

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA.

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

Département des Sciences Commerciales

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

Option : Marketing

Thème

L'impact du merchandising sur les ventes

Etude de Cas : Hypermarché de Sétif (UNO)

Réalisé par :

- 1- MAHIAT Zineddine
- 2- HACHEMANE Mohamed
- 3- SAIM Oualid

Devant le jury composé par :

Président de jury : M^r KASSA

Examineur : Mme. TIAB

Encadré par :

M^r : CHITTI Mohand

Promotion 2015-1016

REMERCIEMENTS

Au terme de notre travail, nous remercions Dieu le tout puissant de nous avoir donné le courage et la patience pour réaliser ce modeste travail.

Nous tenons tous particulièrement à adresser nos remerciements d'abord à notre encadreur M^r CHITTI pour nous avoir orienté durant l'élaboration de ce travail.

Le chef de département des Sciences Commerciales pour sa compréhension.

Nous exprimons nos vifs remerciements à tous les travailleurs d'entreprise UNO de Sétif de nous avoir bien accueilli durant notre stage pratique.

Nous remercions, cordialement tous ceux qui ont participé de près ou de loin à la réalisation de ce modeste travail.

Dédicaces

Je tiens sincèrement à dédier ce modeste travail à mes chers parents qui m'ont élevé, formé, encouragé et soutenu durant toute ma vie que dieu les protège.

A mes grands-parents, qui me donne toujours l'espoir de vivre.

A mes chers frères et ma sœur.

A mes meilleurs amis : Karim, Hakim, Sofiane, Hicham.

A tous mes enseignants et à toute la promotion de Master II sciences commerciales option marketing.

A tous ceux qui nous aidés dans ce travail de près ou de loin.

A tous ceux qui me connaissent.

Merci à tous

Mohamed

Dédicaces

Je tiens sincèrement à dédier ce modeste travail à mes chers parents qui m'ont élevé, formé, encouragé et soutenu durant toute ma vie que dieu les protège.

A mes chers frères et sœurs.

A tous mis amis.

A tous mes enseignants et à toute la promotion de Master II marketing.

A tous ceux qui nous aidés dans ce travail de près ou de loin.

A tous ceux qui me connaissent.

Merci à tous

Oualid

Dédicaces

Je tiens sincèrement à dédier ce modeste travail à mes chers parents qui m'ont élevé, formé, encouragé et soutenu durant toute ma vie que dieu les protège.

A mes chers frères.

A tous mis amis.

A tous mes enseignants et à toute la promotion de Master II sciences commerciales option marketing.

A tous ceux qui nous aidés dans ce travail de près ou de loin.

A tous ceux qui me connaissent.

Merci à tous

Zineddine

Liste des abbreviations

B to B: Business to business

B to C: Business to consumer

CA : Chiffre d'affaires

ECR : Efficient consumer response (Réponse efficace au consommateur)

ELS : Employé en libre-service

GMS : grande moyens surfaces

ICA : Indice de chiffre d'affaire

ILV : Information sur le lieu de vente

IM : Indice moyenne

IRL : Ration de rentabilité linéaire

ISCA : Indice de sensibilité au chiffre d'affaire

ISMB : Indice de sensibilité à la marge brut

LD : Linéaire développé

LS : Linéaire sol

MB : Marge brut

MDD : Marque des distributeurs

METI : logiciel commerciale

N : La taille de l'échantillon

P : La proportion observée dans l'échantillon.

PDV : Point de vente

PLV : Publicité sur le lieu de vente

RH : Ressources humains

SPA : Société par action

Liste des tableaux et des figures

Liste des Tableaux :

Tableau N°1 : Les fondements de base de la distribution moderne

Tableau N°2 : De 1960 à 1970 : « un merchandising visuel »

Tableau N°3 : De 1970 à 1990 : « le merchandising de gestion »

Tableau N°4 : De 1990 à aujourd'hui : « le merchandising sur mesure »

Tableau N°05 : implantations verticale et horizontale

Tableau N°06 : L'assortiment de L'UNO

Tableau N°07 : L'assortiment du rayon épicerie

Tableau N°08 : Le facing de rayon

Tableau N°09 : interprétation des indices

Tableau N°10 : Les indices observation

Tableau N°11 : Moyenne de communication.

Liste des Figures :

Figure N° 01 : l'apparence d'une zone de chalandise

Figure N° 02 : Les dimensions d'un assortiment

Figure N°03 : les niveaux de présentation des articles

Figure N°04 : Le plant de rayon d'épicerie de L'UNO

Figure N°05 : Les différents articles de la marque Elio

Figure N°06 : Aménagement des sous familles dans le rayon

Figure N°07 : L'organisation horizontale et verticale des produits dans le rayon

Figure N° 08 : Le facing de produit

Figure N°09 : Facing de produit coco pops

Figure N°10 : Les mobiliers au sein du magasin.

Figure N°11 : les promotions des ventes

Sommaire

Liste des abréviations

Liste des tableaux et figures

Introduction générale 1

Partie théorique

Chapitre I : Généralité sur le merchandising 4

Section 1 : Origine et historique du merchandising 5

1.1. L'évolution du commerce 5

1.2. L'avènement du commerce moderne 7

1.3. Les différentes étapes du merchandising 9

Section 2 : Optique sur le merchandising 12

2.1. Définition du merchandising 12

2.2. Les formes du merchandising 15

2.3. Les objectifs et les rôles du merchandising 16

2.4. Les méthodes de ventes utilisées 18

Chapitre II : La démarche merchandising et les nouvelles techniques 20

Section 1 : Démarche du merchandising 21

1.1. L'étude de la zone de chalandise 21

1.2. Implantation du point de vente 24

1.3. Le choix de l'assortiment 25

1.4. L'implantation des produits dans le rayon 28

1.5. L'animation du magasin 32

Section 2 : les nouvelles techniques du merchandising 36

2.1. Efficient consumer response (ECR) 36

2.2. Le Trade Marketing 37

2.3. Géo merchandising.....	38
2.4. Méga bases.....	39
2.5. Cybermerchandising.....	40
2.6. Les places de marché (market places).....	41
Chapitre III : Etude et analyse de la pratique de merchandising au sein de l'UNO Sétif.....	43
Section 1 : Présentation de l'enseigne Numidis.....	43
1.1. Emergence de Numides.....	43
1.2. Activité	44
1. 3. Organisation.....	45
1.4. Mission.....	46
1.5. Ses enseignes.....	47
Section 2 : Le merchandising de l'UNO de Sétif	48
2.1 .Le merchandising d'organisation du rayon épicerie de l'UNO.....	48
2 .2. Le merchandising de gestion du rayon	56
2.3. Merchandising de séduction	58
2.4. Promotion	63
Section 3 : Démarche générale de l'enquête	66
3.1. Objectif de l'enquête	66
3.2. La population mère	66
3.3. L'unité de sondage	66
3. 4. La taille de l'échantillon.....	66
3.5. Le déroulement de l'enquête.....	67
3.6. L'élaboration du questionnaire	68
3.7. Les outils d'analyse	68
3.8. Analyse et interprétation des résultats	69

3.9. Synthèse des résultats.....	94
Conclusion générale.....	95
Bibliographie	
Annexes	
Table des matières	

Introduction générale

Introduction

La structure du commerce a considérablement évolué depuis son apparition. Ainsi, dans les tous premiers temps, avant même l'existence de boutiques, la marchandise était présentée à même le sol ou sur des tréteaux dans des marchés en plein air. Le vendeur appelait le chaland, vendait sa marchandise, éventuellement discutait le prix. Très vite, la boutique est arrivée, dont la structure classique n'a pas évolué pendant des siècles.

En 1852, c'est la grande révolution du commerce, avec l'arrivée des grands Magasins inventés par Aristide BOUCICAUT'. 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 circulaient librement dans d'imposantes structures architecturales. Autre révolution, mais non des moindres, les prix sont affichés et non-discutables.

Ce changement de décor s'est accompagné par une transformation du comportement du consommateur, alimentée par le rapprochement considérable du produit vers l'acheteur qui le touche, et bien que l'action du vendeur soit encore importante (vendre la marchandise), celle-ci n'est pas pour autant déterminante.

Avec l'entrés de la libre circulation et des grandes surfaces de vente dans les habitudes, le rôle du vendeur s'amenuise de plus en plus, car le exigeant dans la démarche rentabilité/efficacité, aussi bien pour les distributeurs que pour les consommateur prend en main son achat, le merchandising commence donc à se faire de plus en plus producteur.

La constitution d'un assortiment est une activité fondamentale dans les grandes surfaces. elle permet la bonne gestion du rayon et l'éclaircissement de l'offre pour le consommateur, entraînant une simplification des processus décisionnels pour l'ensemble des acteurs, à savoir les consommateurs (cohérence et harmonie de l'offre), les distributeurs (combinaison des familles en jouant sur la complémentarité pour booster les ventes de tous les produits) et les producteurs (certains produits se vendent mieux quand ils font partie d'une famille qu'une autre).

Indissociablement de l'assortiment, la politique communication et de promotion dans le rayon fait état de plus en plus d'importance.

Introduction générale

Avec l'encombrement des marchés, résultant de la multiplication du nombre de références, de la saturation des espaces publicitaires, de la maturité du comportement des consommateurs, de la réduction du temps des courses etc...

Les décisions des acheteurs sont de plus en plus conditionnées par l'influence des animations et promotions dans le magasin. par ailleurs, toujours ne suffit-il pas que les actions promotionnelles soient menées tout au long de l'année et que l'organisation de l'assortiment soit adaptée à la logique d'implantation, il est nécessaire d'en évaluer la pertinence et la rentabilité à travers des équations et formules adaptées, aujourd'hui, de plus en plus l'étude des rayons et des linéaires se fait de manière informatisée et combinant des outils perfectionnés .

Et pour mieux développer notre étude nous avons décidé d'incliner notre recherche sur le commerce de détail dans la grande surface commerciale, le hypermarché UNO dans le but de mettre en valeur le merchandising sur cette surface de vente, donc les magasins on les mêmes critères : simplicité, praticité, modernité avec en plus un très bon rapport qualité-prix et optimise les ventes à l'aide de plusieurs techniques tel que le merchandising. Sur cette surface de vente, dont cette dernière a sensiblement pratiqué le marketing soigneusement.

Pour répondre à ce sujet nous avons posé la problématique suivante : « **Comment le merchandising peut contribuer à améliorer les ventes des produits de grande distribution et comment tenant dans le cas d'UNO Sétif** ».

Pour mieux répondre à cette problématique, nous tenterons de répondre aux questions suivantes :

- En quoi consiste le merchandising ?
- Dans quelles mesures les techniques merchandisings sont-elles appliquées aux produits au sein d'hypermarché Sétif ?
- Qu'apporte l'application du merchandising sur les produits d'hypermarché ?

Pour répondre à ces questions de recherche, nous avons formulé les hypothèses suivantes :

H1 : Les techniques du merchandising suggéré par UNO sont appliquées sur les points de ventes.

H2 : L'application du merchandising sur les produits d'UNO Sétif permet de dégager un accroissement du chiffre

H3 : les techniques du merchandising suggéré par UNO assurer une attractivité des clients.

Les raisons du choix du sujet

- Le passage à l'économie de marché se détermine par une vigoureuse concurrence ou les distributeurs doivent se distinguer à travers non seulement la qualité de leur offre mais aussi à un ensemble de méthodes de différenciation qu'assure le merchandising.

- Le merchandising est un thème peu traité en Algérie et encore moins à l'université Abderrahmane mira.

- L'arrivée du libre-service en Algérie dans la dernière décennie, d'où l'exigence de développer les techniques adéquates qui permettent de garantir la réussite de ce type de commerce parmi lesquels figure le merchandising.

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

- Les techniques nouvelles de mise en valeur du point de vente doivent substituer les vendeurs traditionnels.

- Le merchandising facilite la gestion de l'espace affectée aux offres.

Notre étude est composée de deux (2) parties ; la première étant la partie théorique, qui consistera à développer les aspects conceptuels du merchandising, la deuxième sera consacrer à notre étude du terrain sur l'analyse de la satisfaction des clients aux techniques merchandising pratiqués aux produits d'hypermarché.

La première partie sera devisée en deux (2) chapitres ; le premier concerne l'historique et l'apparition du merchandising, et un deuxième chapitre où on va évoquer les démarches du merchandising et les nouvelles techniques.

Au cours de la deuxième partie, on développera une section concernant la présentation de l'enseigne Numidis et l'hypermarché **UNO** Sétif, en matière de l'émergence, l'activité, organisation..., la deuxième est consacrée à l'enquête réalisée au sein d'hypermarché UNO Sétif.

Partie

Théorique

Chapitre I

Chapitre I : Généralité sur le merchandising

Introduction

Un Phénomène propre au merchandising, et qu'il faut bien intégrer chaque fois que l'on en parle, est la fréquente incompréhension du terme – ou plutôt « Dy compréhension » – bien que depuis les années 1970 à 1980 le terme ait été maintes fois éclairci, et les entreprises de plus en plus nombreuses à en adopter les techniques.

On peut même affirmer qu'à la fin du XXe siècle, le merchandising est parfaitement assimilé comme culture commerciale, tant par les grands industriels de produits de consommation que par les chaînes de magasins, surtout à dominante alimentaire, telles les grandes surfaces.

De ce fait, nous essayons, à travers ce premier chapitre de donner des notions sur les concepts merchandising. Pour cela on a réparti ce chapitre en deux sections ; la première section porte sur origine et historique du merchandising, la deuxième section expose sur les optiques de merchandising.

Section 1 : Origine et historique du merchandising

Le merchandising est apparu avec les premières formes de commerce. Ainsi, dès lors qu'il y avait désir de vente, il y eut merchandising, quoi que soit la formalisation empirique actuelle.

1.1. L'évolution du commerce

Le commerce est certainement le plus vieux métier du monde.

C'est un acte naturel que l'industrialisation de la distribution a rendu technique. Aussi loin que l'on remonte dans l'histoire, dès qu'il y eut troc, donc désir de vente, il y eut merchandising sans le savoir.¹

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

- Dans les tout premiers temps, avant même l'existence de boutiques, la marchandise était présentée à même le sol ou sur des tréteaux dans des marchés en plein air. Le vendeur appelait le chaland, vantait sa marchandise, éventuellement 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, barrée au fond d'un comptoir de bois patiné par les ans. Le chaland devait *demander* l'article qu'il désirait... Par exemple trois mètres de tissu pour faire une robe, un boisseau de blé, etc.

