurs ; En touchant à d'autres sous-objectifs :

- Observer les consommateurs en situation d'achat
- Identifier et analyser les différentes techniques de merchandising appliquées par UNO

1.1.2. Source de l'information et la durée de l'enquête :

- a. Source d'information :** c'est l'information primaire car elle est directement recueillie sur le terrain auprès du consommateur.
- b. La durée de l'enquête :** l'enquête s'est déroulée au mois de MAI (du 1^{er} au 30).

1.1.3. Cible de l'enquête : Dans cette enquête nous avons ciblé les consommateurs de l'hypermarché UNO Bab Ezzouar ; nous avons optés pour le rayon droguerie et produits d'hygiène et particulièrement pour la gamme de produits ARIEL LESSIVE qui est un produit de grande consommation et connu par tous.

1.1.4. Echantillon : vu le manque de temps et de moyens nécessaires pour réaliser un échantillon de grande taille, nous avons choisi un échantillon d'une taille de 100 personnes choisies avec une méthode d'échantillonnage non probabiliste (par convenance).

1.2. Le questionnaire :

Pour les besoins de notre enquête nous avons élaboré un questionnaire résumant l'objet de notre étude ; il compte 22 questions fermées simples et faciles à comprendre plus une fiche signalétique (informations personnel) qui contient quatre (04) questions, confectionnées selon l'usage que nous voulons faire des réponses et selon le degré de précision et de finesse souhaité.

Questionnaire est découpé en trois (03) parties :

- L'introduction : destinée à présenter le contexte de l'enquête à interviewé, cette phase explicative permet de préciser au client ce que nous attendons de lui et aussi de l'inciter à participer à l'enquête.
- Le corps du questionnaire : comprend l'ensemble des questions destinées à recueillir l'information,
- La conclusion : contiens l'ensemble d'information personnel de l'enquêté.

1.2.1. Choix du type de questions

Les questions sont présentées sous formes de :

(14) questions fermées à choix unique Q : 3, 6, 10, 11, 12, 13, 14, 19 (Voir Annexe n°5)

(05) questions fermées à choix dichotomique Q : 7, 8, 20, 21, 22 (Voir Annexe n°5)

(06) questions fermées à choix multiples Q : 1,2, 4, 5, 9,16, 17, 18 (Voir Annexe n°5)

(01) question fermée à échelle de jugement Q : 15 (Voir Annexe n°5)

1.2.2. Objectifs des questions :

Question 1,2 et 3 : c'est des questions qui nous permettent de savoir par quel moyen les consommateurs connaissent l'hypermarché ainsi que leurs degrés de fréquentations des hypermarchés.

Question 4, 5, 6, 7, 8, 9 et 10 : ces questions nous permettent de voir les types d'achats effectués ainsi que les motivations des consommateurs.

Question 11, 12, 13, 14 et 15 : Pour ces questions, il s'agit de savoir quel est la perception des consommateurs de l'hypermarché UNO Bab Ezzouar.

Question 16,17, 18, 19, 20, 21 et 22 : ces questions ont été posées en vue de savoir si l'implantation des produits du rayon droguerie et produits d'hygiène (ARIEL LESSIVE) a un impact positif sur l'acte d'achat du consommateur.

1.2.3. Mode d'administration du questionnaire : Notre choix s'est porté sur le face à face, ce mode permet :

- D'avoir un taux de réponses élevés ;
- D'atteindre les consommateurs plus rapidement ;
- D'avoir plus de sincérité dans les réponses.

La collecte d'information à été faite sur place (hypermarché UNO Bab Ezzouar) dans le rayon de droguerie et produits d'hygiène.

1.3. Analyse et interprétation des résultats :

Après recueil des données, la seconde étape consiste en l'analyse et l'interprétation des résultats : le traitement des résultats de notre enquête s'est fait par le biais de la méthode tri à plat (Analyse individuelle des questions posées) et tri croisé (consiste à étudier successivement des variables qualitatives et quantitatives).

Pour analyser les données que nous avons collectées dans nos questionnaires, nous avons utilisé le logiciel d'analyse statistique SPSS.

Section 2 : Analyse et interprétation des résultats

Après recueil des données, la seconde étape consiste en l'analyse et l'interprétation des résultats : le traitement des résultats de notre enquête s'est fait par le biais de la méthode tri à plat (Analyse individuelle des questions posées) et tri croisé (consiste à étudier successivement des variables qualitatives et quantitatives).

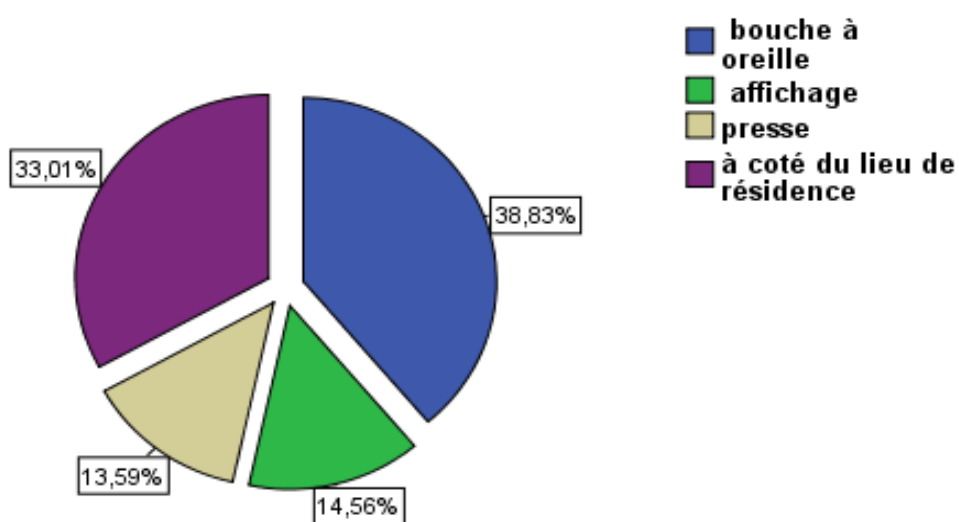
1. Le tri à plat :

Q1 : Par quel moyen avez-vous connu l'hypermarché UNO Bab Ezzouar ?

Tableau n°10 : Le moyen par lequel les consommateurs ont connu l'hypermarché UNO :

Désignation	Réponses	
	Nombre	Pourcentage
bouche à oreille	40	38,8%
affichage	15	14,6%
presse	14	13,6%
à coté du lieu de résidence	34	33,0%
Total	103	100,0%

Figure n°15 : Le moyen par lequel les consommateurs ont connu l'hypermarché UNO :



Source : réalisé par nos soins.

Commentaire :

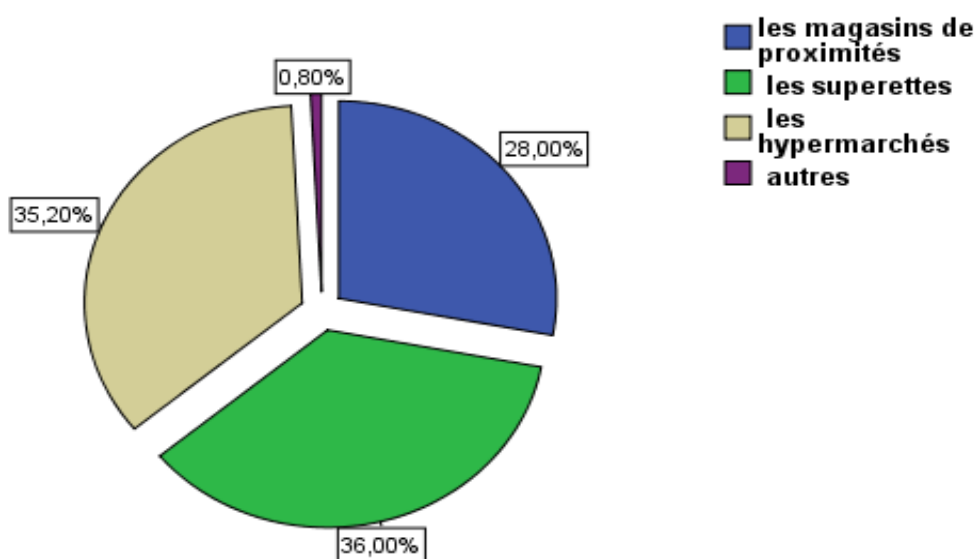
D'après les résultats nous constatons que 40% des personnes interrogées ont entendu parler de l'hypermarché UNO par le bouche à oreille, 14% par la presse, 15 % par l'affichage et 34% vivent à côté.

Q2 : Ou effectuez-vous vos courses habituellement ?

Tableau n°11 : La fréquentation

Désignation	Réponses	
	Nombre	Pourcentage
les magasins de proximités	35	28,0%
les superettes	45	36,0%
les hypermarchés	44	35,2%
autres	1	0,8%
Total	125	100,0%

Figure n°16 : le lieu de fréquentation habituel



Source : réalisé par nos soins

Commentaire :

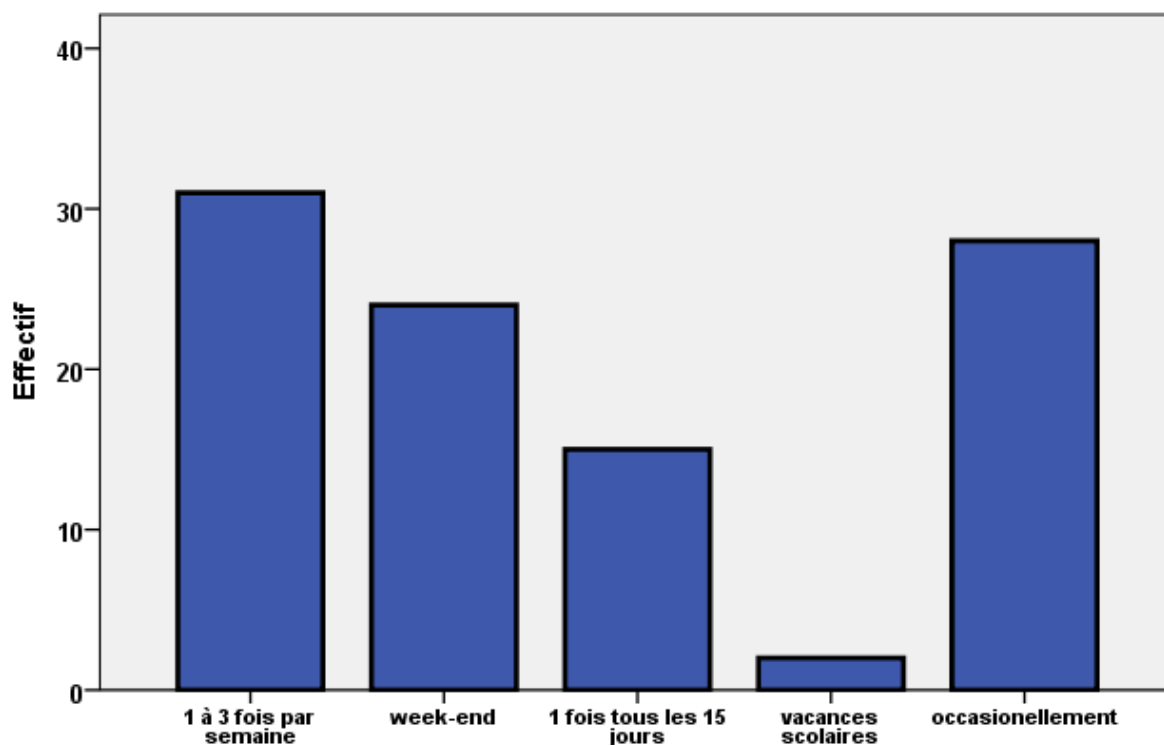
Les individus interrogés sont partagés entre trois types de structures de commerce, avec une égalité (36 %) concernant les superettes et les hypermarchés et 26 % pour les petits magasins à proximité de leur lieu de vie.

Q3 : A quelle fréquence vous vous rendez en hyper-marché ?

Tableau n°12 : fréquence de visite des hypermarchés

Désignation	Effectifs	Pourcentage
1 à 3 fois par semaine	31	31,0
week-end	24	24,0
1 fois tous les 15 jours	15	15,0
vacances scolaires	2	2,0
occasionnellement	28	28,0
Total	100	100,0

Figure n°17 : fréquence de visite des hypermarchés



Source : réalisé par nos soins

Commentaire :

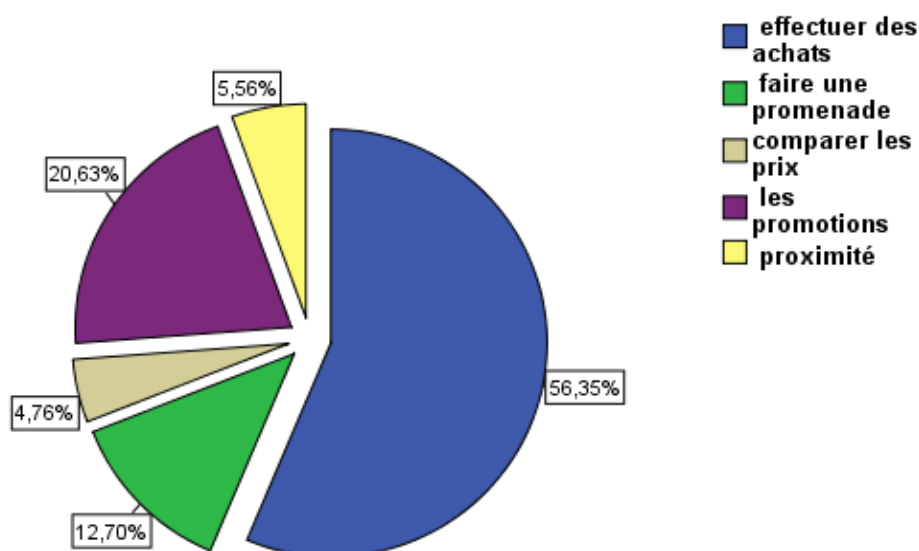
A partir de l'histogramme, nous déduisons qu'il existe plusieurs genre de clients qui visitent UNO, étant donné qu'ils sont très partagé par rapport à la fréquence de leur visite, avec pour la plupart qui se rendent occasionnellement, les week-ends et une à trois fois par semaines.

Q4 : Quel est la raison principale de votre venue à l'hyper-marché UNO Bab Ezzouar ?

Tableau n ° 13 : les motivations à la fréquentation de UNO

Désignation	Réponses	
	Nombre	Pourcentage
effectuer des achats	71	56,3%
faire une promenade	16	12,7%
comparer les prix	6	4,8%
les promotions	26	20,6%
proximité	7	5,6%
Total	126	100,0%

Figure n°18 : les motivations à la fréquentation d'UNO



Source : réalisé par nos soins

Commentaire :

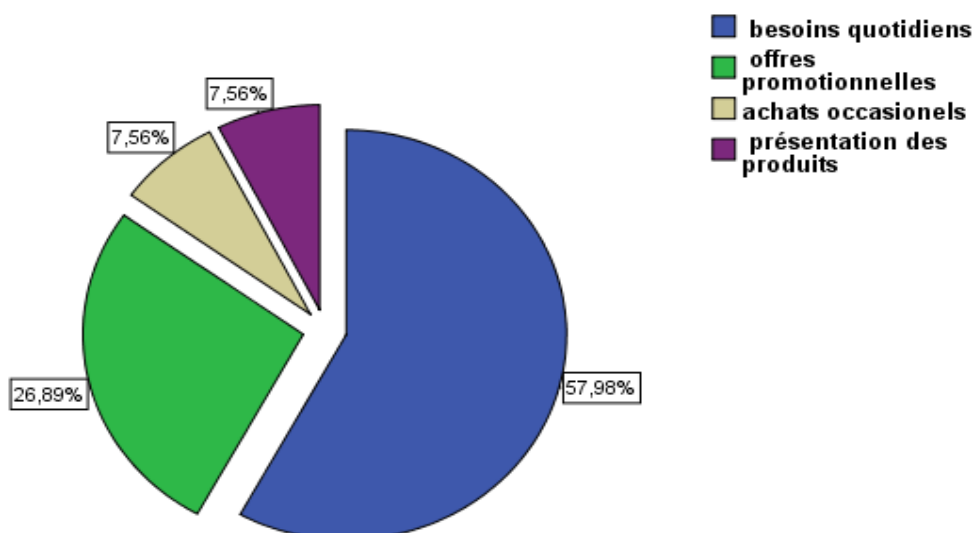
Nous observant à partir des données obtenues, que les consommateurs de l'hypermarché UNO le fréquentent essentiellement pour effectuer des achats (56 %) et pour les promotions qui y sont proposées (21 %).