Le marchand allait alors dans l'arrière-boutique, cherchait la pièce d'étoffe, la portait sur le comptoir avec une ou deux autres : et de vanter la solidité de celle-ci, la main de celle-là ou coloris de cette autre.

Entre le chaland (on ne disait pas encore consommateur) et la marchandise, il y avait alors séparation totale : la réserve, le vendeur, le comptoir. D'où l'importance fondamentale de l'argumentation de vente, du talent de « tentateur », de la parole. Jusqu'au milieu du XIX^e 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, inventés par Aristide Boucicaut (Au Bon Marché).

¹ WELLHOFF Alain et MASSON Jean-Emile, « *Le Merchandising : Bases, techniques, nouvelles tendances* », 6^e édition, Paris, 2005, P 7-8.

Chapitre I : Généralité sur le merchandising

Les produits, places auparavant derrière le vendeur, font le grand saut, par-dessus sa tête pour s'étaler sur les comptoirs, au contact direct des chalands, qui circulent librement dans d'imposantes structures architecturales.

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 surfaces de vente entrent dans les habitudes.

C'est de là qu'est partie la grande révolution du commerce ; tout y est contenu, tout en découle.

➤ Vers 1934, en France (vers 1928 aux Etats-Unis), deuxième évolution plus que révolution : c'est le « magasin populaire », dit aussi à « prix uniques » (c'est leur positionnement au départ : tout à 3 F, tout à 5 F, etc.). Dérivé du grand magasin (et pour cause, c'étaient les mêmes commerçants), il en simplifie les principes :

- Libre circulation dans une surface plus modeste ;
- Nombre de références limité (produits de grande consommation, très peu chers) ;
- Vente et encaissement simplifiés (comptoirs dits « bergeries »).

On voit s'amenuiser de plus en plus le rôle du vendeur – ou plutôt de la vendeuse : 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 la vendeuse : 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 ce processus, le produit est mis directement dans le panier de la ménagère, par elle-même, sans passer tout d'abord par un acte de vente.

1.2. L'avènement du commerce moderne²

L'hypermarché et le supermarché sont des lieux familiers pour le consommateur qui les fréquente régulièrement. Cependant, ces lieux n'ont pas toujours existés. Qu'y avait-il naguère ? Faisons un retour aux sources du commerce moderne.

Le paysage commercial et industriel se caractérisait par son archaïsme et son émiettement.

Le consommateur était l'interlocuteur d'une multitude de boutiquiers et de grossiste qui pratiquaient des prix élevés assurant ainsi une rente de situation aux moins performants avec l'assortiment des industriels. Ce circuit de distribution ne favorisait pas l'innovation, la concurrence et n'était pas le moteur d'une économie qui se voulait prospérer.

Mais en 1950, Edouard Leclerc révolutionna le commerce en vendant dans ces centres distributeurs des produits à des prix très bas car il pratiquait de faibles marges et réduisait de façon draconienne ses frais généraux. « Pour mettre au pas » cet agitateur, les commerçants ont exercé des pressions auprès des industriels afin qu'ils boycottent ses points de vente, plus précisément qu'ils ne livrent pas.

La circulaire Fontanay du 2 avril 1960 sur l'interdiction du refus de vente et le décret sur l'interdiction des prix imposés mettaient un terme à cette coalition rétrograde.

Cette nouvelle forme de commerce eut rapidement du succès auprès des consommateurs et d'autres pionniers comme Marcel Fourier (créateur de Carrefour), suivirent Edouard Leclerc.

L'hypermarché était né. Il associait les techniques du discount, du libre-service et offrait de vastes parkings pour accueillir des consommateurs de plus en plus nombreux qui venaient en voiture. La France entrait dans l'ère de la société de consommation, son appareil commercial se modernisait.

Puis l'hypermarché a évolué, pour devenir plus accueillant, plus esthétique et améliorer le service au consommateur. L'achat nécessité faisait la place à l'achat plaisir. Faire ses achats devenait un moment privilégié pour découvrir de nouveaux produits avec ses proches.

² MOSCA Philippe, « *Initiation au merchandising* », Edition d'organisation, Paris, 1999, P15-16

Chapitre I : Généralité sur le merchandising

Tandis que la vente traditionnelle raisonnait en termes de marge sur le chiffre d'affaires et ignorait la notion du rendement du capital investi, le nouveau concept permettait une accélération rapide des rotations des stocks grâce à une diminution importante du prix de vente, ce dernier rendu possible par l'accroissement sensible de la productivité. C'est le développement de l'hypermarché qui a rendu nécessaire le développement du merchandising.

Tableau N°1 : Les fondements de base de la distribution moderne :

Le tableau ci-dessous représente les fondements de base de la distribution moderne.

Les éléments du concept	Ses conséquences
-Vente en libre-service.	-Suppression du vrac au profit de produits pré-conditionnés. -Suppression des vendeurs qui assistaient le consommateur.
- Marges faibles et prix de vente peu élevés.	-Compression des frais généraux.

Source : MOSCA Philippe « Initiation au merchandising »...17

1.3. Les différentes étapes du merchandising ³

L'axe du temps du merchandising est en deux grands intervalles passés pour arriver à la troisième qui est celle d'aujourd'hui.

Tableau N°2 : De 1960 à 1970 : « un merchandising visuel »

Le tableau ci-dessous illustre les différentes étapes de merchandising visuel entre 1960 et 1970 :

Paysage commercial	- Fort croissance du nombre d'ouvertures de magasins.
Situation économique	- Taux de croissance élevé. Nous sommes dans l'ère de la société de consommation.
Les rapports entre fabricant et distributeur	- Très bonnes relations commerciales, fabricant comme distributeur font du chiffre d'affaires et de la marge.
Le merchandising	Présentation de masse en linéaire. - Mise en avant des références que distributeur veut faire tourner. - Les enseignes sont préoccupées par les ouvertures de magasins, - Le merchandising n'est pas considéré comme un objectif prioritaire, - Les enseignes n'investissent pas dans la gestion de leur linéaire.

Source : MOSCA Philippeop.cit. P.17

³ MOSCA Philippe ; op.cit., P.17-19.

Chapitre I : Généralité sur le merchandising

Tableau N°3 : De 1970 à 1990 : « le merchandising de gestion »

Le tableau ci-dessous illustre les différentes étapes de merchandising de gestion entre 1970 à 1990 :

Situation économique	<ul style="list-style-type: none"> - Succession de crises et de reprises avec une augmentation important du chômage.
Les rapports entre distributeur et fabricants	<ul style="list-style-type: none"> - Elles deviennent conflictuelles car les enseignes se livrent à une guerre des prix, - Le fabricant est accusé d’être l’instigateur de ces guerre par des pratiques commerciales discriminatoires (remises de fin d’année, budgets de tété de gondole différents d’une enseigne à l’autre). - Tassement du chiffre d’affaires et baisse des marges.
Le merchandising	<ul style="list-style-type: none"> - La gestion des assortiments se fait à partir de ratios basiques (stock/part de marché) - Elaboration de linéaire-types, - Création des premières marques distributeurs <i>EX</i> : Carrefour en 1976 : « les produits libres ». <p style="text-align: center;">Début 1980</p> <ul style="list-style-type: none"> - Apparition de la lecture optique, - Mise en place de systèmes d’informations permettant d’appréhender avec plus de précision les paramètres de gestion.

Source : MOSCA Philippe ...op.cit.P.18

Durant les quinze premières années de cette période, le fabricant était plus performant dans le domaine du marketing et du merchandising mais comme nous le verrons plus tard, le distributeur dépassera vite le maitre. Durant cette période, les distributeurs ont délégué le merchandising de leur point de vente aux industriels soit par marque de temps soit par méconnaissance.

Chapitre I : Généralité sur le merchandising

Des sociétés leaders sur leur marché ont tiré profit de cette situation pour évincer la concurrence en mettant en œuvre un merchandising partial qui lésait les intérêts du distributeur et du consommateur.

A l'heure actuelle, on constate parfois une suspicion du distributeur à l'égard de l'objectivité des préconisations du fabricant. Ce sentiment provient de cette époque.

TableauN°4 : De 1990 à aujourd'hui : « le merchandising sur mesure »

Le tableau ci-dessous illustre les différentes étapes de merchandising de gestion entre 1990 à aujourd'hui :

Situation économique	- Crise économique avec baisse de la consommation et taux de chômage élevé.
Les rapports entre distributeur et fabricant	- Les rapports sont conflictuels mais on constate une amorce d'une politique de partenariat dans le domaine de la promotion (Trade-marketing) et du merchandising...
Le merchandising	- Le fabricant intègre dans son merchandising la politique du distributeur : <ul style="list-style-type: none">• Caractéristique du magasin,• Profit de la clientèle,• Structure d'assortiment. De nouveaux concepts et de nouvelles techniques <ul style="list-style-type: none">• L'E.C.R (Efficient consumer response),• Le Géomarketing.

Source : MOSCA Philippe ...op.cit.19

Section 2 : Optique sur le merchandising

Plusieurs définitions ont été données, parfois trop précises, elles ont omis des aspects essentiels ; parfois trop globales.

La difficulté d'apporter une définition réside dans l'essence même du merchandising qui est un domaine en perpétuelle évolution. Le merchandising est en devenir, il évolue avec les nouvelles techniques, et notamment celle du commerce moderne, du marketing...

2.1. Définition du merchandising

Le merchandising est un terme anglo-saxon dont la traduction française est le « marchandage », 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

Les définitions classiques « Merchandising : Art ou science ? »⁴

Définition de l'American Marketing Association :

Le merchandising est la planification et le contrôle nécessaires à la commercialisation de marchandises ou de services particuliers, aux endroits, aux moments, aux prix susceptibles de faciliter au mieux la réalisation des objectifs de marketing de l'entreprise.

Définition de L'Oxford Dictionary :

Selon l'Oxford Dictionary, le terme merchandising est surtout employé en américain et peut avoir deux sens :

- L'activité de vendre des marchandises, ou d'essayer de les vendre, par la publicité ou la présentation,
- Les produits en relation avec un film grand public, une personne ou un événement, le processus de vente de ces marchandises.

Définition de Peter McGoldrick :

Selon Peter McGoldrick, les acceptions de terme merchandising sont sensiblement différentes en B E (British English) et en AE (American English). Ainsi, aux États-Unis les fabricants considèrent que le concept de merchandising est aussi large que l'activité de

⁴ DIOUX Jacques, « *Merchandising management* », 1^{ère} édition, Paris, 2003, P15.

Chapitre I : Généralité sur le merchandising

commercialisation au détail elle-même les distributeurs qui intègre l'acquisition des marchandises et leur exploitation en magasin afin d'atteindre leurs objectifs.

Au Royaume-Uni, les distributeurs donnent habituellement un sens plus spécifique au terme merchandising, ainsi, Roger(1985) indique que le mix marchandise (marchandise mix), l'allocation de l'espace et lancement des produits sont les domaines de base du merchandising. Cela étant, Petr McGoldick précise que le rôle des « merchandising managers » varie énormément (enormously) selon les entreprises.

De ce fait, au Royaume-Uni, on utilise le terme « merchandising » de manière restreinte.

Définition de l'Académie française des sciences commerciales (ASC) : ⁵

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

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

Le merchandising tend à substituer à une présentation passive de produit ou de service une présentation active faisant appel à tout ce qui peut le rendre plus attractif : conditionnement, fractionnement, emballage exposition, étalages, etc.

Définition de l'institut Français du Merchandising (IFM) :

L'institut français a défini le merchandising comme suit : « C'est l'ensemble d'études et de technique d'application, mise en œuvre séparément ou conjointement par les distributeurs et les producteurs, en vue d'accroître la rentabilité de point de vente et l'écoulement des produit par l'adaptation permanente de l'assortiment aux besoins du marché et par la présentation appropriée des marchandises ».⁶

⁵ FADY- A, SERET-M, « *Le merchandising-techniques modernes du commerce de détail* », édition Vuibert gestion, Paris, 1985, P139.

⁶ DUBOIS- L & JOLIBERT- A, « *Le merchandising fondement et pratique* », édition economica, Paris, 1989, P139.

Définition de Dr Kepner :

Dans toutes les écoles de commerce, on enseigne la règle des « 5 Right » de Kepner :

« Le merchandising est la satisfaction simultanée des points suivants : le bon produit, au bon moment, en bonne quantité, au bon prix et au bon endroit ».⁷

Examinons cette définition point par point :

- **Le bon produit** : C'est l'offre faite au consommateur pour répondre à ses besoins. C'est la notion d'assortiment. La définition de l'assortiment passe par l'analyse des marchés par unités de besoins et se traduit par le choix du nombre de références, de la répartition entre les marques nationales, les marques de distributeurs (MDD) et les marques régionales. Il est préférable que la définition de l'assortiment se fasse régionalement par type de surface.

- **Le bon moment** : C'est l'adéquation dans le temps entre la demande du consommateur et l'offre proposée. La satisfaction de ce point nécessite une bonne connaissance des marchés, de leur évolution et de leur saisonnalité.

- **La bonne quantité** : C'est ici la notion de gestion des stocks qui est mise en valeur. Cette gestion doit être effectuée dans les meilleures conditions économiques pour l'entreprise en assurant aux consommateurs la certitude de trouver en permanence dans les linéaires, l'ensemble des produits composant l'offre.

- **Le bon prix** : Pour être efficace, l'offre doit être réalisée à un niveau de prix conforme au marché local, voire régional. C'est la mise en œuvre de la politique tarifaire : analyse de la concurrence, fixation des taux de marges par famille, harmonisation des marges par produits, cohérence des prix. Le bon prix se détermine également en fonction du positionnement de l'enseigne (haut de gamme, moyen de gamme, hard discount) et de la concurrence locale.

- **Le bon endroit** : C'est à ce stade qu'intervient la notion de gestion des linéaires. En effet, après avoir satisfait les points précédents, il convient d'assurer dans les conditions optimales de rentabilité, la mise à disposition des produits aux consommateurs.

⁷François-Xavier SIMON et Manuel de SOUSA, « *Management et gestion d'un point de vente* » 2^e édition, Paris, 2008, P 56-57.

2.2. Les forme du merchandising :

Le but est de rendre l'offre attractive et rentable pour le magasin, le marchandiseur applique ses techniques concordance entre les trois axe : d'organisation, de gestion et de séduction.⁸

2.2.1. Le merchandising d'organisation

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

L'organisation du linéaire consiste à définir la meilleure localisation (bons et mauvais voisinages) pour une famille de produits, une sous-famille, un segment ou une marque. Concrètement, que met-on au début du linéaire et tenant compte du sens de circulation dominant, au milieu et à la fin ? Quelles sont les catégories de produits à installer en haut des étagères, au milieu et en bas ? Les données nécessaires trouvent leurs sources dans des enquêtes auprès de distributeurs et de consommateurs, dans des observations de chaland devant les linéaires, dans des tests d'agencements pour en étudier l'efficacité.

2.2.2. 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 (seuil de perception) et en tenant compte des rythmes du réapprovisionnement : on donnera d'autant plus de place à un article qu'on a décidé de recharger le linéaire moins souvent. Les paramètres utilisés pour répartir un linéaire donné concernent les ventes en unités, les chiffres d'affaires ou les marges brutes.

L'étude de l'optimisation de l'assortiment et de l'implantation, qui tient compte des lois de fonctionnement d'un marché, des spécificités régionales et de la politique d'enseigne. Il s'agit de définir l'apport potentiel (en ventes unitaires, en chiffre d'affaires et en marge) d'une référence absente, d'un format de produit absent, ou d'une marque absente que l'on envisage de référencer, ainsi que le bon linéaire à accorder à un ou plusieurs articles supplémentaires. Il

⁸ François-Xavier SIMON & Manuel de SOUSA...op.cit. 56-57.

Chapitre I : Généralité sur le merchandising

s'agit aussi d'apprécier la perte des ventes entraînée par l'éventuelle suppression d'autres articles jugés non rentables.

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

2.2.3. Le merchandising de séduction

Il s'agit-là d'apporter au chaland une parfaite lisibilité du rayon, grâce à une attractivité supplémentaire permise par un balisage de l'espace (réglettes, bandeaux, etc.) et par un habillage complet du linéaire, voire par la création de mobilier spécifique (vins fins, épices, mercerie, etc.). Le merchandising de séduction recouvre tous les éléments visuels et informatifs permettant de favoriser la satisfaction du consommateur et de stimuler 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 test en situation réelle avec mesure des ventes et interviews face au linéaire.

2.3. Les objectifs et les rôles du merchandising⁹

Etant, le merchandising est une fraction indissociable d'une enseigne, ses objectifs et ses rôles peuvent se présentés comme suite :

2.3.1. Les objectifs du merchandising

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

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

⁹ www.analyse-merketing.com/merchandising-merketing.html.

Chapitre I : Généralité sur le merchandising

Le niveau de centralisation limitant les frais relatifs à la conception du merchandising en fonction de nombre de points de vente pouvant adopter la même merchandising et de besoin d'adaptation et de motivation des chefs de rayon.

Il est né avec le libre-service qui est cette forme de commerce où le point de vente ne dispose plus d'un employé pour vendre ses produits, il trouve donc son origine dans la nécessité qu'à le produit de se « faire acheter » par le consommateur sans être assisté par un vendeur.

D'une manière particulière, les objectifs se divergent entre :

A. Pour le producteur : vendre plus de produits, en plus grande quantité, optimiser le linéaire pour écouler régulièrement ses produits dans les meilleures conditions ;

B. Pour le distributeur : vendre plus, mais surtout vendre mieux, c'est-à-dire en optimiser la marge, tout en limitant les frais généraux. Le distributeur doit chercher à optimiser ces frais de mise en rayon, donc à équilibrer le linéaire pour limiter le « réassort » : c'est la répartition logique du linéaire, des facings qui va permettre cet équilibre. C'est du merchandising.

C. Pour le consommateur : lui faciliter son choix, optimiser son temps, lui proposer une offre claire et compréhensible. D'où l'importance des études consommateurs en magasin, base d'une bonne démarche merchandising.

Alors, le produit dans cette sphère, doit se faire connaître et reconnaître. Il sera d'autant plus choisi qu'il y aura : Notoriété, Identification, Information. Et qu'il sera à sa place logique (dans la logique du consommateur et non du chef de rayon).

Il ne suffit pas d'être présent : il faut là où il faut.

2.3.2. Les rôles du merchandising est de permettre de :

Mieux écouler la marchandise en améliorant son exposition dans les rayons ;

- Améliorer son étiquetage ;
- Adapter l'assortiment à la demande des consommateurs ;
- Rationaliser la gestion (rentabilité, stock) ;
- Développer le chiffre d'affaires et augmenter la rentabilité du point de vente ;
- Adapter l'offre du magasin aux besoins des consommateurs ;
- Anticiper les tendances du marché ;

Chapitre I : Généralité sur le merchandising

- Permettre aux consommateurs de trouver facilement les produits recherchés ;
- Créer des univers rayon attractifs ;
- Fidéliser la clientèle.

2.4. Les méthodes de ventes utilisées :

Les techniques du merchandising ne sont pas liées qu'au libre-service. En effet, les principes du merchandising sont applicables à d'autres méthodes de vente.

Le problème essentiel du merchandising est d'assurer de la meilleure façon possible les fonctions de distribution au point de vente en respectant la politique marketing suivie. Les fonctions d'accueil, de communication, d'information, de transport, de présentation des produits, de stimulation des clients, de stockage de service après-vente peuvent être accomplies de façons différentes suivant les méthodes de vente et la politique commerciale du distributeur. Par exemple, l'absence de vendeurs ne nécessite que les fonctions d'accueil, d'information du consommateur, de présentation des produits et ventes soient remplies autrement : l'accueil sera assuré par le décor, la musique, l'éclairage ... L'information par les produits eux-mêmes, l'étiquetage informatif, la consommation du service consommateur, la présentation du produit sera modifiée en utilisant les techniques au libre-service et la vente sera la conséquence de la présentation des produits en magasin et de la communication interne et externe.

Les principales méthodes de ventes utilisées sont :¹⁰

- La vente traditionnelle avec employés : les employés aident les clients à faire leurs choix ou préparent la qualité qu'ils souhaitent acheter ; Pour faciliter le choix des clients le distributeur a intérêt, pour cette méthode de vente à monter au moins un exemplaire de chacun des articles vendus. L'inconvénient de la vente traditionnelle avec employés est que la présence de ces derniers peut dissuader certains clients d'entrer au magasin.
- La libre sélection : Dans cette méthode de vente, les articles sont classés dans un ordre logique et présentés avec indication des prix. Les clients choisissent eux-mêmes et paient sur place.
- Le libre-service avec conseiller : cette méthode est similaire à la précédente, sauf que pour faire leur choix, les clients ont la possibilité de faire appel à un employé.

¹⁰DEMEURE Claude, «*MARKETING : Aide-mémoire* », 6^e édition, Dunod, Paris, 2008, P182.

Chapitre I : Généralité sur le merchandising

- Le libre-service intégral : Les produits sont rangés dans le magasin de manière logique et sont présentés avec indication des prix. Les clients choisissent eux-mêmes et mettent leurs produits dans un panier ou dans un chariot et paient l'ensemble de leurs achats à une seule caisse de sortie.

Le libre-service permet au distributeur de réduire les frais de personnel car il reporte des tâches sur les clients, mais en revanche, il nécessite un conditionnement spécial des produits et un mobilier de présentation spécifique et il facilite le vol.

Toutes ces méthodes de vente font essentiellement appel à la vue, mais dans certains cas, on peut aussi jouer sur le goût, l'odorat ou le toucher.

Ce chapitre nous a montré l'importance du merchandising dans la vie de la distribution de la révolution apportée par les changements vifs adaptés sur ses acteurs. Étant bien appréhendé le merchandising, nous allons développer dans le second chapitre la démarche et les nouvelles techniques de merchandising.

Chapitre II

Chapitre II : La démarche merchandising et les nouvelles techniques

Introduction

Le producteur tout comme le distributeur partagent le même intérêt et le même objectif ; vendre le plus de produit possible avec un maximum de profit, pour ce fait 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 de merchandising au niveau de point de vente.

Quant au distributeur, il doit veiller à 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 chapitre qui suit expose dans la première section la démarche merchandising qui consiste les cinq étapes de la démarche, la deuxième expose les nouvelles techniques utilisées.

Section 1 : La démarche merchandising

La démarche merchandising se déroule en cinq étapes successives :

1.1. L'étude de la zone de chalandise

1.1.1. Définition de la zone de chalandise :

« La zone de chalandise, c'est la zone d'influence commerciale d'un magasin, constituée de chaland et de concurrents. »¹¹

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

L'étude de zone de chalandise est essentielle pour adapter le positionnement ou l'offre du magasin aux attentes du consommateur

L'étude de la zone de chalandise consiste à recueillir des informations quantitatives et qualitatives sur la zone de chalandise dans le but de trouver un lieu d'implantation rentable et de définir les caractéristiques du futur magasin (Aménagement, assortiment, positionnement de l'enseigne...).

1.1.2. 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(en supermarché : à pied, ou sur deux roues ; en voiture ; en hypermarché : en voiture), ainsi on a :¹²

- **Une zone primaire** (5 minutes) : c'est la zone qui possède de la plus forte densité de clients, entre 60% et 80% de la totalité des clients du magasin.

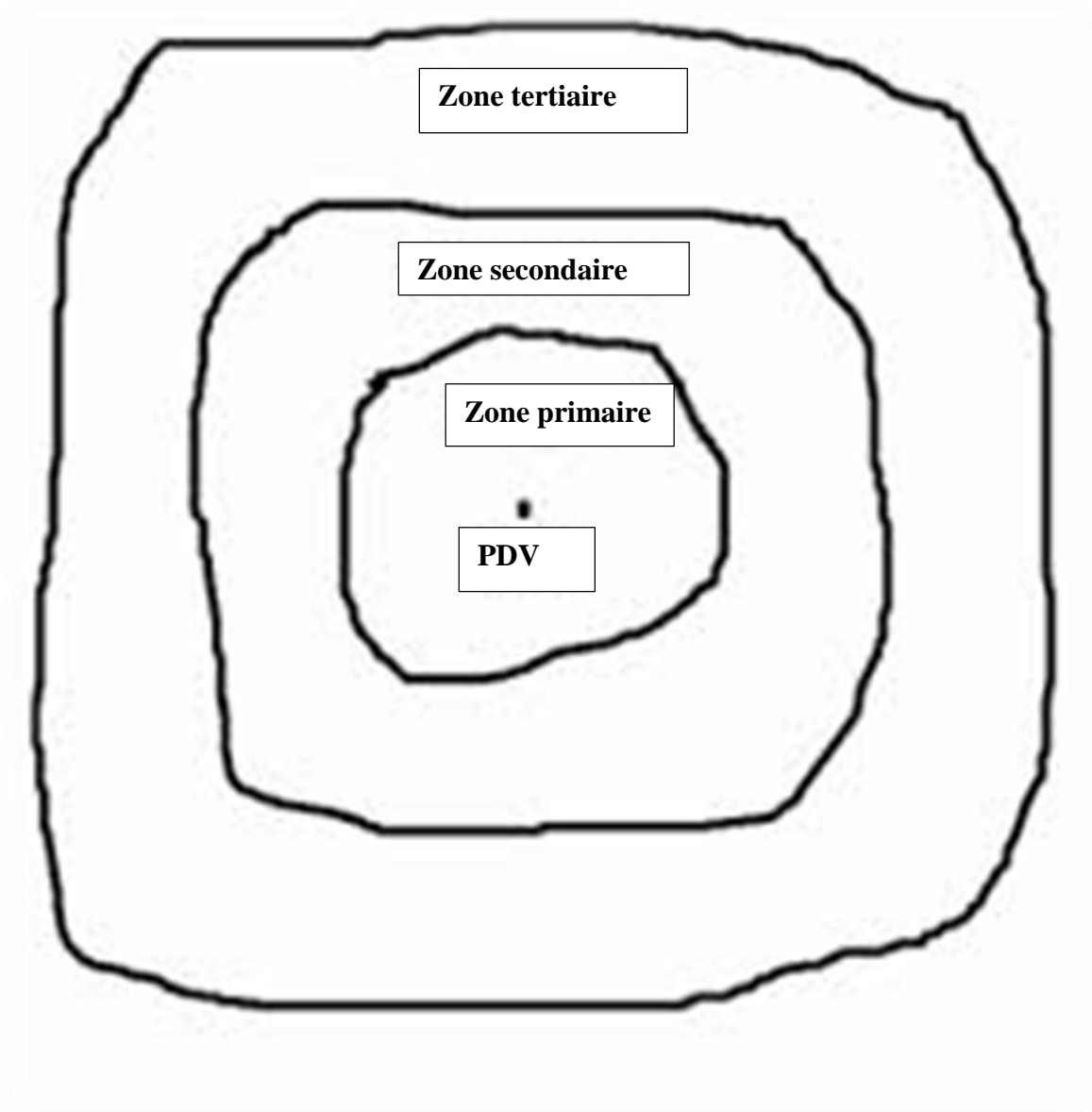
- **Une zone secondaire** (10 minutes) : elle possède une faible densité de clients par rapport à la première, elle contient 15% à 24% des clients.

¹¹ WELLHOFF Alain et MASSON Jean-Emile, « *Le Merchandising : Bases, techniques, nouvelles tendances* », 6^eédition, Paris, 2005, P41.

¹² MOSCA Philippe, « *Initiation au merchandising* », Edition d'organisation, Paris, 1999, P36.

- Une **zone tertiaire** (20 minutes) : c'est la dernière zone d'un point de vente, elle fournit les clients restant qui sont très dispersés.

Figure N° 01 : L'apparence d'une zone de chalandise



Source : http://fr.wikipedia.org/wiki/Zone_de_chalandise

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

Il existe 5 critères de connaissance de la zone de chalandise, ou les « 5 P » sont les suivants :¹³

- **Pénétration** : d'où viennent les clients ?

Les caractéristiques de la population évoluent généralement irrégulièrement, par à-coups ou lentement. Des magasins nouveaux ouvrent, les politiques commerciales changent, l'environnement commercial se transforme sans cesse.

D'où nécessité de mesures régulières des taux de pénétration dans chaque zone, pour suivre ces évolutions.

- **Positionnement par rapport à la concurrence** : quelles sont les motivations principales de fréquentation du magasin ? Des magasins concurrents ?
- **Perception** : des rayons, des promotions, de la publicité.
- **Potentiel** : estimation des emprises et parts de marché du magasin dans la zone de chalandise, compte tenu des éléments suivants :

Implantation dans la zone ;

Surface de vente ;

Qualité et image de l'enseigne ;

Politique commerciale développée ;

Emprise de la concurrence.