Q5 : Qu'est- ce qui vous pousse le plus à acheter un produit ?

Tableau n ° 14 : les motivations d'achat d'un produit

Désignation	Réponses	
	Nombre	Pourcentage
besoins quotidiens	69	58,0%
offres promotionnelles	32	26,9%
achats occasionnels	9	7,6%
présentation des produits	9	7,6%
Total	119	100,0%

Figure n ° 19 : les motivations d'achat d'un produit



Source : réalisé par nos soins

Commentaire :

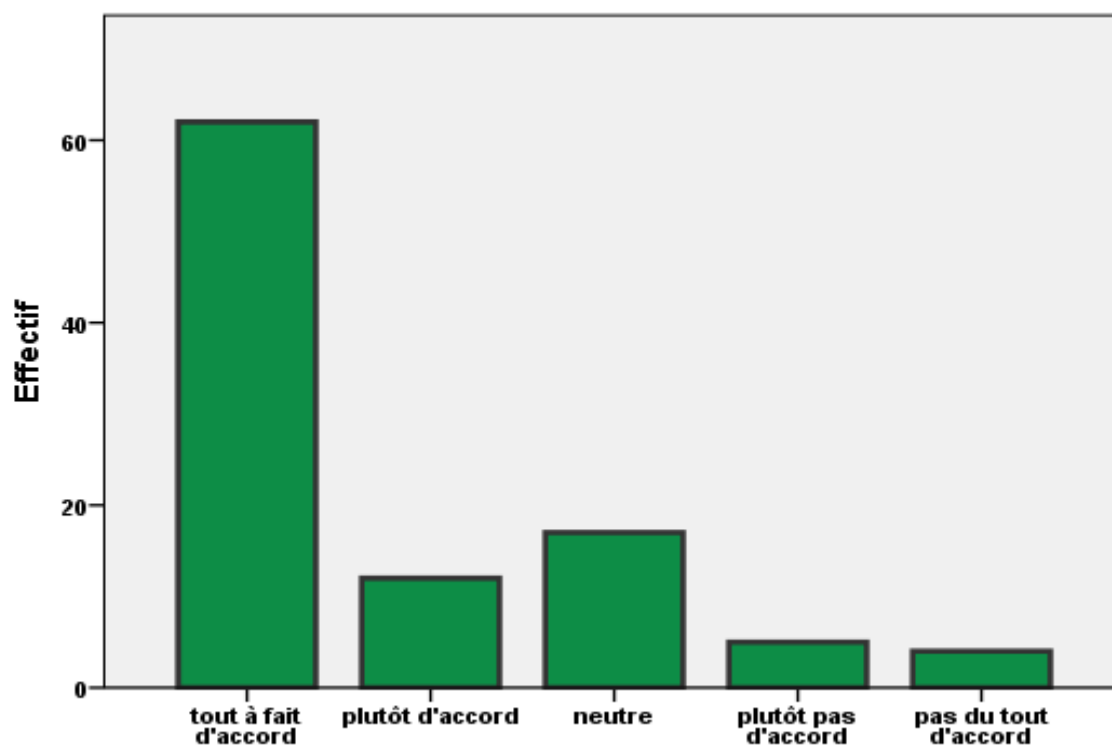
Nous constatons que la majorité des clients questionnés (près de 58 %) achètent pour leur besoins quotidiens, alors que 27 % pour une offre promotionnelle.

Q6 : Etes-vous influencés dans vos achats par une bonne présentation des produits ?

Tableau n ° 15 : l'influence de la présentation des produits

Désignation	Effectifs	Pourcentage
tout à fait d'accord	62	62,0
plutôt d'accord	12	12,0
neutre	17	17,0
plutôt pas d'accord	5	5,0
pas du tout d'accord	4	4,0
Total	100	100,0

Figure n ° 20 : l'influence de la présentation des produits



Source : réalisé par nos soins

Commentaire :

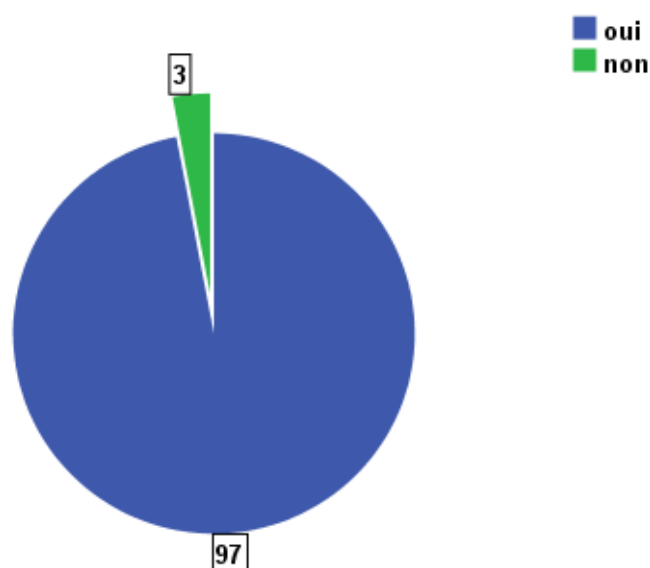
Les clients interrogés trouvent à près de 72% qu'une bonne présentation des produits les pousse à acheter, d'où nous pouvons confirmer que les techniques merchandising appliquées par le magasin UNO influencent leurs comportements.

Q7 : Trouvez-vous que l'emplacement des produits vous facilite l'acte d'achat ?

Tableau n°16 : l'emplacement des produits facilite l'acte d'achat

Désignation	Effectifs	Pourcentage
oui	97	97,0
non	3	3,0
Total	100	100,0

Figure n°21 : l'emplacement des produits facilite l'acte d'achat



Source : réalisé par nos soins

Commentaire :

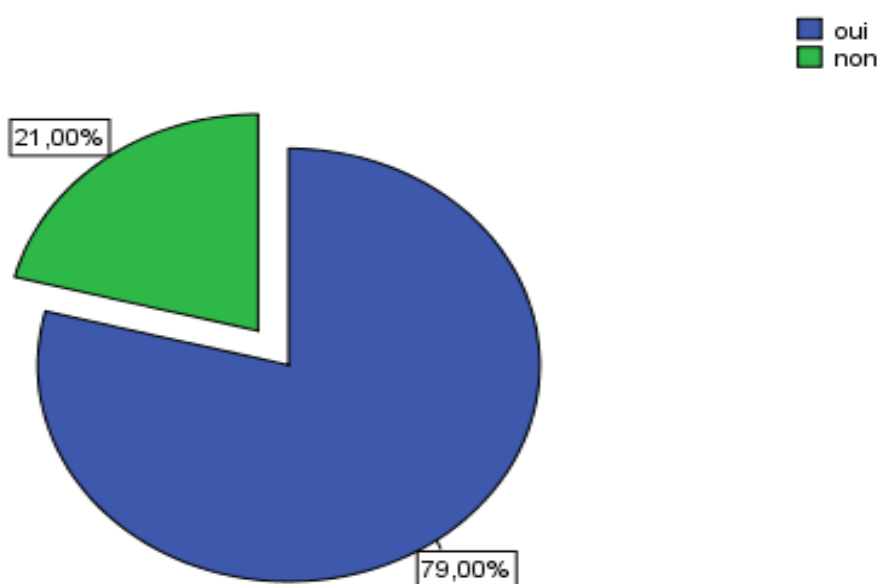
Nous remarquons que la quasi-totalité des intervenants sont d'accord pour dire que le choix de l'emplacement des produits leurs facilite l'acte d'achat.

Q8 : Achetez-vous des produits non prévus ?

Tableau n°17 : les achats imprévus

Désignation	Effectifs	Pourcentage
oui	79	79,0
non	21	21,0
Total	100	100,0

Figure n°22 : les achats imprévus



Source : réalisé par nos soins

Commentaire :

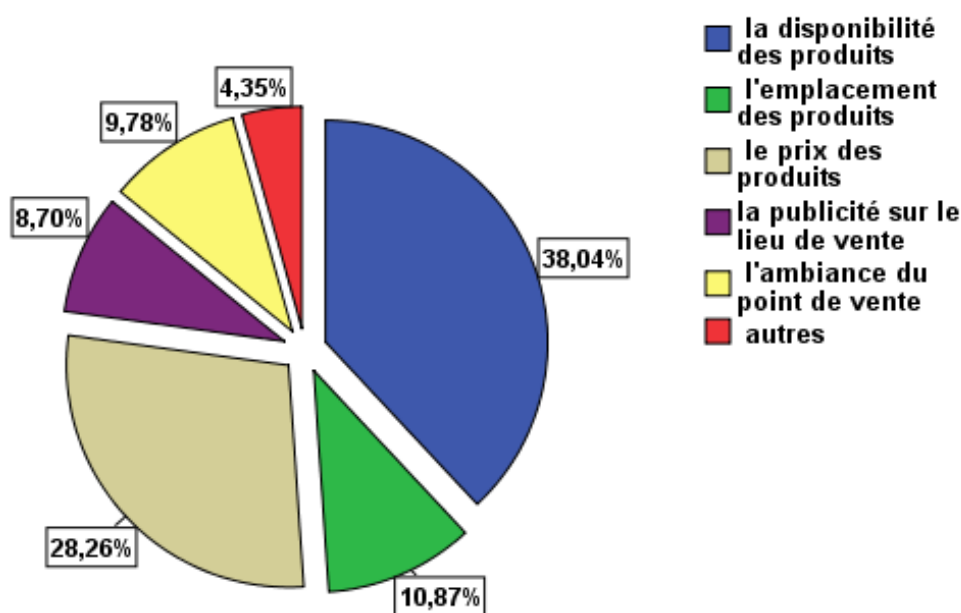
Les clients fréquentant UNO ont une grande tendance à acheter des produits non prévus, avec un taux de 79%.

Q9 : Si oui qu'est-ce qui vous pousse à les acheter

Tableau n° 18 : les motivations des achats imprévus

Désignation	Réponses	
	Nombre	Pourcentage
la disponibilité des produits	35	38,0%
l'emplacement des produits	10	10,9%
le prix des produits	26	28,3%
la publicité sur le lieu de vente	8	8,7%
l'ambiance du point de vente	9	9,8%
autres	4	4,3%
Total	92	100,0%

Figure n°23 : les motivations des achats imprévus



Source : réalisé par nos soins

Commentaire :

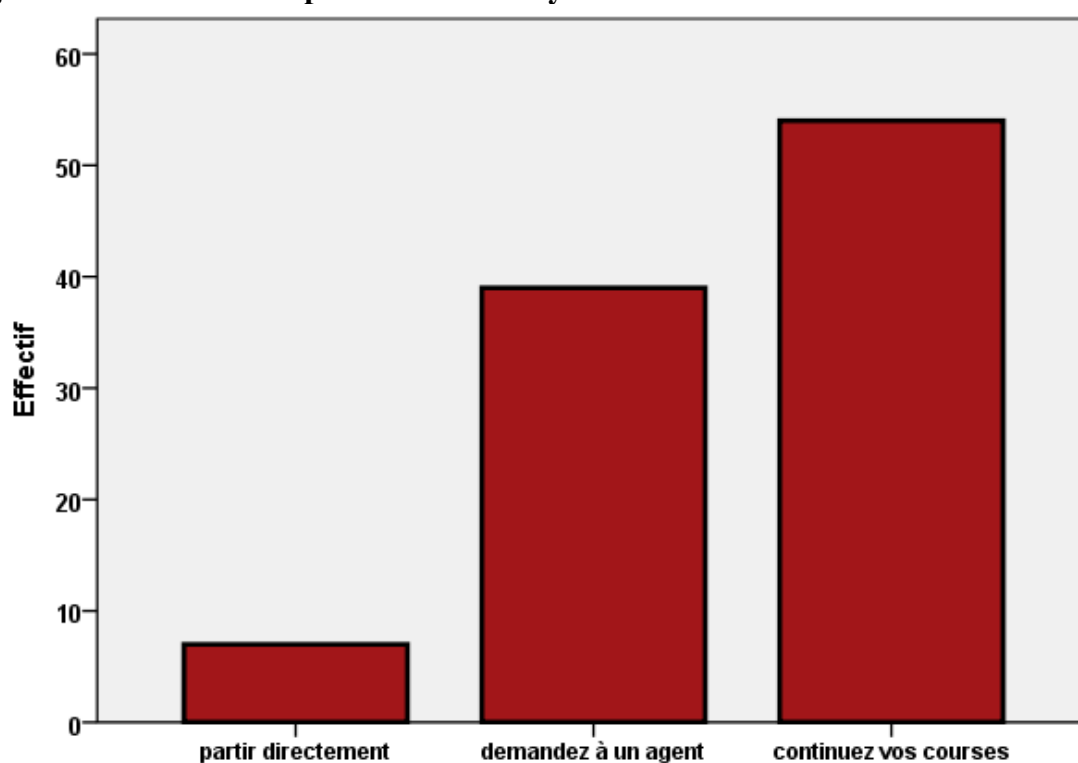
Nous remarquons que 20,7 % (9,8+10,9=20,7%) des personnes interrogées font des achats non prévus par influence du merchandising (l'emplacement des produits et l'ambiance). Cela confirme que notre deuxième hypothèse est valable (le merchandising de séduction pousse les consommateurs à effectuer des achats d'impulsion).

Q10 : Dans le cas où vous ne trouvez pas le produit recherché dans le rayon ?

Tableau n° 19 : absence du produit dans le rayon

Désignation	Effectifs	Pourcentage
partir directement	7	7,0
demandez à un agent	39	39,0
continuez vos courses	54	54,0
Total	100	100,0

Figure n°24 : absence du produit dans le rayon



Source : réalisé par nos soins

Commentaire :

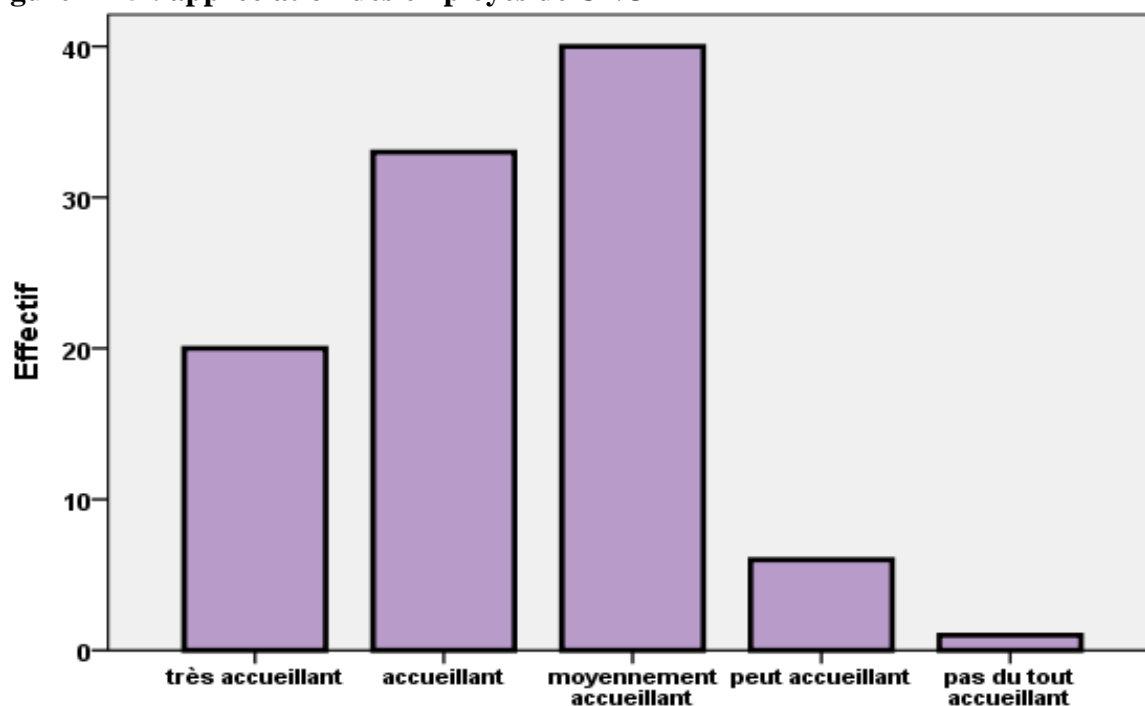
Lorsque les produits tant à manquer ou à ne pas et ne sont pas trouvés sur les étagères, les clients de UNO continuent leurs courses sans être dérangé par ce cas, ou demande simplement à un agent de les aidés.