- **Points-clés, image du magasin** :

Il est nécessaire de repositionner chaque année la politique commerciale/merchandising locale en fonction des points forts/points faibles du magasin, vus par les consommateurs ; des comportements d'achat de ceux-ci par rapport à l'image perçue du magasin ; des potentiels de ventes, après amélioration des points faibles.

¹³ WELLHOF-A. et MASSON-J.E...Op.cit., P 44-45

1.2. Implantation du point de vente :

Il s'agit de répartir la surface totale du point de vente entre les différents rayons, de déterminer leur emplacement les uns par rapport aux autres et le linéaire affecté à chacun d'eux. Le linéaire est la longueur du rayon occupé par un produit.

Il s'agit également de déterminer le positionnement de l'enseigne, les couleurs, l'éclairage, l'emplacement des hauts parleurs, le volume sonore et l'emplacement de la signalétique (Affichettes, stop rayons, panneaux, banderoles...) à l'intérieur du point de vente.¹⁴

L'emplacement des rayons dans le magasin se fait selon des critères bien déterminés, on en cite à titre d'exemple : Nécessité des produits, fréquence des achats, complémentarité, produits d'impulsion (Parfumerie), produits de réflexion (Hardgoods), emplacements promotionnels... En tenant compte de ces critères si différents, il faudra arriver à donner une unité à l'ensemble et construire un magasin homogène.

- **Les bouts de gondole :**

Un produit d'appel en bout de gondole oblige le client à aller jusqu'au bout, et permet ainsi de rentabiliser la totalité du linéaire.

- **Les 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 (10 à 15 jours) pour conserver aux têtes de gondole tout leur impact publicitaire et promotionnel.

Les têtes de gondole apportent au magasin le renouvellement, la variété, l'impact et l'ambiance commerciale.

- **Le sens de la circulation de la clientèle :**

C'est le sens dans lequel l'ensemble des consommateurs se déplace spontanément à l'intérieur du point de vente. Il est généralement dans le sens inverse des aiguilles d'une montre mais il peut varier selon la disposition des rayons, de l'emplacement de l'entrée.

¹⁴ MOSCA Philippe... op.cit.P40.

Certaines études ont confirmé que la clientèle en entrant, a une tendance naturelle à tourner à droite. C'est en partant de ce principe qu'un magasin est construit pour aspirer le flux vers le fond et la gauche afin de rentabiliser au mieux toute la surface.

1.3. Le 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-client et d'assurer la rentabilité de la surface de vente.

1.3.1. Définition :

Selon **ALAIN WELLHOUF** « un assortiment, c'est la collection ou l'offre produits proposée à la clientèle d'un magasin ». ¹⁵

Saint Crieip et Bruel définissent l'assortiment de la manière suivante : « 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 ». ¹⁶

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

1.3.2. Les dimensions d'un assortiment :

On définit, traditionnellement, un assortiment par trois dimensions. ¹⁷

- **La largeur :**

Détermine le nombre de besoins des consommateurs qui sont satisfaits par le magasin, le nombre de catégories de produits vendus.

¹⁵ WELLHOFF- A & MASSON- J.E. ... op, cit, P62.

¹⁶ FADY Andre & SERET Michel « *Le merchandising-techniques modernes du commerce de détail* », édition Vuibert gestion, Paris, P100.

¹⁷ FADY.A, RENAUDIN.V et VYT.D, « *Le merchandising* », 6^e édition, Vuibert, Paris, 2007, P79.

Le besoin est caractérisé par une certaine homogénéité des comportements de consommation et des habitudes d'achat. Ainsi, les chocolats à croquer fins ou fourrés correspondent-ils à un même besoin de gourmandise, alors que l'ensemble des chocolats regroupe des produits dont la consommation repose sur des mobiles très divers.

- **La profondeur :**

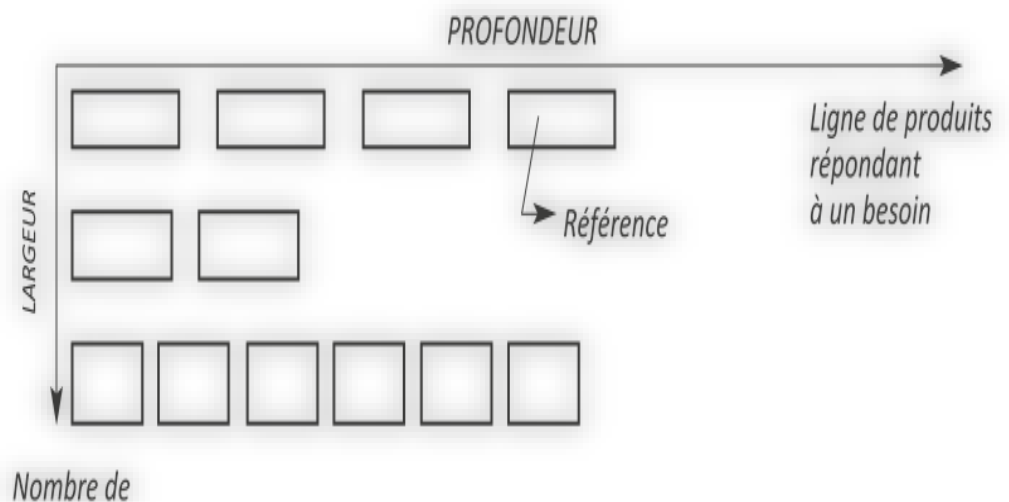
Indique le nombre de références qui constituent le choix permettant de répondre à un besoin précis. L'action du distributeur consiste, une fois la liste des besoins à satisfaire établie, à déterminer quels sont les articles les plus à même d'y répondre : nombre d'articles concurrents, choix des marques,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

- **La cohérence :**

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

Il s'établit de la sorte des liens de complémentarité entre les produits offerts, et un commerçant aura intérêt à proposer ensemble à la vente des produits dont l'usage est conjoint ou complémentaire.

Figure N° 02 : Les dimensions d'un assortiment



Source : FADY.A, RENAUDIN.V et VYT.D, « *Le merchandising* », 6^{ème} édition, Vuibert, Paris, 2007.P79

1.3.3. Typologie ¹⁸

A partir des caractéristiques citées ci-dessus, plusieurs combinaisons peuvent être distinguées :

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

1.3.4. Politique d'assortiment

Le distributeur doit répondre aux besoins et aux attentes de l'ensemble des consommateurs et doit donc disposer de quatre catégories de produits qui correspondent chacune à quatre motivations d'achat différentes. ¹⁹

A. Les grandes marques :

Elles sont caractérisées par une forte notoriété entretenue par des investissements publicitaires très importants, une forte innovation et des produits de haute qualité.

Les grandes marques représentent un moyen pour le distributeur d'attirer le consommateur dans son point de vente.

B. Les marques de distributeurs : il existe deux types :

- Le distributeur crée une marque à son nom apparaît directement sur le produit ;

Ou

- Le distributeur a soigneusement sélectionné des produits et fait connaître son choix par un sigle rajouté sur l'emballage ;

Elles sont caractérisées par les éléments suivants :

¹⁸ WELLHOFF.A & MASSON J.E.... op, cit, P64.

¹⁹ MOSCA Philippe...op.cit.P54-57

- Un bon rapport qualité-prix.
- Le cahier de charges du produit est défini par le distributeur.
- Le produit engage la responsabilité et la notoriété du distributeur.

C. Les marques régionales : Elles sont caractérisées par les éléments suivants :

- Une forte notoriété régionale.
- Des produits de bonne qualité.
- Une spécificité de consommation.

D. Les premiers prix : Ils sont caractérisés par les éléments suivants :

- Le prix le plus bas du rayon pour une qualité minimale : Cela contribue à donner au magasin une image de discount.
- Un choix très étroit.

L'offre des premiers prix a pour but de faire barrage à celle des hard discounts. La présence de ces produits permet de maintenir au sein de sa clientèle, les consommateurs ayant pour motivation première d'achat le prix.

1.4. L'implantation des produits dans le rayon :

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

1.4.1. Réalisation du facing

Il n'y a pas de règle générale, chaque assortiment représente un cas particulier qu'il faut traiter comme tel. Il faut donc avoir une vue complète sur l'assortiment par familles et sous-familles.²⁰

Chaque produit doit avoir un linéaire correspondant en gros à son écoulement compte tenu de son évolution.

Les américains considèrent que le bon facing est celui qui permet le stockage suffisant pour assurer les ventes d'une période de réassortiment (en général une semaine) afin d'éviter les manutentions superflues, ainsi que les ruptures brutales.

²⁰ WELLHOFF.A & MASSON J.E ...op, cit, P94.

1.4.2. Niveau de la présentation des articles

On distingue quatre (04) niveaux de présentation : ²¹

- **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.

- **Le niveau des mains :**

C'est le niveau compris entre 0.6m et 1.10 m, 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.

- **Le niveau des yeux :**

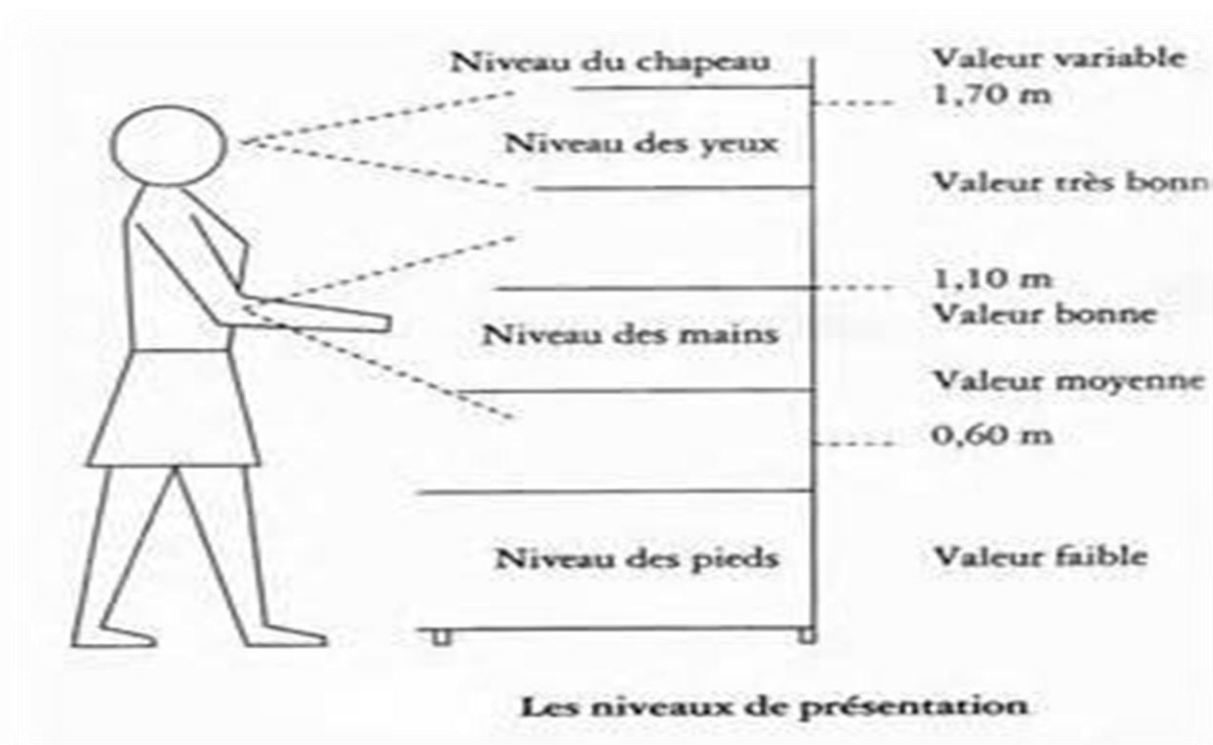
C'est le niveau entre 1.10m et 1.70m. Ce niveau contient les produits à achat d'impulsion : produits nouveaux, à forte image de marque, à forte notoriété, et les produits les plus rentables. On peut y mettre des produits dont le prix est particulièrement intéressant pour le consommateur.

- **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.

²¹A.Wellhof & J.E. Masson... op, P106.

Figure N°03 : Les niveaux de présentation des articles



Source: WELLHOFF.A & J.E.MASSON; op.cit, P106

1.4.3. Axe de la présentation

Il existe deux types d'organisation ou de présentation du rayon²²

- **Organisation horizontale :**

Cette présentation consiste à disposer une famille de produits différents par niveau. Il est à noter que les produits situés au niveau du sol sont défavorisés car ils ne sont pas accessibles et visibles du consommateur.

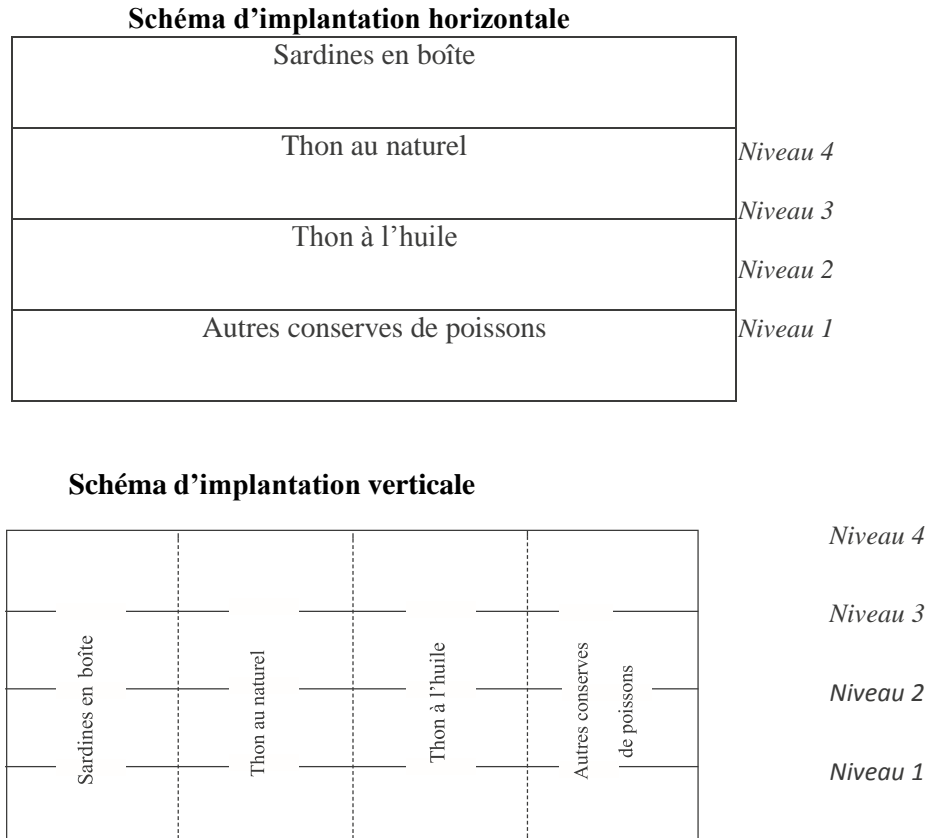
- **Organisation verticale :**

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 a une vision synthétique du linéaire (cette présentation est la mieux ré pondue 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

²²FADY.A, RENAUDIN.V, VYT.D « Le merchandising », 6^eédition, Vuibert, Paris, 2007.P157

de mettre les marques à égalité, dans la mesure où elle ne tient pas compte de la valeur commerciale dans des niveaux.