Q11 : Comment trouvez-vous les employés chez UNO Bab Ezzouar ?

Tableau n°20 : appréciation des employés de UNO

Désignation	Effectifs	Pourcentage
très accueillant	20	20,0
accueillant	33	33,0
moyennement accueillant	40	40,0
peut accueillant	6	6,0
pas du tout accueillant	1	1,0
Total	100	100,0

Figure n°25 : appréciation des employés de UNO



Source : réalisé par nos soins

Commentaire :

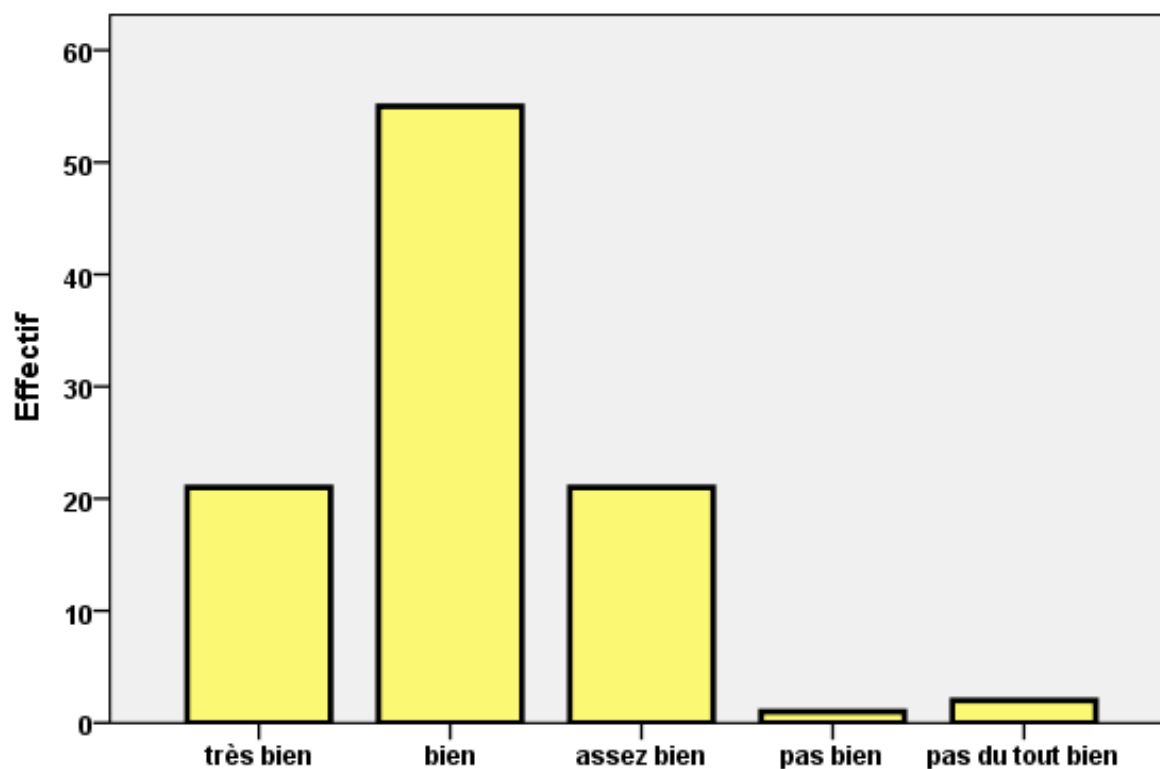
Les agents de l'hypermarché UNO ont, selon le tableau ci-dessus, un comportement partagé entre très accueillant et moyennement accueillant, avec dominance du dernier.

Q12 : Que pensez-vous de l'implantation des produits à UNO Bab Ezzouar ?

Tableau n° 21 : implantation des produits chez UNO

Désignation	Effectifs	Pourcentage
très bien	21	21,0
bien	55	55,0
assez bien	21	21,0
pas bien	1	1,0
pas du tout bien	2	2,0
Total	100	100,0

Figure n° 26 : implantation des produits chez UNO



Source : réalisé par nos soins

Commentaire :

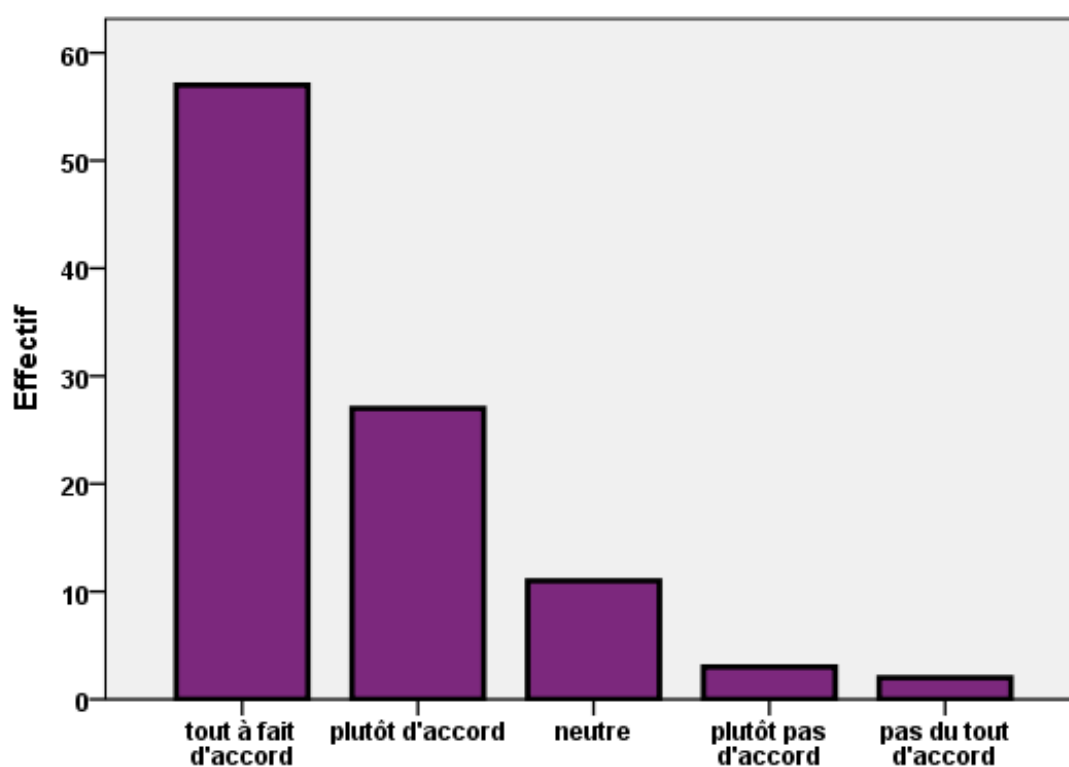
Les clients questionnés apprécient l'implantation des produits sur les rayons, avec 55 % qui la trouve bien.

Q13 : Trouvez-vous qu'il y a une grande diversité de produits dans le magasin UNO Bab Ezzouar ?

Tableau n° 22 : La diversité des produits chez UNO

Désignation	Effectifs	Pourcentage
tout à fait d'accord	57	57,0
plutôt d'accord	27	27,0
neutre	11	11,0
plutôt pas d'accord	3	3,0
pas du tout d'accord	2	2,0
Total	100	100,0

Figure n° 27 : La diversité des produits chez UNO



Source : réalisé par nos soins

Commentaire :

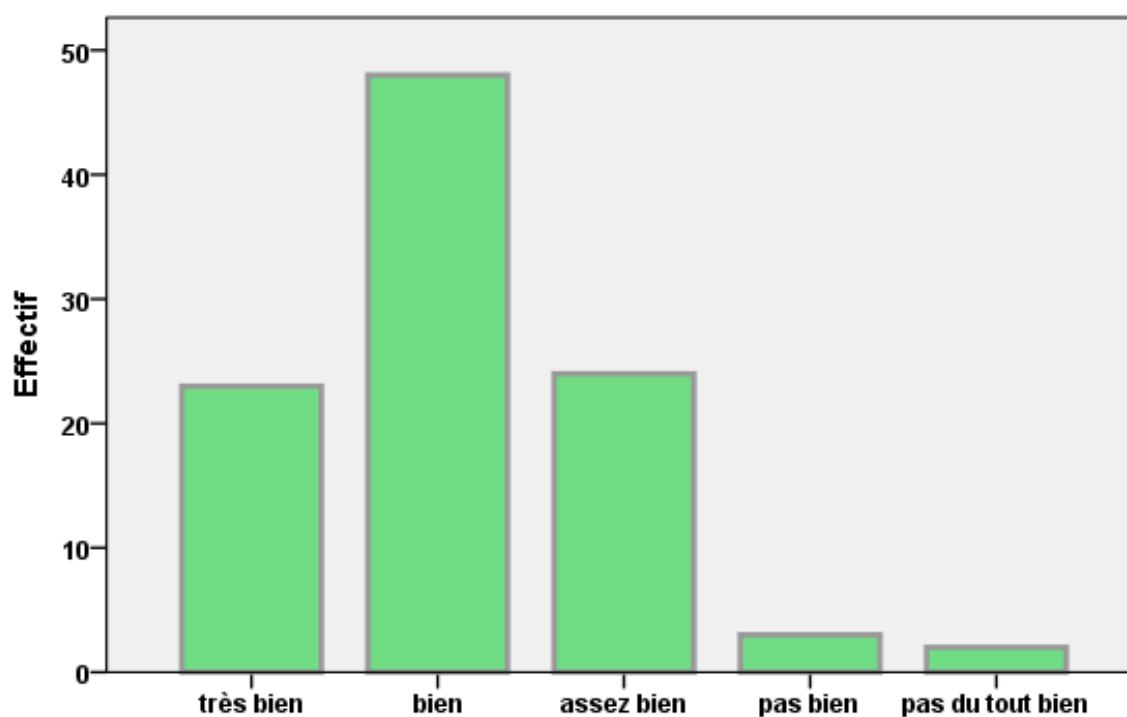
La majorité (84 %) des individus sondés sont d'accord pour dire que l'hypermarché UNO offre un large choix de produits.

Q14 : Comment trouvez-vous l'ambiance générale de l'hypermarché UNO Bab Ezzouar ?

Tableau n° 23 : appréciation de l'ambiance général de l'hypermarché UNO

Désignation	Effectifs	Pourcentage
très bien	23	23,0
bien	48	48,0
assez bien	24	24,0
pas bien	3	3,0
pas du tout bien	2	2,0
Total	100	100,0

Figure n°28 : appréciation de l'ambiance général de l'hypermarché UNO



Source : réalisé par nos soins

Commentaire :

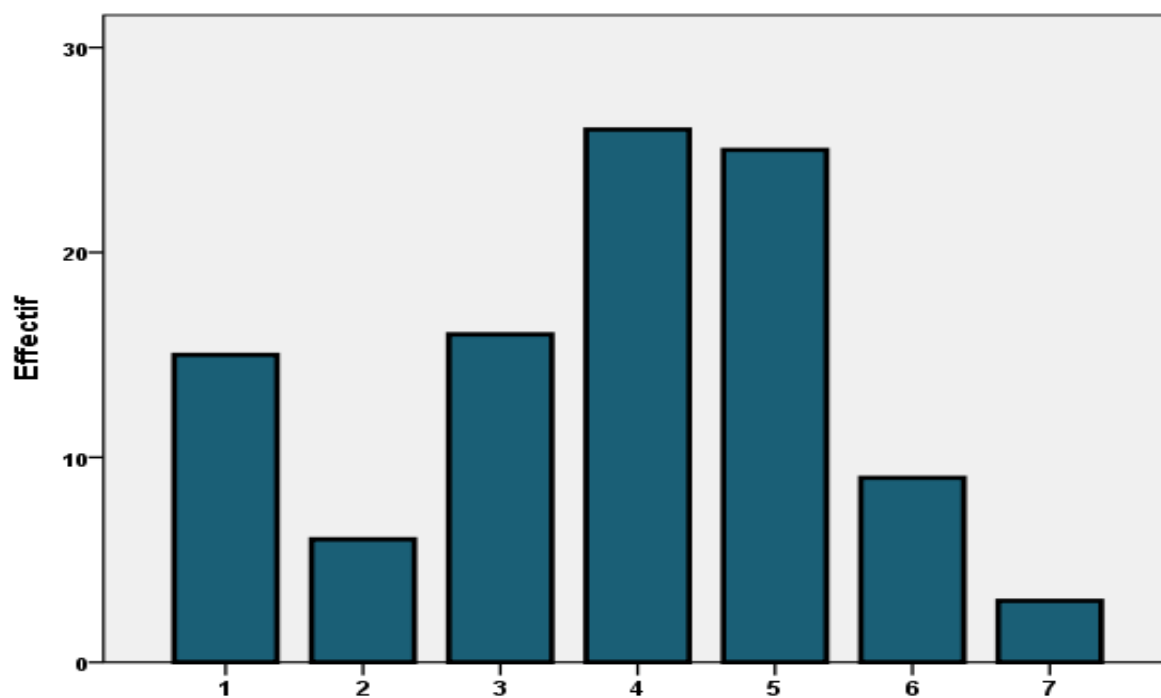
La majorité des clients apprécie l'ambiance qui règne au sein de l'hypermarché UNO.

Q15 : A quel degré l'ambiance du magasin exerce une influence dans vos décisions d'achat ?

Tableau n° 24 : le degré d'influence de l'ambiance du magasin dans la décision d'achat des consommateurs

Désignation	Effectifs	Pourcentage
1	15	15,0
2	6	6,0
3	16	16,0
4	26	26,0
5	25	25,0
6	9	9,0
7	3	3,0
Total	100	100,0

Figure n° 29 : le degré d'influence de l'ambiance du magasin dans la décision d'achat des consommateurs



Source : réalisé par nos soins

Commentaire :

Selon les réponses des individus questionnés, l'ambiance du magasin UNO les influence dans leur décision d'acheter un produit.

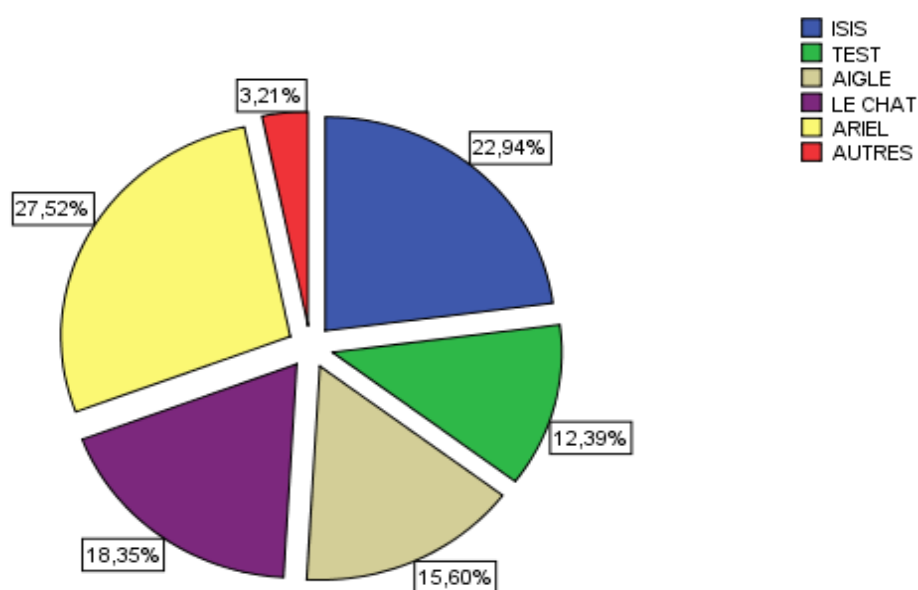
En se référant à ces données et à ceux obtenues dans la question N° 12 (implantation des produits), nous concluons que, les individus (clients) interrogés au sein de l'hypermarché UNO sont influencés positivement dans leur achat par la bonne implantation des produits, et l'ambiance du magasin. Cela confirme que le merchandising appliqué par UNO à un bon écho (hypothèse N° 1).

Q16 : Quel sont les produit de lessive que vous utilisez ?

Tableau n°25 : les produits de lessive les plus utilisé par les consommateurs

Désignation	Réponses	
	Nombre	Pourcentage
ISIS	50	22,9%
TEST	27	12,4%
AIGLE	34	15,6%
LE CHAT	40	18,3%
ARIEL	60	27,5%
AUTRES	7	3,2%
Total	218	100,0%

Figure n°30 : les produits de lessive les plus utilisé par les consommateurs



Source : réalisé par nos soins

Commentaire :

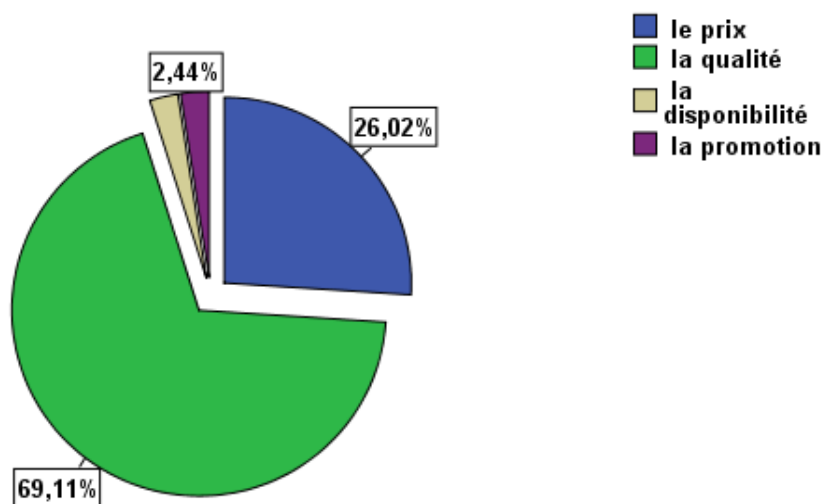
Selon l'ordre des réponses obtenues, les clients utilisent presque à égalité ARIEL et ISIS et vient après LE CHAT. Concernant les autres marques proposées (TEST et AIGLE ...) elles ne sont pas très utilisées.

Q17 : Qu'est-ce qui vous pousse à acheter l'un des produits et pas l'autre ?

Tableau n°26 : motivations du choix du produit

Désignation	Réponses	
	Nombre	Pourcentage
le prix	32	26,0%
la qualité	85	69,1%
la disponibilité	3	2,4%
la promotion	3	2,4%
Total	123	100,0%

Figure n° 31 : motivations du choix du produit



Source : réalisé par nos soins

Commentaire :

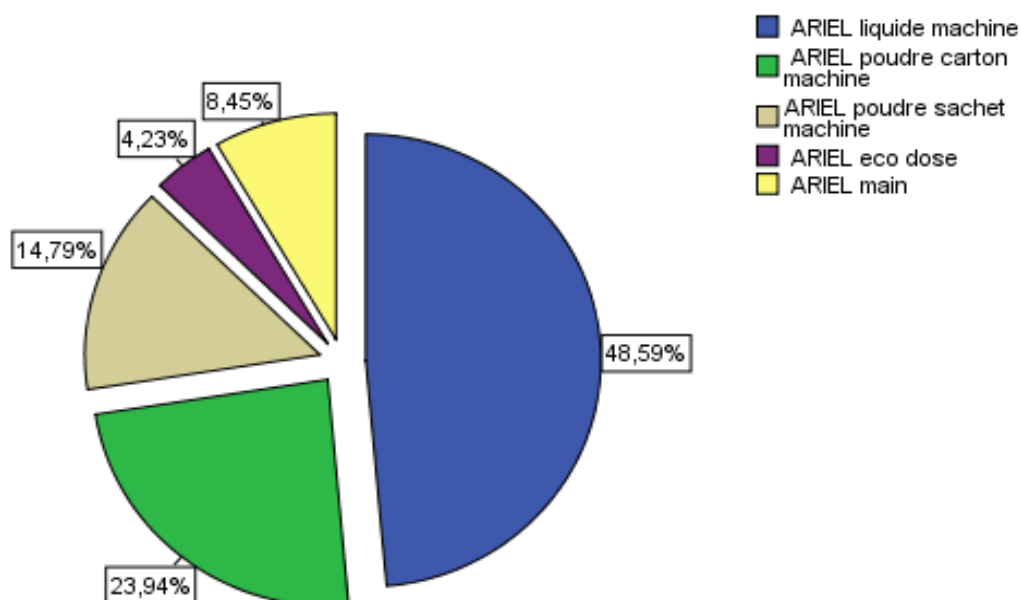
Concernant les motivations qui les poussent à acheter un produit plutôt qu'un autre, à près de 70 % la qualité de l'un prime sur l'autre, ainsi que le prix à 26 %.

Q18 : Quels sont les produits que vous connaissez de la gamme ARIEL LESSIVE ?

Tableau n°27 : Connaissance des produits de la gamme ARIEL

Désignation	Réponses	
	Nombre	Pourcentage
ARIEL liquide	69	48,6%
ARIEL poudre carton	34	23,9%
ARIEL poudre sachet	21	14,8%
ARIEL eco dose	6	4,2%
ARIEL main	12	8,5%
Total	142	100,0%

Figure n°32 : Connaissance des produits de la gamme ARIEL



Source : réalisé par nos soins

Commentaire :

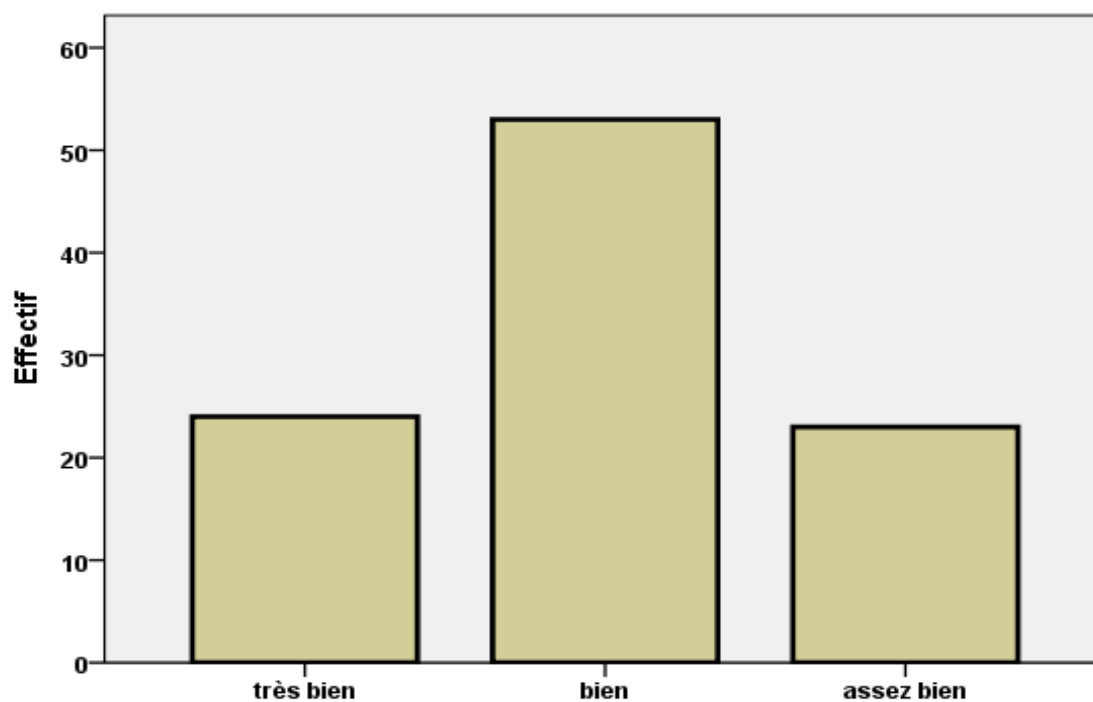
ARIEL liquide et poudre en carton machine sont les deux produits de la gamme ARIEL qui sont les plus utilisés par les consommateurs interrogés.

Q19 : Comment trouvez-vous le choix de la présentation des produits de la gamme ARIEL LESSIVE ?

Tableau n°28 : la présentation des produits ARIEL chez UNO

Désignation	Effectifs	Pourcentage
très bien	24	24,0
bien	53	53,0
assez bien	23	23,0
Total	100	100,0

Figure n° 33 : la présentation des produits ARIEL chez UNO



Source : réalisé par nos soins

Commentaire :

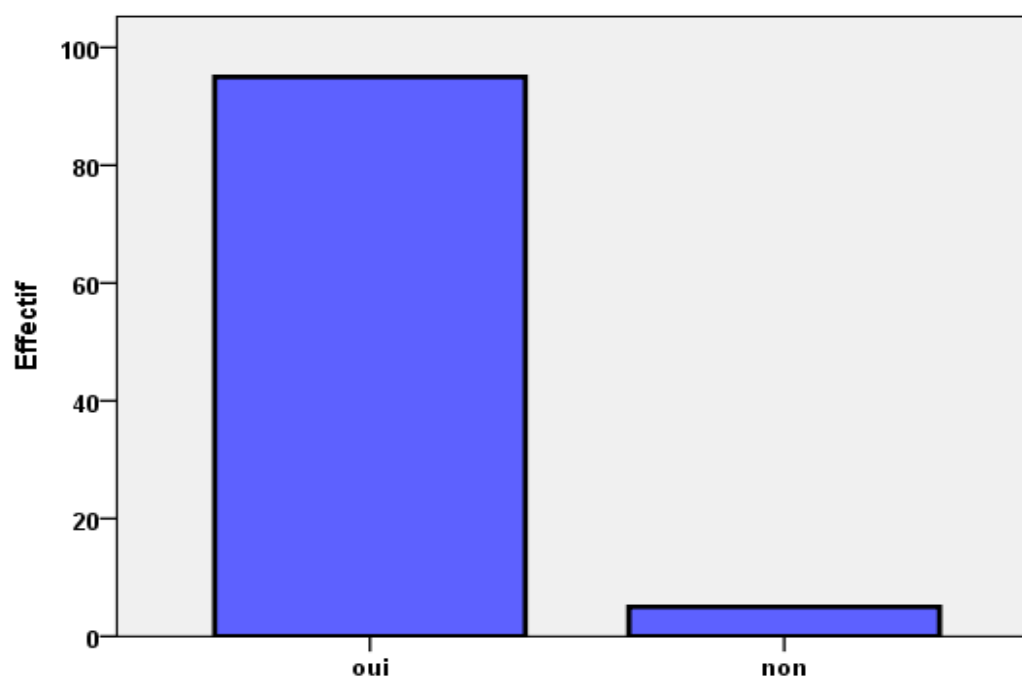
Les clients sont plus au moins d'accord pour dire que les produits de la gamme ARIEL sont bien présentés sur les rayons de l'hypermarché UNO.

Q20 : Trouvez-vous facilement tous les produits de la gamme ARIEL LESSIVE ?

Tableau n°29 : la visibilité des produits de la gamme ARIEL

Désignation	Effectifs	Pourcentage
oui	95	95,0
non	5	5,0
Total	100	100,0

Figure n° 34 : la visibilité des produits de la gamme ARIEL



Source : réalisé par nos soins

Commentaire :

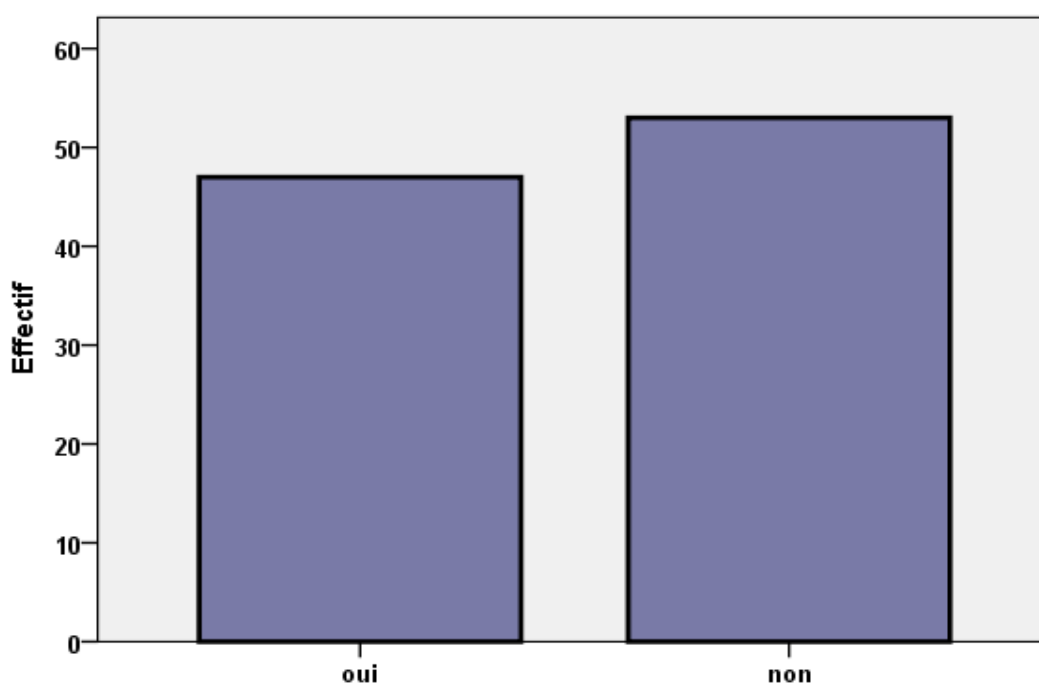
D'après le tableau ci-dessus nous constatons que la majorité des personnes interrogées (95%) trouvent facilement les produits de la gamme ARIEL.

Q21- Trouvez-vous que les produits de la marque ARIEL sont plus mis en avant que ceux des autres marques ?

Tableau n°30 : la mise en avant des produits de la gamme ARIEL

Désignation	Effectifs	Pourcentage
oui	47	47,0
non	53	53,0
Total	100	100,0

Figure n° 35 : la mise en avant des produits de la gamme ARIEL



Source : réalisé par nos soins

Commentaire :

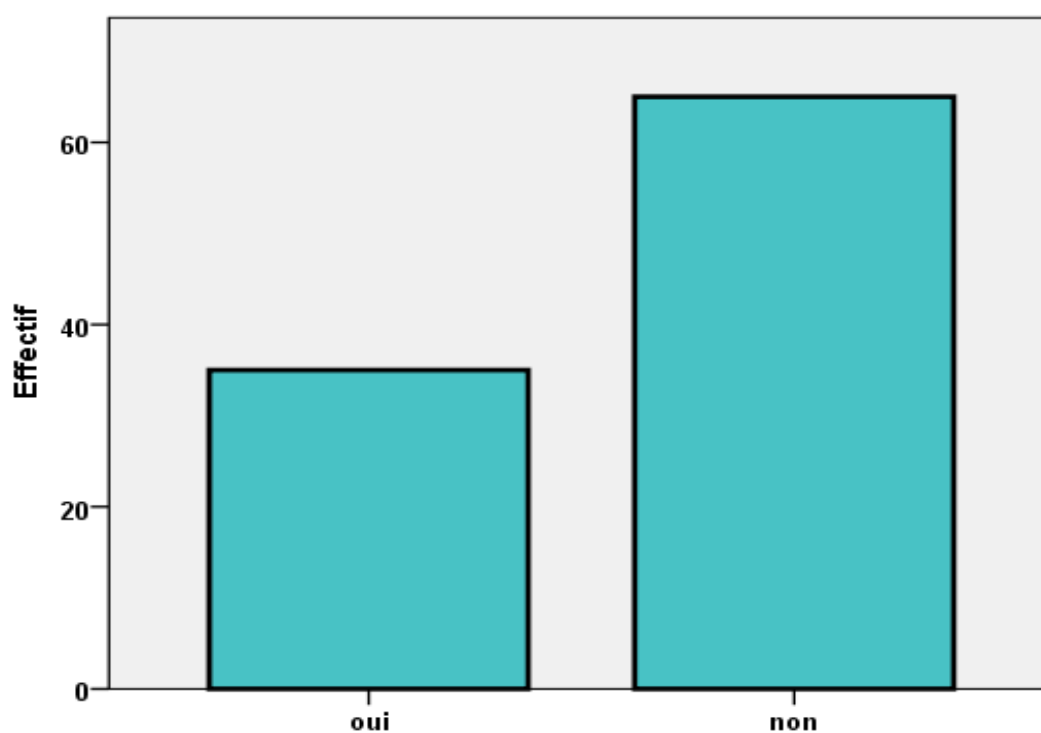
L'avis des clients est partagé concernant le fait que les produits de la gamme ARIEL soient plus mis en avant que les autres, avec une légère dominance de ceux qui trouvent que c'est pareil pour tous les produits.