Tableau N°05 : Implantations verticale et horizontale



Source : FADY .A, RENAUDIN.V, VYT.D « Le merchandising », 6^eédition, Vuibert, Paris, 2007.P157

- **La présentation à fenêtre :**

Les produits peu connus sont placés au milieu de produits bénéficiant d'une réputation.

La présentation verticale augmente la rentabilité du linéaire, parce que le client qui passe devant un rayon voit au moins une fois le produit.

1.5. L'animation du magasin

C'est l'ensemble des moyens que l'on doit mettre en œuvre pour animer le linéaire, le magasin, pour apporter « l'animation ». ²³

En effet, une fois l'implantation du mobilier effectuée, la répartition du linéaire faite, les facings attribués, la présentation construite en fonction des comportements consommateurs, le magasin ne va certes pas rester sur la même implantation de départ. Ces moyens sont en usage permanent.

Les moyens d'animation sont :

- la mise en avant, la promotion, l'ILV-PLV et l'animation proprement dite.

1.5.1. La mise en avant :

Il s'agit de l'action de mettre « en avant » du linéaire normal, un produit ou une gamme de produit. ²⁴

On peut vouloir faire une mise en avant pour :

- Ecouler un surstock ;
- Valoriser l'ensemble d'une famille ;
- Signaler une bonne affaire ;
- Proposer un produit complémentaire ;
- Une mise en avant peut être intra-linéaire ou extra-linéaire.

1.5.2. La promotion ²⁵

Une promotion de vente, qu'elle soit initiée par le producteur ou par le distributeur, doit avoir un thème (Saison, fête, anniversaire, événement régional ou local...).

La promotion doit être aussi le prolongement d'une action publicitaire complète, c'est à dire d'une stratégie pensée, élaborée, avec un calendrier précis qui déclenche un effet rapide et positif, une réaction d'achat aboutissant à un linéaire vide.

²³ WELLHOFF.A & MASSON J.E. ... Op, cit, P113.

²⁴ WELLHOFF.A & MASSON J.E.... Op, cit, P114

²⁵ WELLHOFF.A & MASSON J.E ...Op, cit, P117

On distingue deux types de promotion : la promotion produit et la promotion magasin, elle est toujours une action très forte et très courte.

A -Promotion produit : c'est l'ensemble des opérations destinées à faire connaître et utiliser le produit par la clientèle, l'objectif peut être :

- D'attirer de nouveaux clients, vers une famille, un produit, une marque ;
- De fidéliser les acheteurs d'une marque ;
- De lancer un nouveau produit ;
- Une politique pour assurer les distributeurs de la dynamique de la marque ;

B- Promotion magasin :

Il recouvre les promotions produites, sur l'initiative du distributeur, et la promotion du produit magasin, en tant que tel.

Le commerçant, lui, peut utiliser la promotion produit pour animer l'ensemble de son magasin, pour conforter une image de prix bas ou de « bonnes affaires ».

1.5.3. PLV-ILV

A- La publicité sur le lieu de vente (PLV) :

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. 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.

Les différentes PLV : on distingue deux 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, 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 (nouveau, améliorations, utilisations) ainsi le rassurer, sur la validité de son choix. Exemple : PLV d'emballage, PLV d'image, PLV d'information ou d'animation.

B. 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 signalisation présent sur le point de vente pour guider ou orienter le consommateur quant à la localisation des rayons ou des produits, elles donnent aussi des informations, non spécifiques à une marque spécifiques, sur les caractéristiques ou les conditions d'utilisation des produits ou services.

1.5.4. Animation sur lieu de vente

Nous avons vu que la mise en avant, la promotion, la PLV sont les grands moyens d'animation d'un magasin, les promotions-produits sont indispensables, nécessaires mais pas suffisants. Il faut agir périodiquement pour redonner un souffle nouveau à tout la surface de vente, accélérer les vents, rendre le magasin vivant, développer la sympathie du public envers le magasin : ce sont les grands périodes d'animation.²⁶

- **Les périodes d'animation**

Les opérations d'animation sont organisées à des périodes précises :

- Au moment de l'ouverture d'un magasin ;
- Lors des « anniversaires » (dont la période correspond par un heureux hasard aux périodes de faibles ventes) ;
- Les périodes de fort activité commercial (rentrée, l'aïd, ramadhan...)

- **Les techniques d'animation :**

Sont reparti selon leur nature comme ci-dessous :

- ✓ **Les techniques physiques sont essentiellement les techniques promotionnelles :**

- Présentation de masse, en têtes de gondole ou ilots ; grands volumes, grand affichage ; mais avec une bonne accessibilité des produits, sont de règle ;
- Présentations en vrac (panière, bacs, box palettes) ;

²⁶ WELLHOFF.A & MASSON J.E ...Op, cit, P137.

✓ **Les techniques psychologiques principales sont :**

- Le prix choc, le prix barré (dramatisation) ;
- **Les offres groupées :**

Soit le même article par lots (allotissement), soit deux articles complémentaires (2 fardeaux d'eau + 1 crème de cassis par exemple) ;

- **La vente flash :**

Entre 05 et 10 minutes, la vent/opportunité : « nous venons de recevoir un article extraordinaire, ..., nous sommes en train de le mettre en rayon, il n'y en aura pas pour to L'animation sur le lieu de vente ne doit jamais gêner le mécanisme de circulation et d'accès aux rayons et aux caisses. Le consommateur doit se sentir libre au sein du magasin et avoir la rapidité du choix, la rapidité des encaissements et la rapidité des entrées et des sorties.

Section 2 : Les nouvelles techniques du merchandising

Le consommateur est le roi sur le marché c'est pourquoi on fait appel à ces nouvelles techniques pour optimiser l'intérêt entre le producteur dans le but de mieux satisfaire le consommateur

2.1. Efficient consumer response (ECR) ²⁷

ERC signifie efficient consumer response ou réponse optimale au consommateur, Après des années d'études et de multiples conférences, l'ERC entre sa phase opérationnelle.

C'est une volonté de nouvelle relation entre industriels et distributeurs, qui incombe à la direction générale d'une entreprise. En effet on passe d'une logique d'affrontement entre fournisseurs et distributeurs à celle d'une collaboration réelle, au service du consommateur. C'est un concept qui est venu des Etats-Unis, où cette volonté de travailler ensemble est inscrite depuis longtemps dans les rapports des partenaires.

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

Son succès repose sur un partenaire effectif, donc sur la qualité des rapports entre industriels et commerçants, qui, à cet effet, nomment des « monsieur ERC » qui abordent ensemble les problèmes d'optimisation logistique dans un climat non conflictuel, puisque leurs objectifs sont communs.

Il est intéressant de rappeler les cinq fondamentaux nécessaires à la mise en place de cette politique, vue par Gencod :

- S'attacher en permanence à fournir une plus-value au consommateur final : un meilleur produit, une meilleure L'ERC doit être soutenue par des responsables de haut niveau conscients que le profit optimal peut être atteint en remplaçant le schéma gagnant/perdant de l'affrontement commercial par celui gagnant/gagnant du partenariat.

- Qualité, un meilleur assortiment, une meilleure disponibilité, un meilleur service à un moindre coût au long de la chaîne d'approvisionnement.

²⁷ WELLHOF.A & MASSON J.E Op, Cit P119

- Des moyens d'échange et d'information rapides et fiables doivent être utilisés pour guider les choix marketing, logistique, et de production. Du point de vue de l'échange, ils s'appuieront sur l'EDI en utilisant les standards internationaux Eancom.

- Le flux de marchandise doit être optimisé dès la conception du produit jusqu'au panier du consommateur pour garantir la disponibilité du produit au bon moment.

- Un système cohérent et défini en commun de mesure et de retour sur investissement doit être utilisé pour évaluer l'efficacité globale, identifier les bénéficiaires et permettre une répartition équitable de ces avantages.

2.2. Le Trade Marketing²⁸

Les producteurs travaillant dans le domaine de la grande distribution vendent souvent leurs produits à de nombreuses enseignes possédant chacune une politique, un positionnement et des règles de fonctionnement qui leur sont propres. Apparue en France au tout début des années 1990, le Trade marketing correspond, pour le producteur, à une politique prenant en compte les spécificités de chaque enseigne afin de pouvoir lui fournir : des produits, des marques, un assortiment adapté à son positionnement et à sa clientèle, un merchandising correspondant à ses attentes, des opérations de promotion, des conseils personnalisés.

Le Trade marketing représente l'intégration de la distribution (et de sa diversité) dans la stratégie marketing de l'entreprise. Il tend vers une relation non pas de rapport de force, mais de partenariat entre producteur et distributeur.

Au sein du marketing opérationnel, le Trade marketing va se décliner dans les différents éléments du mix (plan de marchéage) : développement de produits nouveaux, fabrication pour les MDD, aide à la fixation du prix de vente consommateur, aide au merchandising, organisation d'opérations de promotion et de communication communes...

Les grands producteurs ont créé dans leur organigramme une structure Trade marketing : chaque enseigne est suivie par une personne. On passe ainsi d'une logique produit à une logique client.

Parallèlement, producteurs et distributeurs ont créé une nouvelle fonction, les « category managers », qui ont chacun la responsabilité d'un groupe de produits (Appelé univers).

²⁸ DEMEURE Claude, «*MARKETING : Aide-mémoire* », 6^e édition, Dunod, Paris, 2008. P205

Ainsi, on ne raisonne plus en termes d'offre de produits mais de satisfaction des besoins du consommateur. Casino, pionnier dans le domaine, en possède déjà plus d'une vingtaine. Les producteurs comme Coca-Cola, Danone ou Procter et Gamble ont fait de même.

Ces modifications, tant chez le producteur que chez le distributeur, permettent une meilleure adéquation à la réalité des échanges : travailler en partenariat pour améliorer son chiffre d'affaires, sa rentabilité, et proposer au consommateur final des produits & un service d'une plus grande qualité.

2.3. Géo merchandising²⁹

Après avoir à l'excès standardisé les assortiments, les politiques produits et les magasins, les distributeurs (et certains producteurs) découvrent les vertus de la personnalisation d'enseigne, et de l'adaptation local. En effet, malgré une communication de plus en plus centralisée, généralisée- en particulier par l'effet de la télévision – des habitudes de consommation régionales voire locales se perpétuent.

Par ailleurs les caractéristiques des zones de chalandise peuvent être très différentes, pour des magasins de même enseigne et de même surface, expliquant des différences parfois importantes au niveau des performances. Il apparaît de plus en plus de prendre en compte la demande locale afin de mieux adapter l'offre commerciale.

Il est aujourd'hui possible d'affiner la connaissance de données locales précises, telles les caractéristiques socioprofessionnelles, âges, revenus des foyers, adresses, mais aussi habitudes de consommation et lieux d'achat.

Déterminer le potentiel devient alors possible ; reste à adapter l'assortiment local, à introduire les fabrications du cru dans l'offre standardisée nationale, à la fois pour inscrire le magasin ou le rayon dans son contexte régional, proposer un choix tenant largement compte des habitudes locales, mais aussi pour faire travailler les entreprises dont les collaborateurs sont aussi clients pour de vente.

Le merchandising est directement concerné par ces nouvelles techniques de maîtrise des micromarchés, en particulier par la mise en valeur nécessaire des produits locaux au sein de l'assortiment de grandes marques nationales et marques de distributeur. Les producteurs locaux sont bien entendu concernés, car ils voient à l'opportunité de développer leur production,

²⁹FADY.A, RENAUDIN.V et VYT.D, « Le merchandising », 6^e édition, Vuibert, Paris, 2007, P33.

avec la limite justement de leur propre potentiel de fabrication face au potentiel de vente des grandes surfaces de la région.

Les distributeurs, avec leurs cartes privées, font de même, et cherchent ainsi à fidéliser leur clientèle, et à se démarquer le plus possible des autres enseignes concurrentes. Il est évident que les investissements en géo merchandising sont vite rentables, car ils permettent d'élargir l'assortiment à des produits de meilleure marge, de donner aux linéaires le profit idéal pour les consommateurs locaux et d'élargir également la zone d'emprise du magasin.

2.4. Méga bases³⁰

A la différence des études quantitatives traditionnelles, sur des échantillons représentatifs, ou bien des panels consommateurs, les méga bases traitent, des millions de foyers.

Des sociétés spécialisées se sont spécialisées dans le recueil et le traitement d'information très détaillées sur les habitudes d'achat des consommateurs. Au départ, entreprise de location de fichier B to C (*business to consumers*), elles disposaient de grands fichiers de consommateurs (*souvent issus des télécoms*). Mais il s'agissait de fichiers peu ou pas quantifiés.

L'idée, venue des Etats-Unis, a été de faire en quelque sorte du C to B autrement dit de qualifier fortement ces fichiers, quantitativement et qualitativement, pour disposer d'informations extrêmement détaillées sur une masse très importante de consommateurs, afin de pouvoir les traiter, les croiser et revendre ces informations, selon les besoins des entreprises, comme données fondamentales marketing et commerciales. De locations de fichiers, ces entreprises deviennent des sociétés d'études marketing.

Les usages sont multiples, par exemple, pour les services marketing des industriels :

- Mailing, listing des clients à fidéliser ou foyers prospects ;
- Base de données corporate (interne) ;
- Enrichissement et scoring de fichier ;
- Outil d'optimisation d'affichage ;
- Boitage pour couponing et échantillonnage, etc.

³⁰ WELLHOF.A & MASSON J.E Op, cit, P226.