Q22 : Le fait qu'il soit mis en avant vous influence-t-il dans votre décision d'achat ?

Tableau n°31 : L'influence de la mise en avant des produits ARIEL

Désignation	Effectifs	Pourcentage
oui	35	35,0
non	65	65,0
Total	100	100,0

Figure n°36 : L'influence de la mise en avant des produits ARIEL



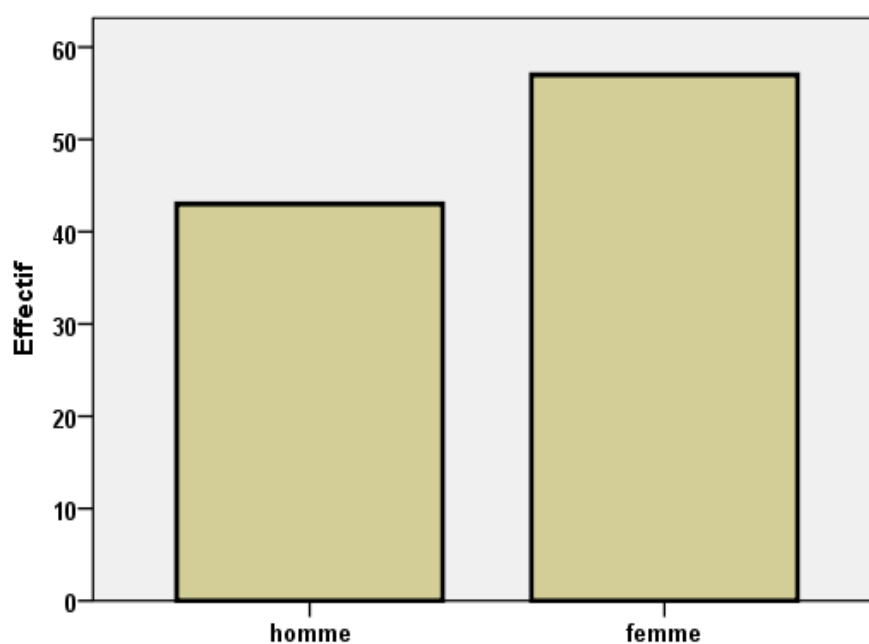
Source : réalisé par nos soins

Commentaire :

Selon ces données, le fait qu'ils soient mis en avant n'influence pas le comportement des consommateurs.

Q23 : la fiche signalétique**Tableau n°32 : le sexe**

Désignation	Effectifs	Pourcentage
homme	43	43,0
femme	57	57,0
Total	100	100,0

Figure n°37 : le sexe

Source : réalisé par nos soins

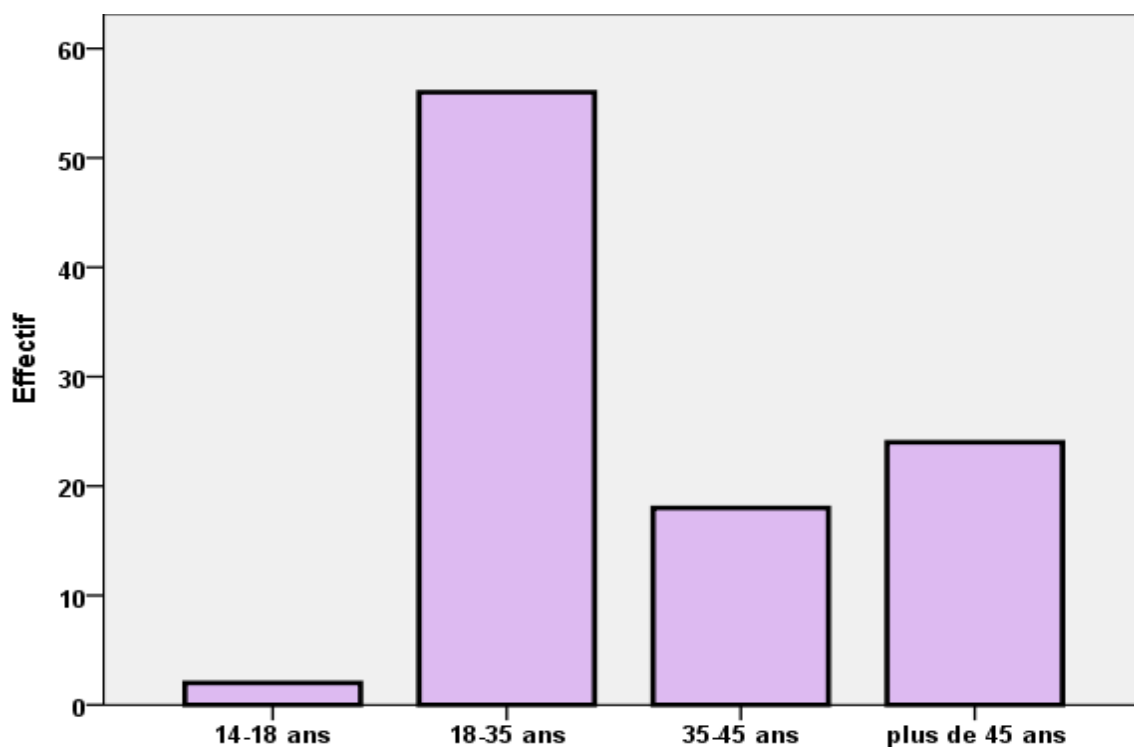
Commentaire :

Dans notre échantillon le taux des femmes interrogées est de 57% et les hommes est de 43%.

Tableau n°33 : Age

Désignation	Effectifs	Pourcentage
14-18 ans	2	2,0
18-35 ans	56	56,0
35-45 ans	18	18,0
plus de 45 ans	24	24,0
Total	100	100,0

Figure n°38 : Age



Source : réalisé par nos soins

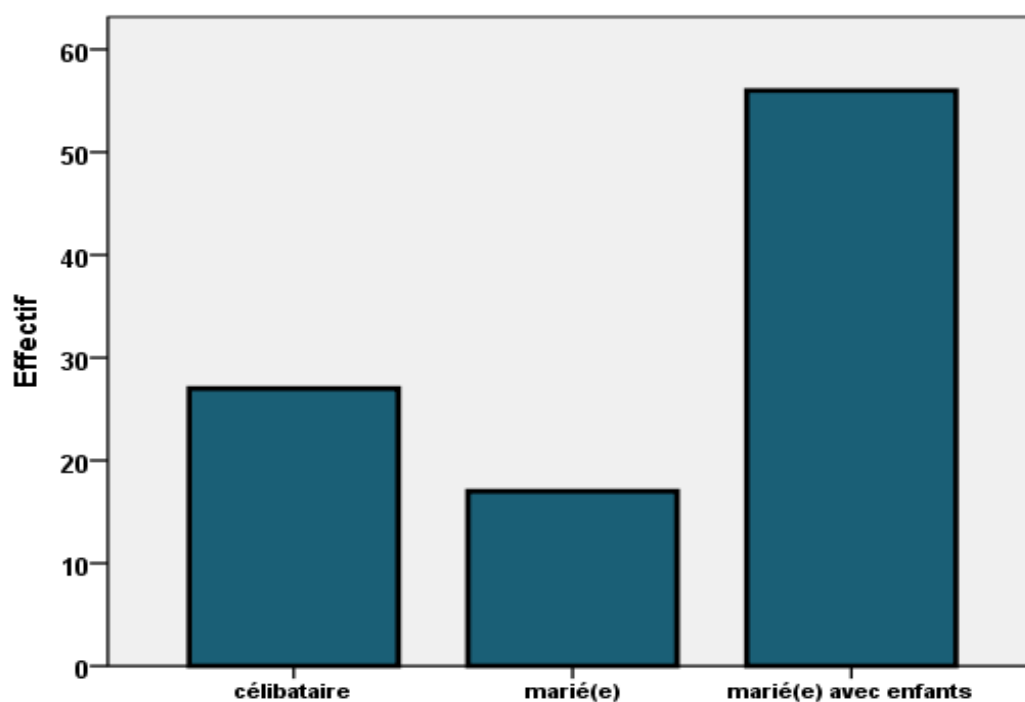
Commentaire :

Presque la moitié des individus questionnés sont de jeunes adultes âgés entre 18 et 35 ans.

Tableau n°34 : situation familiale

Désignation	Effectifs	Pourcentage
célibataire	27	27,0
marié(e)	17	17,0
marié(e) avec enfants	56	56,0
Total	100	100,0

Figure n°39 : situation familiale



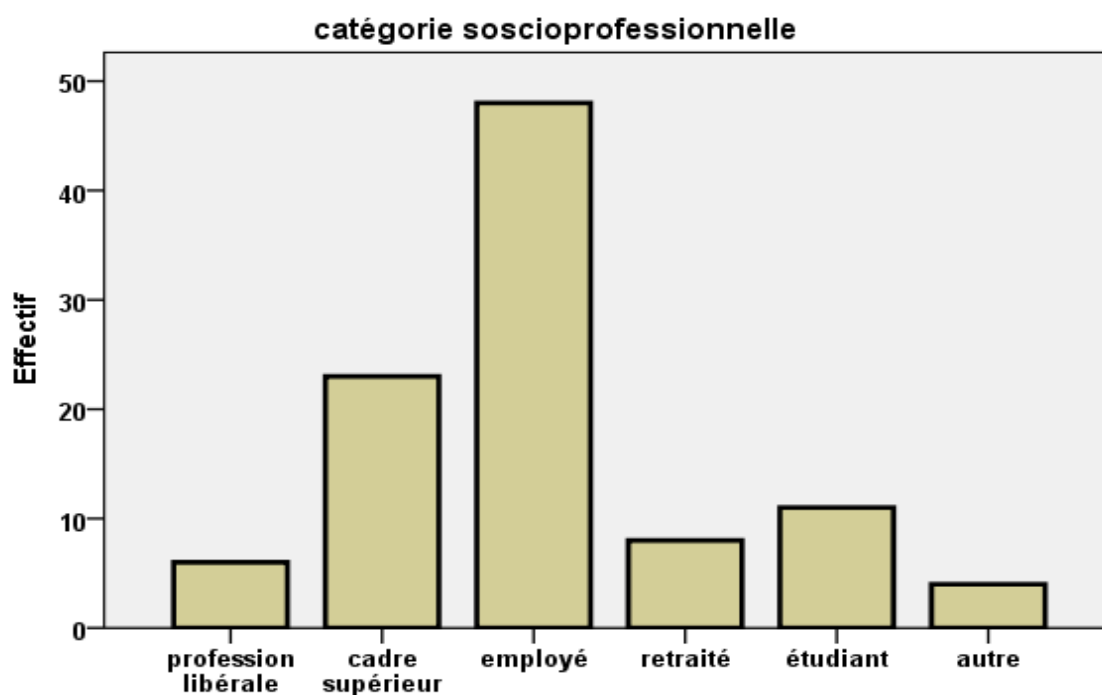
Source : réalisé par nos soins

Commentaire :

D'après les résultats 56% interrogé son marié avec enfant, 27 % célibataire et 17% marié sans enfants.

Tableau n°35 : catégorie socioprofessionnelle

Désignation	Effectifs	Pourcentage
profession libérale	6	6,0
cadre supérieur	23	23,0
employé	48	48,0
retraité	8	8,0
étudiant	11	11,0
autre	4	4,0
Total	100	100,0

Figure n°40 : catégorie socioprofessionnelle

Source : réalisé par nos soins

Commentaire :

La majorité des participants sont des employés.

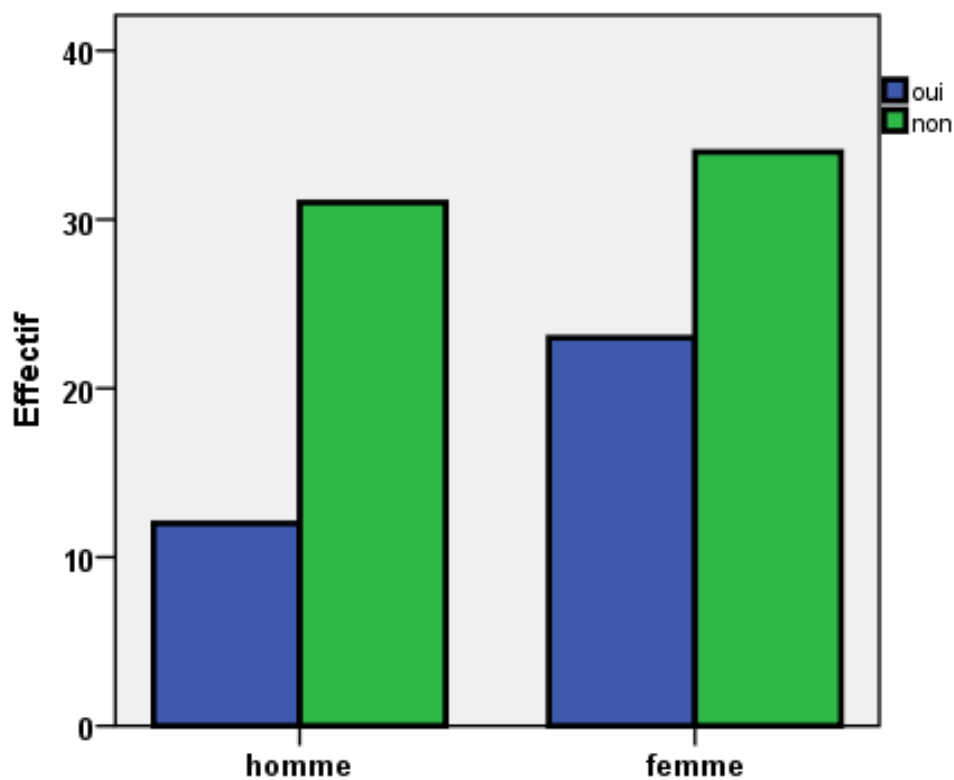
2. Le tri croisé

- Le sexe / la mise en avant des produits

Tableau n°36 : croisé sexe et mise en avant des produits ARIEL

		le fait qu'ils soient mis en avant vous influence t'ils dans votre décision d'achat ?		Total
		oui	non	
votre sexe	homme	Effectif 12 27,9%	31 72,1%	43 100,0%
	femme	Effectif 23 40,4%	34 59,6%	57 100,0%
Total		Effectif 35 35,0%	65 65,0%	100 100,0%

Figure n°41 : croisé sexe et mise en avant des produits ARIEL



Source : réalisé par nos soins

Commentaire :

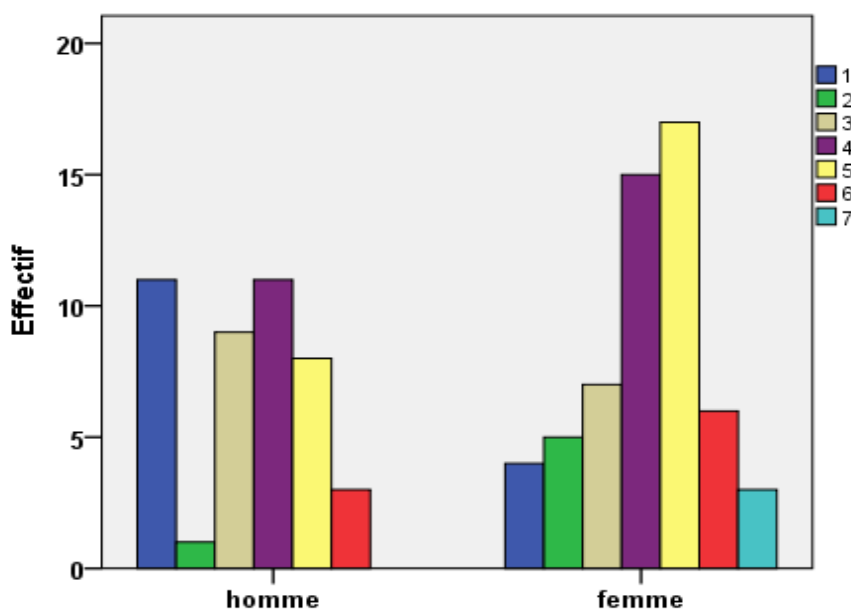
Nous constatons clairement du tableau croisé que 40,4% des femmes sont plus influencées que les hommes (27,9%) par la mise en avant des produits.

- Le sexe/ le degré d'influence de l'ambiance

Tableau n°37 : croisé sexe et degré d'influence de l'ambiance sur les achats

		degré d'influence de l'ambiance sur les achats						Total	
		1	2	3	4	5	6		7
homme	Effectif	11	1	9	11	8	3	0	43
	% compris dans votre sexe	25,6%	2,3%	20,9%	25,6%	18,6%	7,0%	0,0%	100,0%
femme	Effectif	4	5	7	15	17	6	3	57
	% compris dans votre sexe	7,0%	8,8%	12,3%	26,3%	29,8%	10,5%	5,3%	100,0%
Total	Effectif	15	6	16	26	25	9	3	100
	% compris dans votre sexe	15,0%	6,0%	16,0%	26,0%	25,0%	9,0%	3,0%	100,0%

Figure n°42 : croisé sexe et degré d'influence de l'ambiance sur les achats



Source : réalisé par nos soins

Commentaire :

Nous remarquons que 25,6% des hommes ne sont pas du tout influencé dans leurs achats par l'ambiance contre 7% des femmes.

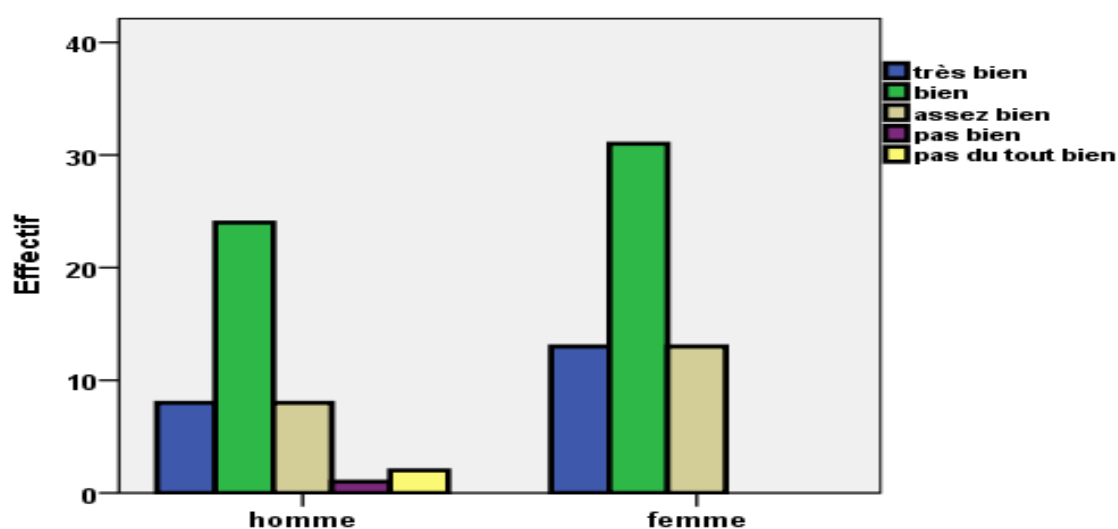
18,6 % des hommes contre 29,8 % des femmes sont influencé par l'ambiance dans leurs achats. D'où nous constatons que c'est les femmes qui sont plus influencées que les hommes.

- **Le sexe / implantation des produits chez UNO**

Tableau n° 38 : croisé sexe et implantation des produits chez UNO

		implantation des produits chez UNO					Total
		très bien	bien	assez bien	pas bien	pas du tout bien	
homme	Effectif	8	24	8	1	2	43
	% compris dans votre sexe	18,6%	55,8%	18,6%	2,3%	4,7%	100,0%
femme	Effectif	13	31	13	0	0	57
	% compris dans votre sexe	22,8%	54,4%	22,8%	0,0%	0,0%	100,0%
Total	Effectif	21	55	21	1	2	100
	% compris dans votre sexe	21,0%	55,0%	21,0%	1,0%	2,0%	100,0%

Figure n°43 : croisé sexe et implantation des produits chez UNO



Source : réalisé par nos soins

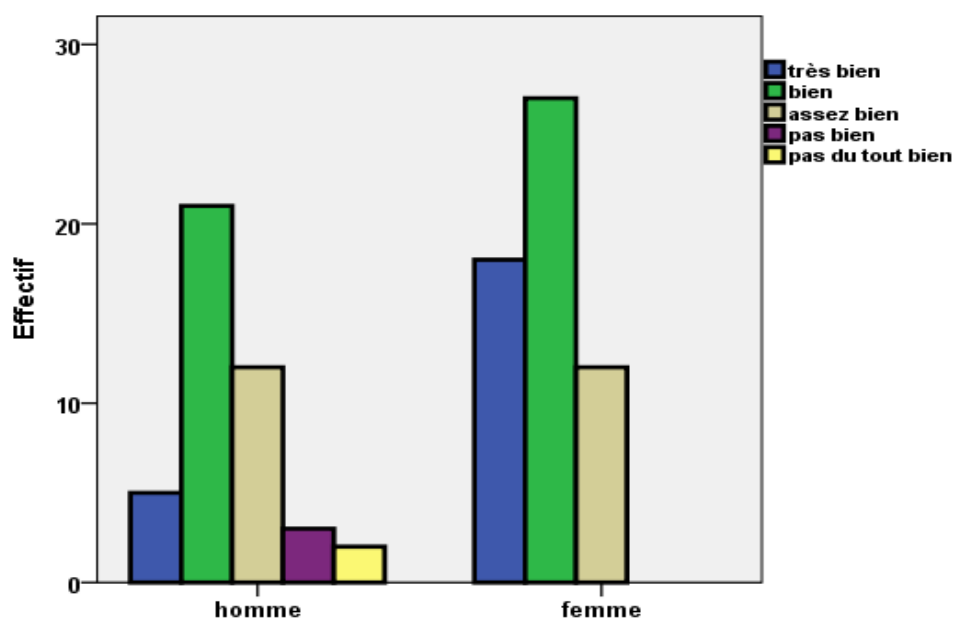
Commentaire :

A partir du croisement des deux variables (sexe/implantation des produits), nous constatons que les deux sexes trouvent l'implantation bien faite. Cependant, le sexe féminin à une plus grande réceptivité de son environnement d'achat.

- **Le sexe / l'ambiance chez UNO :**

Tableau n° 39 : croisé le sexe et l'ambiance chez UNO

		ambiance chez UNO					Total
		très bien	bien	assez bien	pas bien	pas du tout bien	
homme	Effectif	5	21	12	3	2	43
	% compris dans votre sexe	11,6%	48,8%	27,9%	7,0%	4,7%	100,0%
femme	Effectif	18	27	12	0	0	57
	% compris dans votre sexe	31,6%	47,4%	21,1%	0,0%	0,0%	100,0%
Total	Effectif	23	48	24	3	2	100
	% compris dans votre sexe	23,0%	48,0%	24,0%	3,0%	2,0%	100,0%

Figure n° 44 : croisé le sexe et l'ambiance chez UNO

Source : réalisé par nos soins

Commentaire :

Nous observant que les individus interrogés apprécient l'ambiance de UNO globalement. Néanmoins, cette tendance est plus accentuée chez le sexe féminin, avec des valeurs avoisinant les 79 % qui trouvent que l'ambiance est bien, contre 60 % pour les hommes.

Le tri croisé que nous avons effectué entre les différentes variables nous a permis de confirmé notre troisième hypothèse et de déduire que effectivement ce sont les femmes qui sont le plus influencée par le merchandising appliqué par l'hypermarché UNO

Synthèse des résultats

Après avoir étudié les résultats obtenus de l'enquête qu'on a effectué au sein de UNO Bab Ezzouar dans le but principal été de déterminer si les individus fréquentant l'hypermarché UNO été influencés par les techniques merchandising appliquées dans le magasin,

- Nous avons remarqué que la grande majorité des clients été âgé entre 18-35 ans pour la plupart marié avec des enfant formant la classe employé, la quasi-totalité ont connu l'hypermarché de deux manière, la première dite de bouche à oreille et la deuxième qui est tout simplement la proximité du lieu de résidence.
- 92% des personnes interrogées effectuent habituellement leurs courses dans les magasins de proximité et les structures nouvellement apparues : les superettes et les hyper marchés. Concernant ces derniers les consommateurs questionnaient, les fréquentes pour la quasi majorité une à trois fois par semaine et pour quelques un occasionnellement.
- Les raisons qui les poussent à se rendre aux hypermarchés sans soit pour effectuer des achats quotidiens soit pour les offres promotionnelles présentes.
- Selon le tri a plat que nous avons effectué il en ressort que l'influence que porte une bonne présentation et le bon emplacement des produit avec un taux assez élevé de 20.7% faciliterait l' acte d'achats des consommateurs ce qui les pousserais, selon eux à effectuer des achats imprévus dit impulsif .
- L'ambiance générale du magasin UNO est reflété par la fidélité de sa clientèle ceci est traduit par le fait qu'ils ont pour la plupart répondu à la question qui dans le cas où ils ne trouveront pas le produit recherché demanderont de l'aide à un employé ou principalement continueront leurs courses le plus normalement possible.
- Les premiers signes d'une bonne ambiance d'un magasin sont leurs agents trouvés accueillant par ses clients.
- La décision d'achat des consommateurs de UNO serait influencée par le merchandising de séduction reflété par l'ambiance générale ; selon le tri croisé que nous avons effectué entre les différentes variables, ce sont 40% des femmes qui sont séduites

- Le merchandising d'organisation au sein de UNO Bab Ezzouar est bien appliqué étant donné que les consommateurs trouvent qu'il y a une grande diversité des produits proposés, implantés au bon endroit et au bon prix.

Conclusion Générale

Conclusion générale

Le merchandising est l'une des techniques marketing les plus répandues dans les grandes surfaces de vente et constitue même le pilier central de la politique marketing de celle-ci. En effet, malgré sa nouveauté, les grandes surfaces implantées en Algérie doivent prendre conscience de son importance et l'intégrer dans leur politique marketing

Ce présent travail avait comme objectif l'évaluation de l'impact du merchandising sur le comportement d'achat des consommateurs en prenant comme cas d'étude l'hypermarché de UNO Bab Ezzouar.

A l'aide de la technique de l'administration d'un questionnaire sur le lieu de vente, et à partir du traitement des résultats obtenus ; nous avons pu répondre à notre problématique.

Ainsi, les résultats de l'étude ont aussi permis de soulever les constats suivants :

- La présentation des produits en rayon et l'ambiance au sein de UNO exerce effectivement une grande influence sur le comportement d'achat des consommateurs
- Le merchandising de séduction pousse les consommateurs à effectuer des achats d'impulsion ;
- Les femmes sont plus influencées que les hommes par le merchandising de séduction.

La fiabilité des résultats est conditionnée par la représentativité de l'échantillon et la méthode d'échantillonnage.

Au terme de ce travail, nous pouvons formuler des recommandations pour l'enseigne NUMIDIS (enseigne mère de UNO) d'abord développer les techniques de merchandising qui influenceront davantage les comportements d'achats, de profiter de la situation monopolistique sur le marché algérien, et fidéliser sa clientèle afin de se préparer à affronter d'éventuels concurrents, avec l'ouverture de l'économie nationale au marché mondial, l'éruption des concurrents de taille à l'image d'AUCHAN, LECLERC, CARREFOUR

Bibliographie

Bibliographie :

❖ Ouvrage :

- ALBERTINI T, HELFER.J.P. ORSONI, Dictionnaire de marketing, Vuibert, Paris, 2001.
- Claude Demeure, Aide-mémoire, « Marketing », 6eme édition DUNOD, Paris, 2008.
- Daucé.B, Dion.D, Gallope. K, Maille.V, Rémy .E, Rieunier.S, Rouillet.B, Siekiersk.E,et S. Rieunier, *Le marketing sensoriel du point de vente*, Dunod,2006.
- Dubois.L & Jolibert.A, le merchandising fondement et pratique, édition économique, Paris, 1989.
- Fady.A, Seret.M, le merchandising-technique modernes du commerce de détail, édition Vuibert gestion, Paris, 1985.
- Filser M, La valeur du comportement de magasinage. De la conceptualisation aux stratégies de positionnement des enseignes, Actes du 3ème Colloque Etienne Thil, La Rochelle, CD-Rom, 2000.
- Gaulin, Laroche, McDougall, Mayer, Ezell, les commerces de détail Marketing et gestion, gaetanmorin éditeur.
- Gérard Cliquet, André Fady, Guy Basset, Management de la distribution, 2eme édition, DUNOD, Paris, 2006.
- Jallais.J,Orsoni.J &A. Fady ; marketing dans le commerce de détail, édition Vuibert,paris,1994.
- Jaques Dioux, le guide du merchandising, éditions d'organisation, paris, 2003
- Jacques DIOUX, « Méthode en 36 actions interactives », Editions d'Organisation, Paris, 2003
- Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose, Marketing stratégique et opérationnel, 7^{eme} édition DUNOD, Paris, 2008.
- Lendrevie, Lévy, Lindon, Mercator, Théorie et nouvelles pratiques du marketing, 9eme édition, DUNOD, Paris, 2009.
- Marc Filser, Véronique des Gartes, Gilles Paché, la distribution organisation et stratégie, édition EMS, 2001.
- Michel Fender, Modes de coopération producteurs-distributeurs, Ecole Nationale des Ponts et Chaussées, France 1996.
- Micheal GREIF, Christian van DELFT, management industriel et logistique, 3^{eme} édition, ECONOMICA, 2001.

- Mosca Philippe. Initiation au merchandising, édition d'organisation, Paris, 1999.
- Mouton.D,Paris .G, pratique du merchandising, édition Dunod, Paris, 2004 .
- NUMIDIS & l'INC, La distribution, Les annales de la distribution, tome 1, Algérie, 2008.
- Saint Cricq.J et Bruel.O, la pratique du merchandising, Editions d'organisation, 1973
- Ulrike Mayrhofer, Marketing,2^{eme} edition, BREAL, 2007
- Vandercammen.M, Jospin-Pernet.N, La distribution, 3^e édition, 2010.
- Welhoff & J. EMasson. Le merchandising. Bases, Nouvelles techniques, Category management, édition DUNOD, Paris, 2001
- Welhoff.A & EMasson.J,Le merchandising. Bases, techniques, nouvelles tendances, 6eme édition DUNOD, Paris, 2005.