Ou encore, plus à destinations des services commerciaux, avec un traitement spécifique : alimentation des outils informatiques merchandising ou compte-clé, géo merchandising, etc.

2.5. Cyber merchandising³¹

Certes, une partie de la distribution peut maintenant se faire via internet, de l'alimentaire aux biens d'équipement, des produits pour la maison au textile, avec une nette prédilection pour certains domaines très spécialisés, tels le livre et les disques, cd et supports vidéo (cassettes, DVD) voire multimédias (CD-Rom).

Si les professionnels s'interrogent sur l'importance et la pérennité du développement de ce nouveau circuit de distribution, rares pour le moment sont les entreprises qui ont intégré le merchandising dans la réalisation de leurs sites d'e-commerce.

Cela provient vraisemblablement du fait que ce sont informaticiens qui ont construit les sites, et que les spécialistes du merchandising ne sont pas souvent consultés. Pour se faire une idée, il suffit d'aller visiter les sites des grands distributeurs – peut-être qu'au moment où le lecteur lira ces lignes la mutation aura été faite.

Toujours est-il que les sites d'e-commerce étaient en général particulièrement tristes, spartiates. Ils sont souvent fonctionnels et peu attractifs visuellement.

Il y a trois freins à l'achat :

- Les problèmes d'ergonomie et les difficultés de navigation sur le site ;
- Les prix et les services ;
- Les questions de sécurité et de confidentialité concernant le numéro de carte de crédit.

Les enseignes marchands qui ont une existence physique sont, sous cet angle, nettement avantagées ; d'où le fait que certains sites marchands électroniques, ouvrent aussi des magasins.

Une solution, pour conserver un contact humain souvent indispensable, est la liaison entre le site internet et un centre d'appel téléphoniques (web call center) : outre les informations complémentaires, les internautes se sentent rassurés par un interlocuteur réel, et ont moins d'appréhension à indiquer leur numéro de carte. Autre avantage, cette technique permet de faire

³¹ WELLHOFF.A & MASSON J.E ...op, cit, P229.

montre le panier moyen et d'accompagner l'internaute, en cas de besoin, dans sa navigation (cobrowsing).

2.6. Les places de marché (market places)³²

La création récente de plates-formes d'échange électroniques B2B (business to business) annonce une véritable révolution dans les procédures d'achat et de vente. C'est une application très concrète des immenses possibilités d'internet, avec la communication instantanée et les possibilités d'information globale.

Les raisons pour lesquelles se créent ces places de marché (market places) sont les mêmes que pour les plates-formes EDI (échange de données informatisées) :

- Optimisation de la chaîne logistique ;
- Gisement d'économies considérables ;
- Automatisation des procédures de commande et d'expédition sur l'internet ;
- Diminution des coûts d'interface logistique et administratifs, (on considère généralement qu'il est possible de diminuer ces coûts de 5 à 10 fois). Ces places de marché peuvent aussi devenir des « machines à acheter ».
- Produits à revendre ;
- Services professionnels ;
- Fournitures ;
- Services techniques...

Tout d'abord dédiées au e-commerce, elles deviendront alors des plates-formes d'e-ravitaillement. Elles autoriseront l'agrégation des besoins de l'entreprise et l'automatisation des procédures d'achat auprès des fournisseurs référencés. On considère deux types de « market places » :

- Horizontales-demandeurs et fournisseurs de produits ou de services sont utilisés de façon transversale : achats hors production ou places de marché spécialisées offres/demandes.
- Verticales-elles réunissent clients et fournisseurs spécialisés dans un domaine commun :

-Flux d'achats-vente (catalogues, fiches produits, consultations et demandes automatisées) ;

³² WELLHOF.A. & MASSON J.E...Op, cit, P233.

Chapitre II : La démarche merchandising et les nouvelles techniques

-Achat de services logistiques (systèmes informatiques des prestataires, tracking des commandes, planification...);

-Conception de produits en collaboration (mise en commun des moyens pour produits « marketés », premiers prix ou marques de distributeur).

L'avantage apporté pour le distributeur :

- Possibilité d'optimiser toute la logistique ;
- Economie sur les procédures de commande ;
- Forte diminution des couts administratifs ;
- Marché permanent de l'offre des fournisseurs ;
- Connaissance permanent des prix et des marchés...

Comme on le voit, le potentiel de développement de ces places de marché n'en est qu'au début, Il y a certainement la place pour de nouveaux concepts, au fur et à mesure de l'extension et des améliorations de l'internet.

Ce chapitre nous a montré l'importance du merchandising dans la vie de la distribution et la révolution apporté par les changements vifs adapté sur ses acteurs. Etant bien appréhender le merchandising, nous allons développer dans second chapitre la démarche merchandising et les moyens nécessaires pour ça.

Partie Pratique

Chapitre III

Chapitre III : Etude, analyse de la pratique de merchandising au sein de l'UNO Sétif.

Section 1 : Présentation de l'enseigne Numidis

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

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

1.1. Emergence de Numidis

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

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

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

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

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

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

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

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

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

¹ www.Numidis.com

1.2. Activité

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

Commerce en Moyennes et Grandes Surfaces :

- Magasins de proximité,
- Supermarché,
- Hypermarchés.

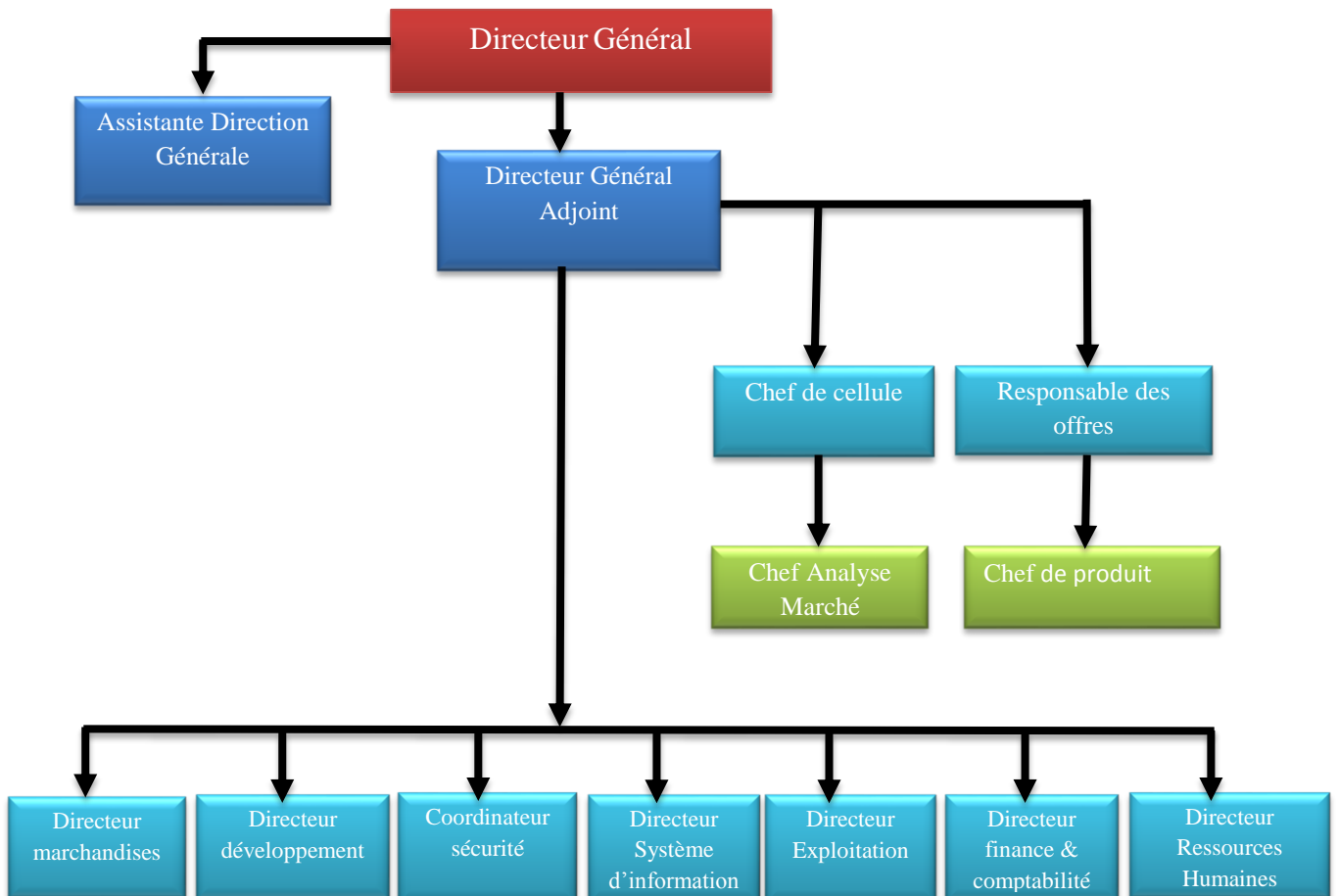
Importation de produits divers :

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

1. 3. Organisation

La figure ci-dessous illustre la hiérarchie fonctionnelle de NUMIDIS

Figure N°04 : La hiérarchie fonctionnelle



NUMIDIS est organisée autour de deux pôles :

➤ **Pole 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.

Chapitre III : Etude, analyse de la pratique de merchandising au sien de l'UNO Sétif

Développement : Comprend les systèmes d'information, le marketing, l'expansion et les actifs.

- **Pole 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.

1.4. Mission

- Satisfaire les attentes des clients sur le plan régional puis national.
- Développer une chaine de supermarché et d'hypermarché « UNOCity » et « UNO ».
- Créer et développer des marques propres « MDD ».
- Développer des centres logistiques d'achats.
- Importer et distribuer en exclusivité de grandes marques internationales.

1.5. Ses enseignes

Numidis déploie les enseignes les plus adaptée au marché Algérien et joue sur la complémentarité des formes pour répondre aux attentes de tous ses clients.

1.5.1. Magasin de proximité : le choix plus près de chez vous !

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

1.5.2. Supermarché : De Grandes marques accessibles pour tous !

Des surfaces de vente allant de 500 à 2000m², sous l'enseigne unocity, jusqu'à 6000 références produits alimentaire, combinant choix, qualité, modernité, prix bas.

1.5.3. Hypermarché : Tout sous le même toit.

Des surfaces de vente de plus de 2000m², assortiment cohérent de plus de 20000 articles.

Chapitre III : Etude, analyse de la pratique de merchandising au sien de l'UNO Sétif

Tableau N°06 : L'assortiment de LUNO

Pôles	secteurs	Rayon
A L I M E N T A I R E	PGC	Boissons
		Droguerie
		Epicerie
		PLS
		Cosmétiques
	PFT	Charcuterie-Traiteur
		Fruits et Légumes
		Boulangerie - pâtisserie
		Boucherie-Volaille
		UNO EXPRESS
N O N A L I M E N T A I R E	BAZAR	Bricolage
		Confort de la maison
		Papeterie
		Jouet Sport
		Jardin Animalerie
		Automobile
		Musique
		Vidéo & Jeux vidéo
		Librairie
	E.P.C.S	G.E.M
		P.E.M
		Photo Communication
		Image et Son
		Micro- Informatique
		Radiotéléphonique
		Jeux vidéo et logiciels
	TEXTILE	Chaussure
		Bébé
		Enfant
		Femme
Homme		

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

Section 2 : Le merchandising de l'UNO de Sétif

Le merchandising d'un centre commercial recouvre l'ensemble des pratiques du merchandising de chaque secteur ou de chaque rayon dans le centre .Ces techniques marketing qui ne différencient pas tellement d'un rayon à l'autre.et nous avons choisi le rayon épicerie . Pour mettre en application cette étude .comme un échantillon représentatif de tout le magasin.

2.1 .Le merchandising d'organisation du rayon épicerie de l'UNO

Le merchandising d'organisation est un intermédiaire primordial qui joue un double rôle en influençant les deux autres merchandisings (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.

2.1.1. L'assortiment de rayon :²

Il regroupe une importante série de marques arrangées en plusieurs sous familles regroupées en 08 familles comme le montre le tableau n°07.

Tableau N°07 : L'assortiment du rayon épicerie

Familles	Sous-familles
Assaisonne et condiments	Moutardes et picallilis Légumes marinés Olives Cornichons Poivres et sels Vinaigres Huiles Epices, herbes et mélanges
Conserve	Sauces chaudes Sauces tomates Conserves de poissons (sardines, thons) Mayonnaises ketchups Conserves de viandes Conserves de légumes

² Document interne à UNO de Sétif.

Chapitre III : Etude, analyse de la pratique de merchandising au sien de l'UNO Sétif

Pates	Les pates longues Les pates courtes Les pates plates et farcies
Confiserie	Les pâtes de fruits Les caramels et toffees Les gommes et les réglisses Les fondants Le nougat
Petite déjeuner	Tartines pain Beurre Miel Petite déjeuner chocolatiers Lait Cafés
Féculents	Riz Semoules Légumes secs Soja
Aide à la pâtisserie	Farine Beurre Pate à sucre Fondant pâtissière Chocolat pâtissière Fruit secs et confits Colorent
Produits apéritifs	Gaines salées Chips Extrudés et tuiles Biscuits salée

A. La largeur :

Le rayon satisfait de multiples besoins repartis en sous-famille : chaque sous-famille représente un besoin à satisfaire. Le rayon comporte plusieurs sous-familles comme le montre le tableau n°07.

B. La profondeur :

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

EX : **Elio** est une marque de produit huile comportant un nombre d'articles.

1Elio de 1litre

2.....Elio de 2 litre

3.....Elio de 5 litre

Figure N°05 : Les défèrent articles de la marque Elio



Donc un seul produit se compose de plusieurs articles sans compter d'autre produit qui sont des concurrents directs avec le produit **Elio** comme Safia,

Toutes ces marques et articles forment la profondeur de l'assortiment.

On déduit donc, que l'assortiment est très large par rapport aux autres rayons parce qu'il est composé de 08 familles et un nombre très important de sous-familles.

Il est très profond en possédant la moyenne plus de cinq (5) produit par sous-famille.

2.1.2 Aménagement des linéaires du rayon :

Le rayon est combien 8 grande gondole de 9 m chacun porte deux têtes, ces tête est généralement alloué au quelque marque, et en trouve des ilots, pour des mises en avant.

A. L'organisation du rayon

L'organisation des produits dans ce rayon respect la verticalité en présentant le produit verticalement par chaque article d'une marque.

Figure N°06 : Aménagement des sous familles dans le rayon



Source : Réaliser par nos soins.

On remarque sur cette photo qu'il est organisé verticalement en présentant chaque article d'une marque sur une colonne (verticalement), puis par sous-famille comme en l'a vu sur la figure n°06.

Chapitre III : Etude, analyse de la pratique de merchandising au sien de l'UNO Sétif

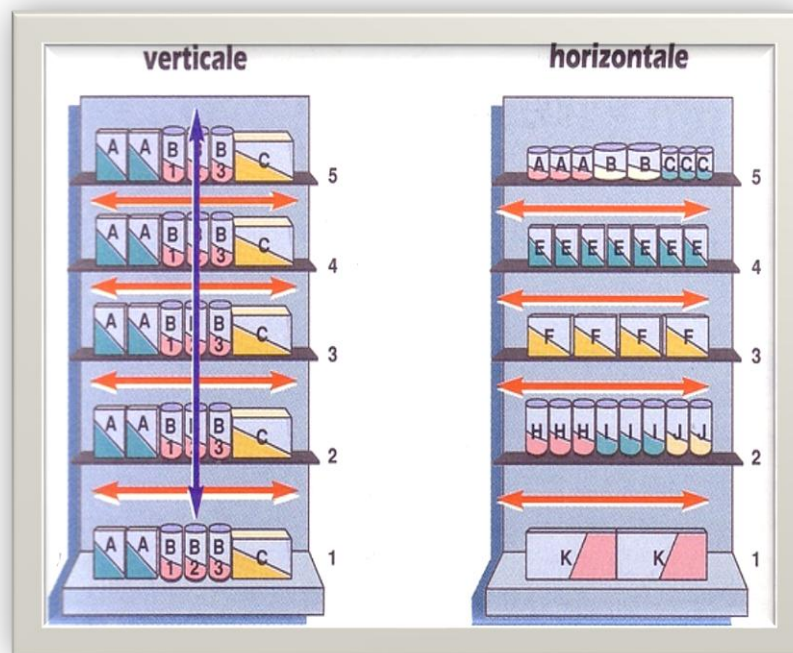
Par contre, les niveaux de présentation ne sont pas respectés : le niveau d'appel, niveau des yeux, niveau des pieds. Dans ce rayon la présentation est standard sur tous les niveaux de présentation. Seulement dans des cas on trouve que les produits lourds sont présentés au niveau des pieds.

Remarque

Le merchandising de l'organisation sur ce rayon néglige complètement les niveaux de présentation, or que cette technique aide le chaland dans ces décisions de lui faciliter le shopping et rentabilise l'espace des linéaires.

Autre exemple de l'organisation de rayon :

Figure N°07 : L'organisation horizontale et verticale des produits dans le rayon



B. Le facing du rayon

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

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

Chapitre III : Etude, analyse de la pratique de merchandising au sien de l'UNO Sétif

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

C'est dans ce sens que nous avons pris un exemple à traiter sur le facing de la sous – famille de produit huile :

On fragmente d'abord la sous-famille en sous ensemble cohérent selon leur volume ou hauteur et type d'emballage par marque. Un tableau serait efficace +pour bien les étaler ses variables.

Tableau N°08 : Le facing de rayon

Les Marques	Bouteilles		
	1 LITRE	2 LITRE	5 LITRE
Elio	18 /U	12/U	8/U
Fleuriel	13/U	1 ,8 LITRE	4 LITRE
		11/U	7/U
Safia	11/U	08/U	06/U

Source : réaliser par nos soins

Les huiles de producteur Cevital à réserver un linéaire très important dans le rayon par apport au concurrent

Donc **Eloi** réserver 2 éléments de 1 m, 33 cm de largeur et 90 cm de profondeur **Fleuriel** aussi réserve 2 éléments de même largeur et profondeur et pour le seul concurrent qui existe dans ce rayon Safia un seul élément et Demer.

Chapitre III : Etude, analyse de la pratique de merchandising au sien de l'UNO Sétif

On comme principe d'organisation sur les niveaux présentation sur la gondole : Les produits volumineux sur le niveau des pieds, les produits légers sur la casquette et les deux autres niveaux (des mains et des yeux) selon la politique de l'enseigne, donc ; en a :

Les volumineux en bas ;

Les moyennes au milieu ;

Les faibles volumes en haut.

L'épicerie est un segment de secteur PGC (produit de grande consommation) qui contient une gamme très riche de produits de différentes marques et références .En conséquence, le rayon peut tirer des bénéfices supplémentaires en allouant la mise en avant aux concurrents.

Mais le rayon épicerie représente quelques anomalies dans son organisation. Son assortiment est complet en le comparant à la demande de marché. Ses linéaire son moins optimisés par rapport à ses sous-familles ex: les produits de cevital « huile » fleuriel et Elio occupent une grande part d'espace de linéaire globale par rapport aux concurrents.

Donc, il est nécessaire de réaménager les linéaires du rayon en optimisant les facing des articles à présenter à base des principes du merchandising afin de rentabiliser le rayon.

Pour passer à la gestion du rayon, l'organisation de ce dernier doit être bien affirmé comme elle est enregistrée sur le logiciel de gestion afin d'avoir une fiabilité des données de l'étude et la pertinence des décisions : l'aménagement des familles, des sous-familles et des articles doivent être arrangés en homogénéité et référencer clairement comme l'ont enregistré sur les logiciels de gestion.

La figure suivant représente le facing dans le rayon

EX : 1

Figure N° 108 : Le facing de produit



Figure N°09 : Facing de produit coco pops

EXEMPLE 2

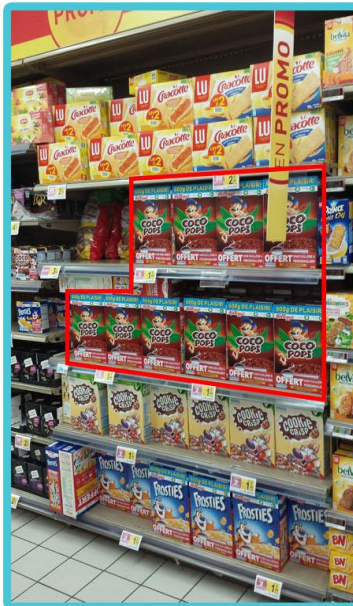
LE PRODUIT

Vous devez compter le nombre de facing des céréales Coco Pops de Kellogg's en format 600g.



LE RAYON

Repérez le bon produit au rayon petit déjeuner.



LE FACING

Ici, on compte 10 facings pour ce produit dans le rayon.



Sources : www.CocoPops.com

2.2. Le merchandising de gestion du rayon :

Les chefs de rayon de l'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, quelque rations 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 effectué chaque jour pour s'assurer que les données utilisées sur l'ordinateur sont fiables est juste. L'exemple de MITI (annexe 1)

Le calcul des ratios et indices :

- **Ratio de rentabilité linéaire(IRL)**=marge brut(MB) / linéaire développé (LD)
- **Ration de rentabilité linéaire(IRL)**=chiffre d'affaires(CA) / linéaire développé total(LDT)

Cette formule nous indique le degré de contribution d'un mètre linéaire sur la marge brute ou le chiffre d'affaire. Autrement dit, la marge brute ou chiffre d'affaire dégagé par chaque mètre du linéaire (CA/ML).

- **Indice de sensibilité au chiffre d'affaire(ISCA)**=la part de produit dans chiffre d'affaire (%CA) /La part de linéaire allouée dans le linéaire total (%LD).

La formule indique le rendement ou la productivité du rayon

- **Indice de sensibilité à la marge brute(ISMB)**=la part du produit dans la MB totale (%MB) /

La part du linéaire allouée dans le linéaire total (%LD)

Cet indice nous montre le degré de rentabilité d'un mètre linéaire dans le rayon et qui va conjointement avec l'indice du chiffre d'affaire. Il mesure aussi l'efficacité du rayon.

Interprétation :

Tableau N°09 : interprétation des indices

ISCA	ISMB	SYMPTOME	PRESCRIPTION
>1	>1	Produit sous- représenté	Augmenter leur part de linéaire
<1	<1	Produit sur-présenté	Diminuer leur part de linéaire
>1	<1	Produit peu rentable	Augmenter la marge
<1	>1	Peu vendu mais bonne marge	Accélérer la rotation du stock

Source : ANDER Fadi, SERET Mechel, « le merchandising »5^eéditionlibrairievuibert, paris, avril2000

Les indices de sensibilité utilisés en merchandising permettent de vérifier si la place accordée en linéaire à une marque, un produit ou à une famille de produit est justifiée. On peut privilégier la contribution du produit à la marge ou au chiffre d'affaires.

- Indice moyenne(IM)= (ICA+IMB)/2x10
- Linéaire préconisé=IM X Linéaire actuel

Et en a un exemple de logicielle METI comme en la vue sur l'annexe n°1 ,2

Les indicateurs de performance de merchandising :

- Taux de part linéaire = nombre linière de la marque A/ linéaire globale
- Taux disponibilité de produit(x) de marque(A)= quantité de produit (x) /la quantité globale de marque (A)
- Taux globale = la quantité de la marque (A)/quantité de tous les marques
- Taux rotation = stock final/ stock initial *100.

Tableau N°10 : Les indices observation

Indices de passage	Nombre de personnes qui passent devant le rayon/ nombre de personnes entrant dans le magasin. Il mesure l'attrait du rayon
Indice d'attention	Nombre d'arrêt dans le rayon/ nombre de passage dans le rayon. Il mesure la performance du merchandising.
Indice de prise en main	Nombre de produit pris en main/ nombre d'arrêt. Il mesure l'intérêt de l'offre
Indice d'achat	Nombre de personnes qui achètent dans le rayon/ nombre de personnes entrent dans le rayon. Il mesure l'adaptation de l'offre aux demandes.
Indice d'attractivité	Indice d'achat/ Indice de passage. Il mesure la performance globale du rayon.

Ces indices ont recours à une approche d'observation sur le lien de vente en recueillant les informations primaires nécessaires dans l'étude et les qualifier afin de pouvoir calculer les indices présentés sur le tableau.

UNO est équipé par des moyens très sophistiqués comme les caméras de surveillance utilisés pour la sécurité. Mais pourquoi ne pas les exploiter dans d'autres avantages ? Comme cette approche d'observation qui est une approche essentielle dans l'étude marketing de ce centre.

2.3. Merchandising de séduction :

Concerne tout ce qui motive, attire comme l'ambiance, l'animation et la promotion ou PLV/ILV.³

2.3.1. Mobilier :

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

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

³ Document interne d'UNO de Sétif.

Chapitre III : Etude, analyse de la pratique de merchandising au sien de l'UNO Sétif

A. Gondole :

Huit (08) gondoles métalliques à 2.10 m de niveau (hauteur) et de (09) m de largeur qui sont parfaitement adéquate pour la présentation des produits épicerie.

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

B. Têtes de gondole :

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

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

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

C. Les palettes au sol

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

D. Box palettes

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

E .Chariot :

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

À 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 dedans des produits à faible volume en se promenant dans le centre et les prendre vers la caisse.

Chapitre III : Etude, analyse de la pratique de merchandising au sein de l'UNO Sétif

À UNO, ils se trouvent dans le centre à l'entrée de chaque rayon.

Figure N°10 : Les mobiliers au sein du magasin.



Sources : Documents interne d'entreprise

2.3.2. L'ambiance dans le centre :

Toute activité qui donne une image favorable au centre en site ci-dessous :

A- le personnel :

Toutes les personnes portent des costumes de même couleur et chacun a un badge de fonction et circule régulièrement dans les allées de centre, on trouve des cheffes de rayon, vendeur assistant de vente, haute et hôtesse de caisse, gestionnaire.

B- température :

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

C- Sonorisation :

Une musique douce régulièrement.

Des appels aux personnes 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 centre par les moyens les plus sophistiqués.

E. Sécurité :

Toute mesure de sécurité est prise : caméras agent de sécurité...

F. Couleur :

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

G. L'éclairage :

Une lumière qui éclaire parfaitement tout le centre.

2.3.3. L'animation :

A. L'animation événementielle :

Les magasins UNO organisent plusieurs opérations événements portant sur des thèmes différents : Rentrée scolaire, Fin d'année, Aide Al Fitr, Achoura, Eté, Anniversaire NUMIDIS ou UNO...

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

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

La régle 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 dehors du linéaire normal comme les ilots, les têtes de gondole...

Le rayon d'épicerie UNO déploie sa présentation de la mise en avant intra-linéaire par seize (16) 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 centre.

C. Balisage :

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

Chapitre III : Etude, analyse de la pratique de merchandising au sien de l'UNO Sétif

D. Prix choc :

C'est une promotion éphémère qui dure pas plus de cinq (05) minutes dans le but d'orienter l'intention des chalandes sur une 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 au 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-rayon pour chaque sous-famille et article qui permettent de faciliter au client de trouver ce qu'il cherche.

-Les gondoles sont de bonne qualité moderne.

Le merchandising de séduction de rayon droguerie applique parfaitement les techniques du bon merchandising mais seulement, quelques anomalies remarquables sur le rayon comme : les palettes au sol ne sont pas conformes à la présentation des ilots sur le rayon, sont des moyens de stockage qui doivent être utilise pour la logistique.

D' après **Mr Massoud F** chef de rayon épicerie au sein de l'hypermarché Sétif ;

« La promotion des ventes est devenue un domaine clé du marketing. Centrées sur le prix représentent des budgets supérieurs à ceux de la publicité, une composante essentielle de l'attractivité des points de vente un élément central des négociations stratégiques entre distributeurs et consommateurs ainsi promouvoir l'image et l'animation du magasin, une activité commerciale permet d'augmenter les fréquences des visites, la rotation des stocks et augmenter le chiffre d'affaire du magasin ».

Tant qu'une bonne organisation est attractive pour le client, le rayon manque d'une clarté de présentation en raison de désordre de quelques facing.

Chapitre III : Etude, analyse de la pratique de merchandising au sien de l'UNO Sétif

Pour conclure, ce n'est pas à un seul chef de rayon d'animer son rayon mais une cohérence d'activité entre le personnel du centre et ça concerne aussi l'enseigne. La séduction assumée par ce chef de rayon est d'organiser les thématiques, organiser les facing, s'occuper des balisages, par contre le reste concerne l'enseigne comme le mobilier, nettoyage,...