❖ **Articles :**

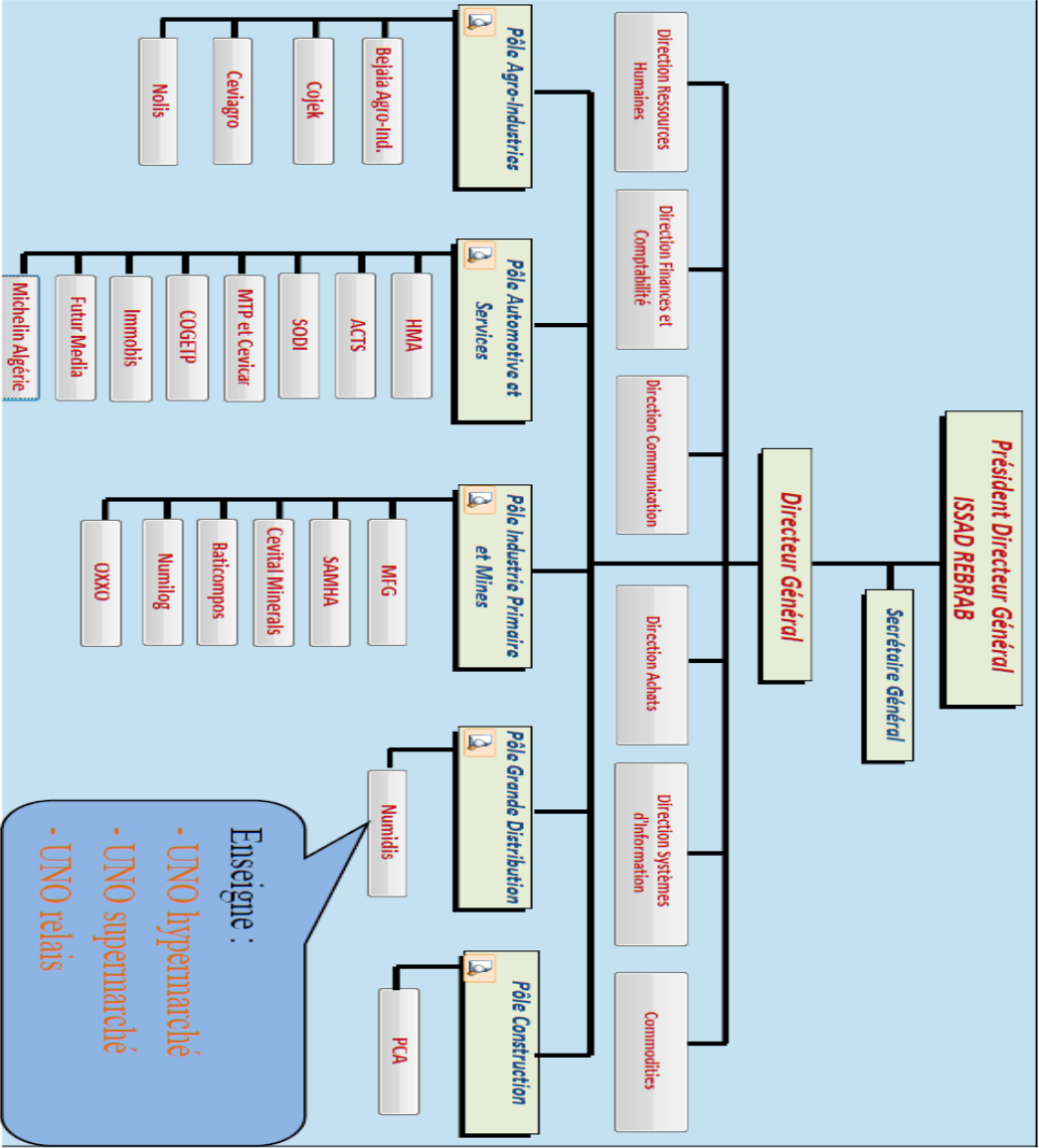
- Bloch P. H. et Richins M. L. (1983), Shopping without purchase: an investigation of consumer browsing behavior, Advances in Consumer Research.
- Cindy Lombart, Les conséquences indirectes du comportement de butinage pour les distributeurs, Facultés Universitaires Catholiques de Mons (FUCAM), Belgique
- Gaulin, Laroche, McDougall, Mayer, Ezell, les commerces de détail Marketing et gestion, gaetanmorin éditeur.
- Tauber E. M. (1972), why do people shop? Journal of Marketing,
- Filser M. (1996), Vers une consommation plus affective, Revue Française de Gestion
- Magazine points de vente N°807 du 03/05/2000 « Des réassort rapides grâce au portables », Luc Marchéal.

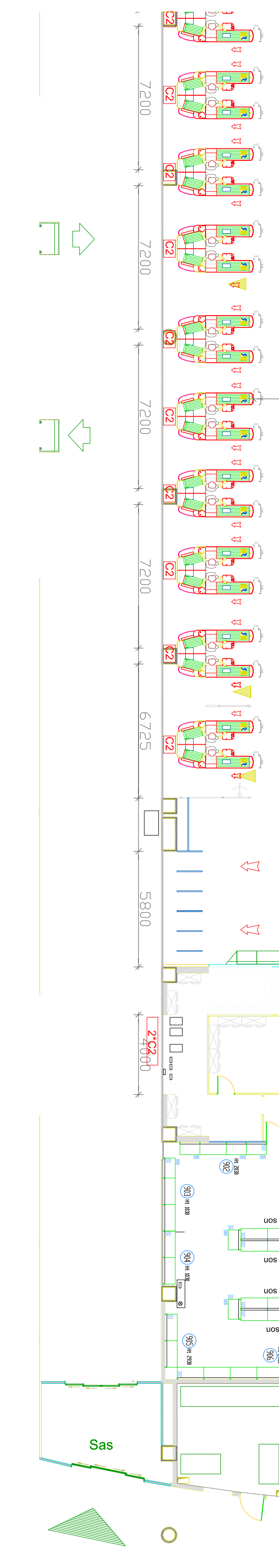
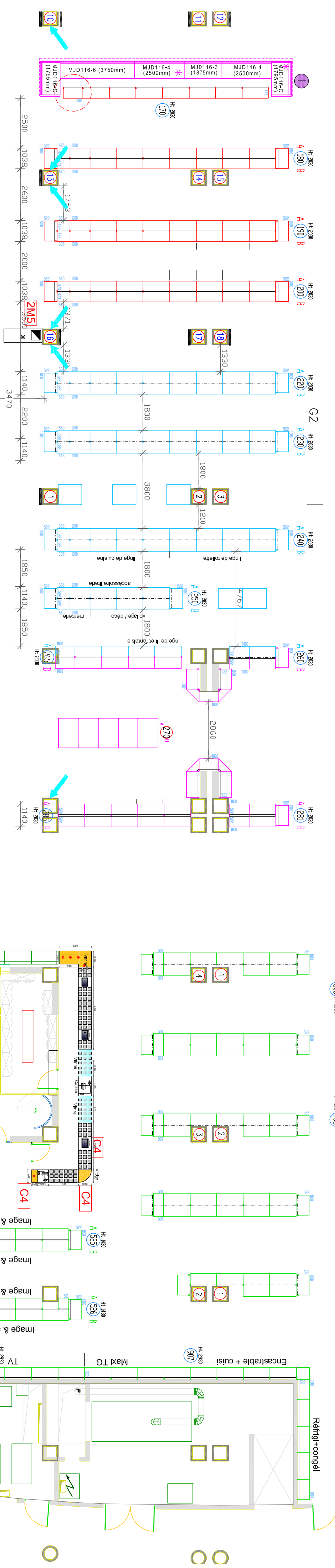
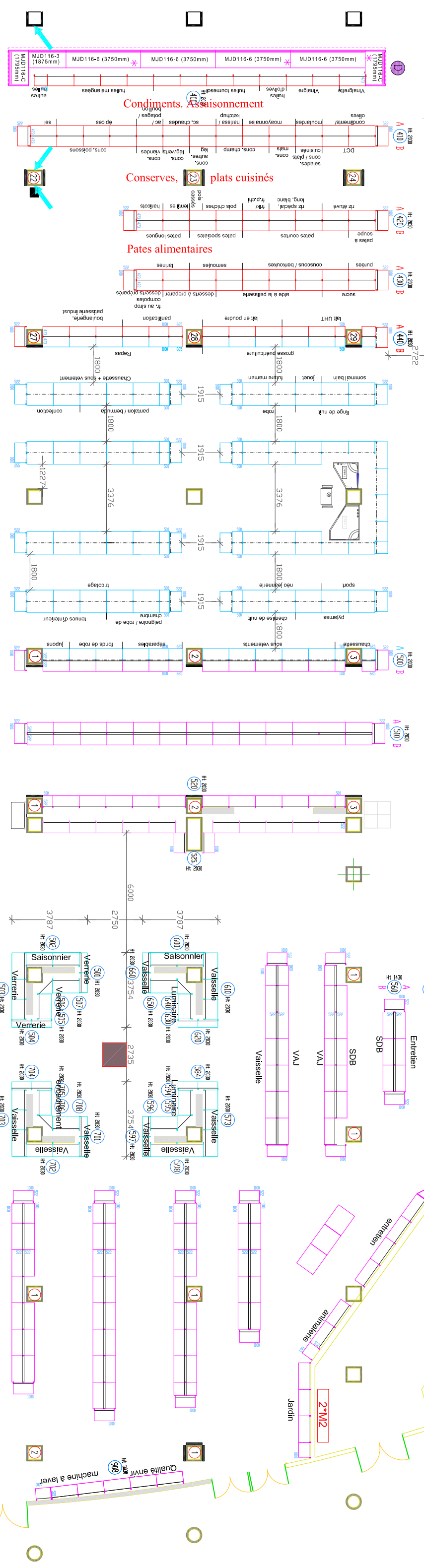
❖ **Sites internet :**

- <http://marketing.thus.ch/loader.php?page=Piton-IV>
- <http://www.cevital.com/fr/historique-du-groupe.html>
- <http://www.lescoursdevente.fr/boite/etuconso.htm>
- <http://www.linternaute.com/dictionnaire/fr/definition/grande-distribution/>
- <http://www.pigglywiggly.com/about-us>
- http://www.utc.fr/intent/docs/cours_ge15_vente_distribution_032009.pdf
- www.ecommercevad.com/magazines/

Annexes

ANNEXE 1 : La place de NUMIDIS dans le groupe CEVITAL

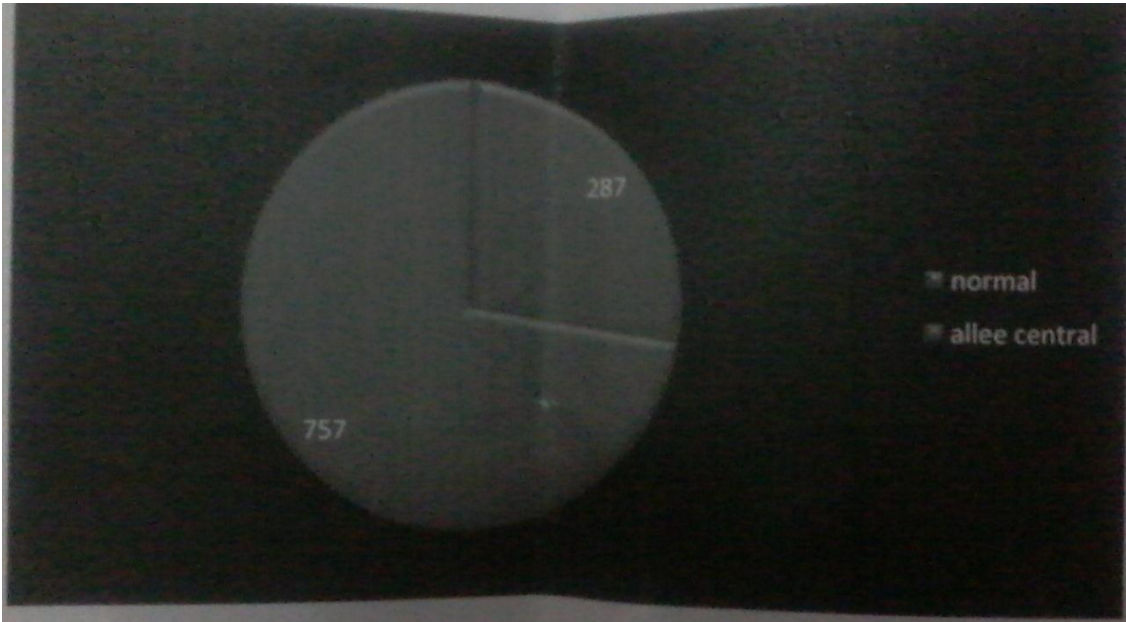




Annexes 3 : Comparatif des ventes ARIEL 5KG

Période normal				
Date vente	Libellé article	Qté vendu	Montant vente	Promo
08/03/2014	ARIEL MACHINESKG CARTON	29	34220	N
09/03/2014	ARIEL MACHINESKG CARTON	14	16520	N
10/03/2014	ARIEL MACHINESKG CARTON	13	15340	N
11/03/2014	ARIEL MACHINESKG CARTON	19	22420	N
12/03/2014	ARIEL MACHINESKG CARTON	15	17700	N
13/03/2014	ARIEL MACHINESKG CARTON	17	20060	N
14/03/2014	ARIEL MACHINESKG CARTON	31	36580	N
15/03/2014	ARIEL MACHINESKG CARTON	27	31860	N
16/03/2014	ARIEL MACHINESKG CARTON	16	18880	N
17/03/2014	ARIEL MACHINESKG CARTON	21	24780	N
18/03/2014	ARIEL MACHINESKG CARTON	19	22420	N
19/03/2014	ARIEL MACHINESKG CARTON	13	15340	N
20/03/2014	ARIEL MACHINESKG CARTON	12	14160	N
21/03/2014	ARIEL MACHINESKG CARTON	17	20060	N
22/03/2014	ARIEL MACHINESKG CARTON	17	20060	N
23/03/2014	ARIEL MACHINESKG CARTON	7	8260	N
total		287	338660	

Période ailee centrale				
Date vente	Libellé article	Qté vendu	Montant vente	Promo
24/03/2014	ARIEL MACHINESKG CARTON	13	14300	O
25/03/2014	ARIEL MACHINESKG CARTON	8	8800	O
26/03/2014	ARIEL MACHINESKG CARTON	14	15400	O
27/03/2014	ARIEL MACHINESKG CARTON	24	26400	O
28/03/2014	ARIEL MACHINESKG CARTON	46	54280	O
29/03/2014	ARIEL MACHINESKG CARTON	73	86140	O
30/03/2014	ARIEL MACHINESKG CARTON	71	83780	O
31/03/2014	ARIEL MACHINESKG CARTON	63	74340	O
01/04/2014	ARIEL MACHINESKG CARTON	61	71980	O
02/04/2014	ARIEL MACHINESKG CARTON	55	64900	O
03/04/2014	ARIEL MACHINESKG CARTON	82	96760	O
04/04/2014	ARIEL MACHINESKG CARTON	94	110920	O
05/04/2014	ARIEL MACHINESKG CARTON	82	96760	O
06/04/2014	ARIEL MACHINESKG CARTON	40	47200	O
07/04/2014	ARIEL MACHINESKG CARTON	31	36580	O
08/04/2014	ARIEL MACHINESKG CARTON	28	33040	O
total		757	921580	O



Annexe n° 4

Maxi tete de gondole



Palette au sol



Box palette



Annexe n° 4

Types de balisage



Lot de produits croisés



Annexe 5 : Le questionnaire

Bonjour, dans le cadre de l'élaboration de notre mémoire de fin d'étude, pour l'obtention du diplôme de master II en marketing, Nous avons l'honneur de solliciter votre participation à une enquête relative à l'étude de l'impact du merchandising sur le comportement d'achat des consommateurs algériens.

Avec nos sincères remerciements

Fréquentation

Q1- Par quel moyen avez-vous connu l'hypermarché UNO Bab Ezzouar ?

- Bouche à oreille
- Affichage
- Presse
- A côté du lieu de vie

Q2- Ou effectuez-vous vos courses habituellement ?

- Les magasins de proximité
- Les superettes
- Les hypermarchés
- Autres

Si autre précisez.....

Q3- A quelle fréquence vous vous rendez en hyper-marché ?

- 1 à 3 fois par semaine
- Le week-end
- Une fois tous les 15 jours
- Les vacances scolaires
- Occasionnellement

Type d'achat effectué (motivations)

Q4- Quel est la raison principale de votre venue à l'hyper-marché UNO Bab Ezzouar ?

- Effectuez des achats
- Faire une promenade
- Comparer les prix
- Les promotions
- Proximité

Q5- Qu'est- ce qui vous pousse le plus à acheter un produit ?

- Besoins quotidiens
- Offres promotionnelles
- Achats occasionnel
- Présentation du produit

Q6- Etes-vous influencés dans vos achats par une bonne présentation des produits ?

- Tout à fait d'accord
- Plutôt d'accord
- Neutre
- Plutôt pas d'accord
- Pas du tout d'accord

Q7- Trouvez-vous que l'emplacement des produits vous facilite l'acte d'achat ?

- Oui
- Non

Q8- Achetez-vous des produits non prévus ?

- Oui
- Non

Q9- Si oui qu'est-ce qui vous pousse à les acheter ?

- La disponibilité des produits
- L'emplacement des produits
- Le prix des produits
- La publicité sur le lieu de vente
- L'ambiance du point de vente
- Autres

Si autre précisez

Q10- Dans le cas où vous ne trouvez pas le produit recherché dans le rayon ?

- Vous partez directement
- Vous demandez à un agent
- Vous continuez vos courses

Magasin UNO

Q11- Comment trouvez-vous les employés chez UNO Bab Ezzouar ?

- Très accueillant
- Accueillant
- Moyennement accueillant
- Peut accueillant
- Pas du tout accueillant

Q12- Que pensez-vous de l'implantation des produits a UNO Bab Ezzouar ?

- Très bien
- Bien
- Assez bien
- Pas bien
- Pas du tout bien

Q13- Trouvez-vous qu'il y a une grande diversité de produits dans le magasin UNO Bab Ezzouar ?

- Tout à fait d'accord
- Plutôt d'accord
- Neutre
- Plutôt pas d'accord
- Pas du tout d'accord

Q14- Comment trouvez-vous l'ambiance générale de l'hypermarché UNO Bab Ezzouar ?

- Très bien
- Bien
- Assez bien
- Pas bien
- Pas du tout bien

Q15- A quel degré l'ambiance du magasin exerce une influence dans vos décisions d'achat ?

Pas d'influence  Grande influence

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Implantation des produits du rayon droguerie et produits d'hygiène (DPH) ARIEL LESSIVE

Q16- Quel sont les produit de lessive que vous utilisez ?

- ISIS
- TEST
- AIGLE
- LE CHAT
- ARIEL
- AUTRES

Q17- Qu'est-ce qui vous pousse à acheter l'un des produits et pas l'autre ?

- Le prix
- La qualité
- La disponibilité
- La disposition
- La promotion

Q18- Quels sont les produits que vous connaissez de la gamme ARIEL LESSIVE ?

- ARIEL Liquide
- ARIEL Poudre Carton
- ARIEL Poudre Sachet
- ARIEL Eco dose
- ARIEL Main
- Autres

Q19- Comment trouvez-vous le choix de la présentation des produits de la gamme ARIEL LESSIVE ?

- Très bien
- Bien
- Assez bien
- Pas bien
- Pas du tout bien

Q20- Trouvez-vous facilement tous les produits de la gamme ARIEL LESSIVE ?

- Oui
- Non

Q21- Trouvez-vous que les produits de la marque ARIEL sont plus mis en avant que ceux des autres marques (visibilité) ?

- Oui
- Non

Q22- Le fait qu'il soit mis en avant vous influence-t-il dans votre décision d'achat ?

- Oui
 - Non
-

Informations personnel

Votre sexe ?

- Homme
- Femme

Votre Age entre ?

- 14-18 ans
- 18-35 ans
- 35- 45 ans
- Plus de 45ans

Votre situation familiale ?

- Célibataire
- Marié (e)
- Marié (e) avec enfants

Votre catégorie socioprofessionnelle ?

- Profession libérale
- Cadre supérieur
- Employé
- Retraité
- Etudiant
- Autres

Merci pour votre participation

Annexe 6 : Guide d'entretien

Bonjour,

Nous sommes des étudiantes de l'université de Bejaia, stagiaires au niveau de l'hypermarché UNO. Pour l'élaboration de notre mémoire de fin de cycle, nous réalisons une étude traitant l'impact du merchandising sur le comportement d'achat des consommateurs.

Cette étude vise à mieux comprendre l'influence des techniques merchandising appliquées par UNO sur le comportement de ses consommateurs.

Notre entretien va durer environ 30 minutes et nous vous remercions de nous avoir accordé un peu de votre temps.

- L'organisation de UNO :

Q1 : Quel est la place de NUMIDIS dans le groupe CEVITAL ?

Q2 : Pouvez-vous nous dire comment la surface de vente de UNO est-elle répartie ?

Q3 : Citez-nous les différents départements ?

- Le merchandising a UNO :

Q4 : Quels sont les types de merchandising que la chaine de magasins UNO applique ?

Q5 : En ce qui concerne le merchandising d'organisation, comment définissez-vous les caractéristiques d'un assortiment adéquat ?

Q6 : Existe-t-il des règles imposées aux fournisseurs ? Si oui, quelles sont ces règles que UNO impose ?

Q7 : Comment l'implantation des produits ce fait chez UNO ? (organisation des rayons, le facing)

Q8 : Quel est le moyen qui vous permet de gérer les flux financiers et physiques ?

Q9 : Parlez-nous des différentes animations évènementielles que UNO organise ?

Q10 : Quel type de mobilier et de signalétique des rayons que UNO utilise ?

Merci d'avoir répondu à nos questions.

Table des matières

Table des matières :

Introduction générale.....	1
----------------------------	---

CHAPITRE I : LA GRANDE DISTRIBUTION ET LE COMPORTEMENT D'ACHAT DES CONSOMMATEURS DANS LE POINT DE VENTE

Introduction.....	4
<u>Section 1 : Concept de Distribution</u>	5
1. <u>Généralités sur la distribution</u>	5
1.1.Définitions (Distribution, circuit, canal).....	5
1.2.Rôle et Fonction de la Distribution.....	6
1.2.1. Rôle de la distribution	6
1.2.2. Fonction de la distribution.....	7
a. Les fonctions matérielles.....	7
b. Les fonctions commerciales	8
1.3.Les stratégies de distribution.....	9
1.3.1. Les stratégies de distribution des fabricants.....	9
a. Les contraintes internes.....	9
b. Les contraintes externes.....	9
1.3.2. Les stratégies vis-à-vis des distributeurs.....	10
a. La stratégie d'aspiration.....	11
b. La stratégie de pression.....	11
1.4.La politique de distribution.....	11
1.4.1. Le circuit direct (ultra court).....	11
1.4.2. Le circuit court.....	12
1.4.3. Le circuit long.....	12
2. <u>La grande distribution</u>	13
2.1.Définition et historique de la grande distribution.....	13
2.1.1. Définitions.....	13
2.1.2. Historique de la grande distribution.....	14
a. Le grand magasin.....	14
b. Le libre-service.....	14

c. Le supermarché.....	14
d. Le discount.....	15
e. Les hypermarchés	14
2.2. Typologie des surfaces de distribution	15
2.3. Spécificités de la grande distribution.....	17
2.3.1. Les formes du commerce	17
2.3.2. Définition des types de la grande distribution.....	19
a. Le profil de l'hypermarché	19
b. Le profil des supermarchés.....	20
c. Le profil des magasins populaire.....	20
d. Le profil des hard- discounters (maxi- discount).....	20
2.4. Stratégies et structures logistiques des distributeurs.....	21
2.4.1. Les stratégies.....	21
2.4.2. Les organisations logistiques des distributeurs.....	22
2.4.3. La réduction du canal de distribution.....	23
2.4.4. La concentration des distributeurs	25

Section 2 : Le comportement d'achat des consommateurs et le point de vente26

1. <u>Le comportement d'achat des consommateurs</u>	26
1.1. Le modèle de décision A.I.D.A.....	26
1.2. Les motivations à la fréquentation du magasin	27
1.3. Le comportement d'achat.....	28
1.4. Le processus décisionnel d'achat	29
1.4.1. La connaissance du problème	29
1.4.2. La recherche d'informations	29
1.4.3. L'évaluation des alternatives et la prise de décision	30
1.4.4. L'évaluation après achat.....	31
1.5. Comportement d'achat et présentation	32
2. <u>Le choix du point de vente et le comportement du consommateur en magasin</u>	32
2.1. Le choix d'un point de vente	33
2.1.1. Types de points de vente.....	33
a. Le magasin de commodités	33
b. Le magasin de comparaison.....	33

c. Le magasin de conviction.....	33
2.1.2. Le choix du point de vente	33
a. Le processus de choix.....	34
b. Le rôle du produit et de l'enseigne.....	34
c. Le rôle du prix.....	35
2.1.3. L'image du magasin	35
2.2.Le comportement du consommateur dans le point de vente	35
2.2.1. La force de vente	35
2.2.2. La promotion.....	36
2.2.3. L'atmosphère dans le magasin	37
Conclusion	38

CHAPITRE II : LE CADRE THEORIQUE DU MERCHANDISING

Introduction	39
<u>Section 1 : Historique et concepts clés du merchandising.....</u>	40
1. <u>Historique</u>	40
1.1.Evolution du commerce	40
1.2.L'apparition du merchandising	42
1.3.Définitions du merchandising et concepts clés.....	42
1.3.1. Le merchandising.....	43
1.3.2. Définitions de quelques concepts.....	43
a. La zone de chalandise	43
b. Linéaire.....	43
c. Le facing	44
d. Le plan d'implantation	44
e. L'assortiment	44
2. <u>Typologie du merchandising</u>	44
2.1.Le merchandising d'organisation	44
2.2.Le merchandising de gestion.....	45
2.3.Le merchandising de séduction	46

3. <u>Fonctions du merchandising</u>	46
3.1.Le merchandising du producteur et ses outils	46
3.1.1. Le merchandising du producteur	46
3.1.2. Les outils merchandising du producteur.....	46
a. Dossier merchandising.....	46
b. Réglette d'élasticité linéaire.....	47
c. Programme informatique	47
d. Fiche de suivi merchandising.....	47
3.2.Le merchandising du distributeur et ses outils	48
3.2.1. Le merchandising du distributeur.....	48
3.2.2. Les outils de merchandising du distributeur	48
a. Le dossier merchandising	48
b. Guide merchandising rayon.....	49
c. Le planning et suivi des promotions.....	49
d. Check list	49
<u>Section 2 : La démarche merchandising</u>	50
1. <u>Etude de la zone chalandise</u>	50
1.1.Définition de la zone de chalandise	50
1.2.La délimitation de la zone de chalandise.....	51
1.3.Les critères de connaissance de la zone de chalandise.....	52
2. <u>Implantation du point de vente</u>	52
2.1.La disposition des rayons.....	52
2.1.1. Contraintes techniques.....	53
2.1.2. Allées	53
2.1.3. Zoning	54
2.1.4. Rayon	54
2.2. Vitrine	56
2.3.Le mobilier de présentation	56
2.4.L'ambiance du magasin	57

a. Les matériaux.....	57
b. Les couleurs	57
c. L'éclairage.....	57
d. La décoration.....	57
e. La sonorisation	58
f. La température.....	58
g. Le personnel	58
3. <u>Choix de l'assortiment</u>	58
3.1.Définition et conception d'un assortiment.....	58
3.1.1. Définition de l'assortiment	58
3.1.2. Les dimensions d'un assortiment	59
a. La largeur	59
b. La profondeur.....	59
c. La cohérence	59
3.1.3. Les subdivisions d'un produit	60
3.2.Les caractéristiques essentielles d'un bon assortiment	61
3.3.Les critères de choix de l'assortiment	61
3.3.1. Le marché.....	61
a. La demande régionale et son évolution.....	61
b. La concurrence	61
3.3.2. La clientèle	62
3.3.3. L'enseigne et objectifs de performance.....	62
3.4.L'analyse de l'assortiment	63
3.4.1. Loi de Pareto (ou loi des 20/80).....	63
3.4.2. La méthode « ABC ».....	63
3.4.3. Etude des prix moyens de l'offre et de la demande	64
4. <u>Implantation des produits dans les rayons</u>.....	64
4.1.Le volume.....	65
4.2.La surface d'exposition.....	65
4.3.Le linéaire.....	65
4.3.1. Le rôle du linéaire.....	66
4.3.2. Les notions qui constituent le linéaire	67
4.3.3. Détecter des anomalies sur un linéaire linéaire.....	69
4.4.Le choix du niveau de présentation	70

4.4.1. Le niveau des pieds.....	70
4.4.2. Le niveau des mains.....	70
4.4.3. Le niveau des yeux.....	70
4.4.4. Le niveau du chapeau.....	70
a. Bout de gondole.....	71
b. Tête de gondole.....	71
4.5. Axe de présentation.....	71
4.5.1. Organisation horizontale	72
4.5.2. Organisation verticale.....	72
4.6.Regroupement.....	72
4.6.1. Regroupement par produit.....	73
4.6.2. Regroupement par marque.....	73
5. <u>Animation du magasin</u>.....	73
5.1.La promotion des ventes (Pro LV)	74
5.1.1. Promotion produit.....	74
5.1.2. Promotion magasin.....	74
5.2.La publicité sur le lieu de vente (Pub LV).....	75
5.3.La promotion sur le lieu de vente (ILV)	76
6. <u>Les techniques de mesures et de contrôles du merchandising</u>	76
6.1.Les paramètres de base du merchandising	77
6.1.1. La gestion des stocks	77
a. Les ventes moyennes.....	77
b. Le stock moyen.....	78
c. Le taux de couverture	78
d. Taux de rotation des stocks.....	78
e. Les notions de profit	79
6.2.Les ratios commerciaux de base	79
a. La marge brute	79
b. Le profit direct produit	80
6.3.Grille d'analyse merchandising	81
Conclusion.....	82

CHAPITRE III : ANALYSE DE LA PRATIQUE DE MERCHANDISING AU SEIN DE UNO BAB EZZOUAR

Introduction.....	83
--------------------------	-----------

Section 1 : Présentation générale de l'entreprise84

1. Organisation de l'entreprise d'accueil84

1.1.La structure d'organisation et de fonctionnement de NUMIDIS.....	84
--	----

1.2.Historique	84
----------------------	----

1.3.Organisation NUMIDIS	85
--------------------------------	----

1.3.1. Pole fonctionnel (siège).....	85
--------------------------------------	----

1.3.2. Pole opérationnel (magasin)	86
--	----

2. L'hypermarché UNO Bab Ezzouar86

2.1.Missions et activités	87
---------------------------------	----

2.1.1. Missions	87
-----------------------	----

2.1.2. Activités	87
------------------------	----

2.2.La conception du magasin UNO.....	88
---------------------------------------	----

2.2.1. Le mobilier a UNO	88
--------------------------------	----

2.2.2. Le rayonnage	88
---------------------------	----

❖ Pole alimentaire	88
--------------------------	----

❖ Pole non alimentaire	89
------------------------------	----

Section 2 : Le merchandising a UNO Bab Ezzouar.....91

1. Types de merchandising appliqué par UNO Bab Ezzouar.....91

1.1.Le merchandising d'organisation.....	92
--	----

1.1.1. L'assortiment de UNO.....	92
----------------------------------	----

1.1.2. Le référencement à UNO.....	92
------------------------------------	----

1.1.3. Les caractéristiques de l'assortiment.....	92
---	----

a. La largeur.....	92
--------------------	----

b. La profondeur.....	92
-----------------------	----

c. La cohérence	93
-----------------------	----

1.1.4. Le conditionnement des produits	93
--	----

a. Le conditionnement	93
-----------------------------	----

b. La signalétique	93
--------------------------	----

1.1.5. L'implantation des produits	93
--	----

a. L'organisation du rayon.....	93
---------------------------------	----

b. Le facing du rayon.....	94
----------------------------	----

1.2.Le merchandising de gestion	95
1.3.Le merchandising de séduction	96
1.3.1. Mobilier.....	96
a. Gondole.....	96
b. Tête de gondole	96
c. Palettes au sol	96
d. Box palette	96
e. Chariot	96
f. Panier à main	96
1.3.2. L’ambiance du magasin	96
a. Le personnel.....	97
b. Température	97
c. Sonorisation.....	97
d. Propreté	97
e. Sécurité	97
1.3.3. L’animation.....	97
a. L’animation événementielle.....	97
b. La mise en avant	98
c. Balisage.....	98
1.3.4. Promotion.....	98
a. Réduction direct.....	98
b. Lot de produits croisé.....	99
c. Concours, jeux et tombola	99
d. Prix choc.....	99
2. <u>La communication externe a UNO</u>	99
Conclusion	101

CHAPITRE IV : ANALYSE DE LA PRATIQUE DE MERCHANDISING AU SEIN DE UNO BAB EZZOUAR

<u>Section 1 : Présentation de l’enquête</u>	102
1. <u>La démarche méthodologique de l’enquête</u>	102
1.1.Présentation de l’enquête.....	102
1.1.1. L’objectif de l’enquête.....	102
1.1.2. Source de l’information et la durée de l’enquête.....	102
a. Source d’information.....	102
b. La durée de l’enquête.....	102
1.1.3. Cible de l’enquête.....	102
1.1.4. Echantillon.....	102
1.2. Le questionnaire.....	103
1.2.1. Choix du type de questions.....	103
1.2.2. Objectifs des questions.....	103
1.2.3. Mode d’administration du questionnaire.....	103

1.3.Analyse et interprétation des résultats.....	104
<u>Section 2 : Traitement et analyse des résultats</u>	105
1. Le tri à plat	105
2. Le tri croisé	131
Conclusion générale	138
Bibliographie.....	139
Annexes	
Table des matières	

Résumé du mémoire

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

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

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

De plus les établissements de vente en libre-service cherchent à travers ce *merchandising* à optimiser les performances des produits et à augmenter ainsi leur chiffre d'affaires.

La société Algérienne vit de profonds changements elle évolue vers le type de société de consommation, l'implantation de multitudes de libre-service a développé le concept de la grande distribution.