Au terme de ce chapitre, on analysant les pratiques du merchandising au sein de l'UNO nous pouvons constater que les techniques pratiquées sont d'ordre organisationnel, de gestion et de séduction. Mais la pratique de ces techniques souffre des 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.

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

Section 3 : Démarche générale de l'enquête :

3.1. Objectif de l'enquête :

L'objectif de notre étude est d'étudier l'impact de la politique de l'offre globale de UNO sur le consommateur.

Notre besoin en informations est le suivant :

- Connaître la fréquentation et l'origine des clients d'UNO Sétif.
- Connaître le taux d'achat et les rayons fréquentés par les visiteurs.
- Evaluer la qualité de service et de l'offre d'UNO.
- Connaître les caractéristiques des visiteurs de l'UNO.

Pour réaliser notre enquête, on peut émettre les hypothèses suivantes :

-La majorité des visiteurs d'UNO viennent le week-end, et que la plus part des visiteurs sont issus des régions limitopoles à la ville de Sétif.

-Les clients sont globalement satisfaits de l'offre de l'UNO.

3.2. La population mère :

C'est l'ensemble des visiteurs et clients de l'hypermarché Sétif.

3.3. L'unité de sondage :

C'est l'ensemble des passages devant l'hypermarché et les gens qui veulent visiter ou sortir de l'hypermarché, répartis selon les critères socio- démographique : le sexe, l'âge et la catégorie socioprofessionnelle.

3. 4. La taille de l'échantillon :

On peut alors calculer la taille de l'échantillon nécessaire par :

N= la taille de l'échantillon.

P= la proportion observée dans l'échantillon.

Q= 1-P

Chapitre III : Etude, analyse de la pratique de merchandising au sien de l'UNO Sétif

E= la marge d'erreur.

T= le coefficient correspondant au seuil de confiance défini.

$$N = \frac{T^2 (PQ)}{E^2}$$

On a :

$$T = 1,96 \quad , \quad P=Q = 0,5 \quad , \quad E = 6\% \quad \longrightarrow \quad 3\% \leq E \leq 6\% \quad \gg$$

$$N = \frac{1,96^2(0,5 \times 0,5)}{(0,06)^2} \cong 270$$

$$N = 270$$

➤ Donc la taille de l'échantillon est 270 personnes.

Mais en a appliquer la méthode des quotas, c'est une méthode d'échantillonnage non-probabiliste qui nous permettent à suivre un chemin bien déterminé pour notre enquête.

Et dans le cadre de satisfaire notre étude en à fixer la taille de l'échantillon de **100** personnes. (Manque de moyen et de temps)

3.5. Le déroulement de l'enquête :

L'enquête a duré environ un mois, du 19 Avril au 18 Mai. Nous avons essayé de partager la distribution de questionnaire durant cette période « un mois », cinq(5) jours par semaine dans le but de touché tous les catégories des clients selon leur habitudes, leur besoins et niveau de satisfaction vis à vis aux produits d'hypermarché.

En a essayer de distribuer le questionnaire à l'intérieure de hypermarché mais la réglementation de ce dernier nous s'interdit la distribution à l'intérieure de hypermarché, ce que en a obliger de le distribuer devant la rentrer de hypermarché.

Et en a choisi le mode d'administration en face à face, car c'est le mode le plus intéressant quant à la quantité d'informations recueillies.

Chapitre III : Etude, analyse de la pratique de merchandising au sien de l'UNO Sétif

3.6. L'élaboration du questionnaire :

Le questionnaire contient (25) questions fermées et ouvertes et l'objectif est de répondre aux questions suivantes :

- Dans quelles mesures les techniques merchandisings sont-elles appliquée aux produits UNO Sétif ?
- Qu'apporte l'application du merchandising sur les produits UNO Sétif ?

3.7. Les outils d'analyse :

Le dépouillement et l'analyse des résultats des questionnaires de l'enquête est fait selon la méthode du tri à plat et pour le traitement des données, le logiciel sphinx plus 2 est utilisé.

3.8. Analyse et interprétation des résultats :

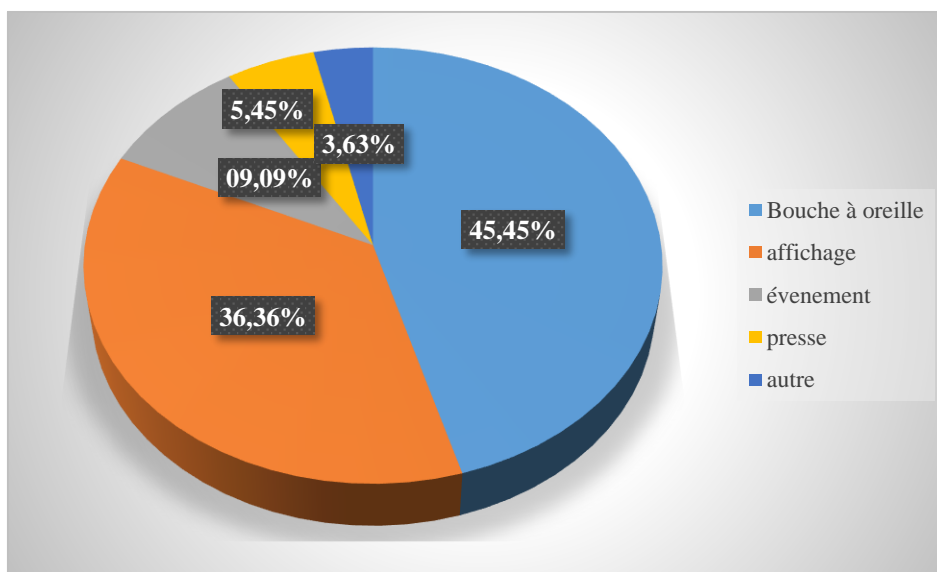
Question N°1 : Par quel moyen avez-vous connu l'hypermarché UNO de Sétif ?

Tableau N°11 : Moyenne de communication.

Désignation	Effectifs	Pourcentage (%)
Bouche à oreille	50	45,45%
Affichage	40	36,36%
Évènement	10	9,09%
Presse	6	5,45%
Autre	4	3,63%
Total	110	100%

Source : Dépouillement de la question N°1

Figure N°12 : Le moyen de connaissance.



Source : Dépouillement de la question N° 01

Commentaire

L'analyse des résultats du tableau et de la figure ci-dessus, montre clairement que la majorité des répondants ont pris conscience d'hypermarché UNO Sétif à travers bouche à oriel. Seulement 27,27% ont connus UNO par Affichage et pour le reste connus à travers les autres moyens (événements et La presse).

Chapitre III : Etude, analyse de la pratique de merchandising au sien de l'UNO Sétif

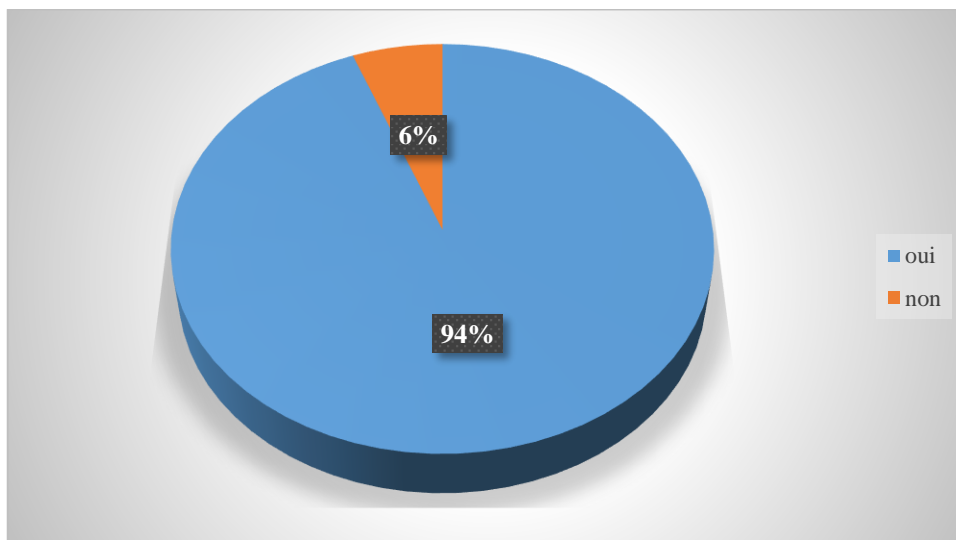
Question N° 2 : Est-ce que c'est la première fois que vous venez à l'hypermarché ?

Tableau N°12 : Taux de connaissance.

Désignations	Effectifs	Pourcentage
Ou	94	96%
Non	6	6%
Total	100	100%

Source : Dépouillement de la question N°2

Figure N°13 : Taux de connaissance.



Source : Dépouillement de la question N° 02

Commentaire

Ce qui est bien claire dans le tableau ci-dessus, c'est que la majorité des interrogés fait déjà une visite ou bien une sortie avec un taux de 94% par contre 6% déclarent la premier visite. Cette résultat sa revienne à la réponse des biens et services aux besoins des clients.

Donc pour garder cette catégorie (6%) et les transformer comme des clients réguliers, l'hypermarché à l'intérêt de mettre en place des politiques de fidélisation.

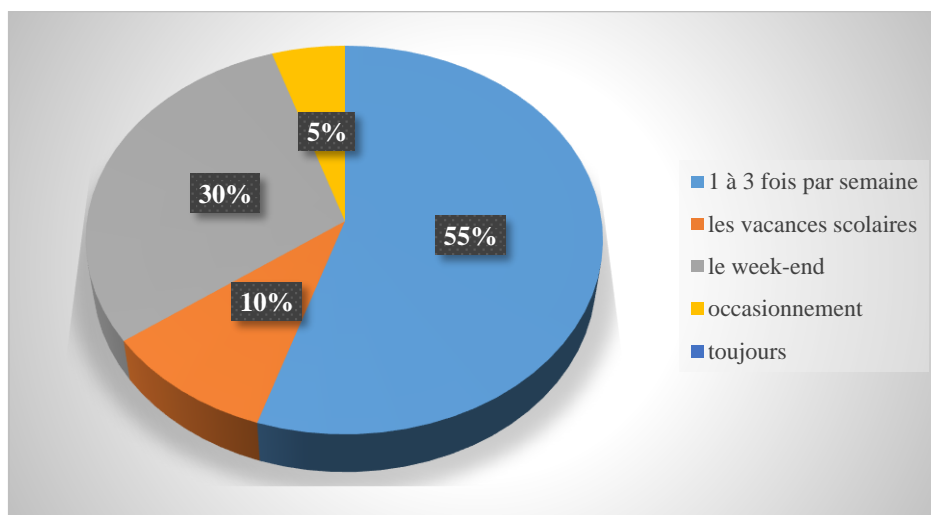
Question N°3 : A quelle fréquence vous rendez-vous à l'hypermarché ?

Tableau N°13 : Fréquence de visite.

Désignation	Effectifs	Pourcentage
1 à 3 fois par semaine	55	55%
Les vacances scolaires	10	10%
Le week-end	30	30%
Occasionne ment	5	5%
Toujours	0	0%
Total	100	100%

Source : Dépouillement de la question N°3

Figure N°14 : Fréquence de visite.



Source : Dépouillement de la question N° 03

Commentaire

D'après les résultats du tableau ci-dessus, nous avons constaté que la majorité des interviewés visitent l'hypermarché de 1 à 3 fois par semaine, soit 55% et que 30% des interrogés préfèrent le weekend, 10% pour la période des vacances et 5% des interviewés consulter le hypermarché occasionnellement. Cette préférence dépend de la destination ou le lieu d'habitation et de la situation de la famille, pour dynamiser la fréquentation hors weekend et autre jours, l'hypermarché peut organiser des événements spéciaux (promotion, tombolas...) durant la semaine.

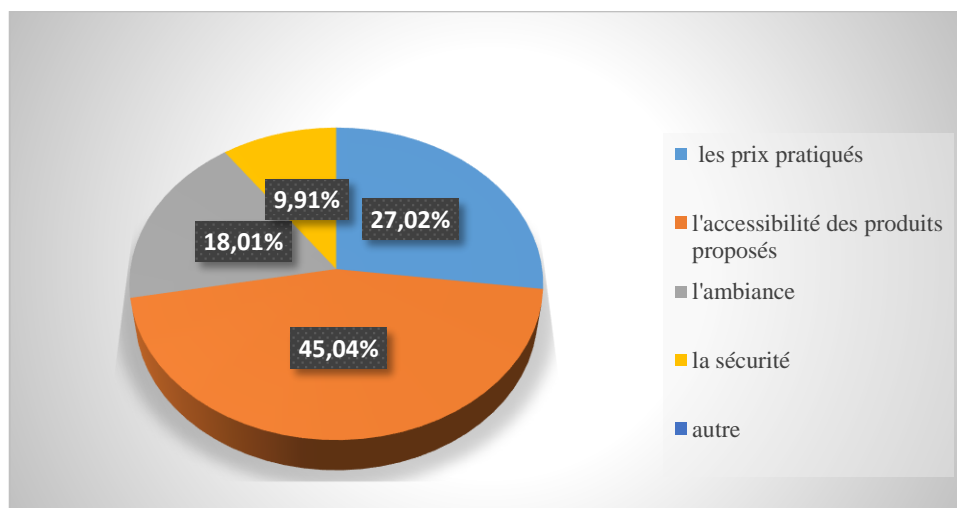
Question N°4 : Pour quelle raison fréquentez-vous ce point de vente ?

Tableau N°14 : Les motivations pour la visite d'hypermarché.

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Les prix pratiqués	30	27,02%
L'accessibilité des produits proposés	50	45,04%
L'ambiance	20	18,01%
La sécurité	11	9,91%
Autre	0	00%
Total	111	100%

Source : Dépouillement de la question N°4

Figure N°15 : Les motivations pour la visite d'hypermarché.



Source : Dépouillement de la question N° 04

Commentaire

L'analyse du tableau et de la figure ci-dessus, nous montrent que l'appréciation de l'hypermarché est dominée en première position par l'accessibilité des produits proposés avec 45,04%, suivie du prix avec 27,02%, ensuite vient l'ambiance qui après avec 18,01%, et en dernière position la sécurité avec 9,91%. Alors le merchandising est une action qui influence le choix des clients pour l'hypermarché UNO Sétif. et pour créer une autre motivation pour la visite l'hypermarché à l'intérêt de développer l'animation pour avoir une ambiance et attirer beaucoup de gens.

Chapitre III : Etude, analyse de la pratique de merchandising au sien de l'UNO Sétif

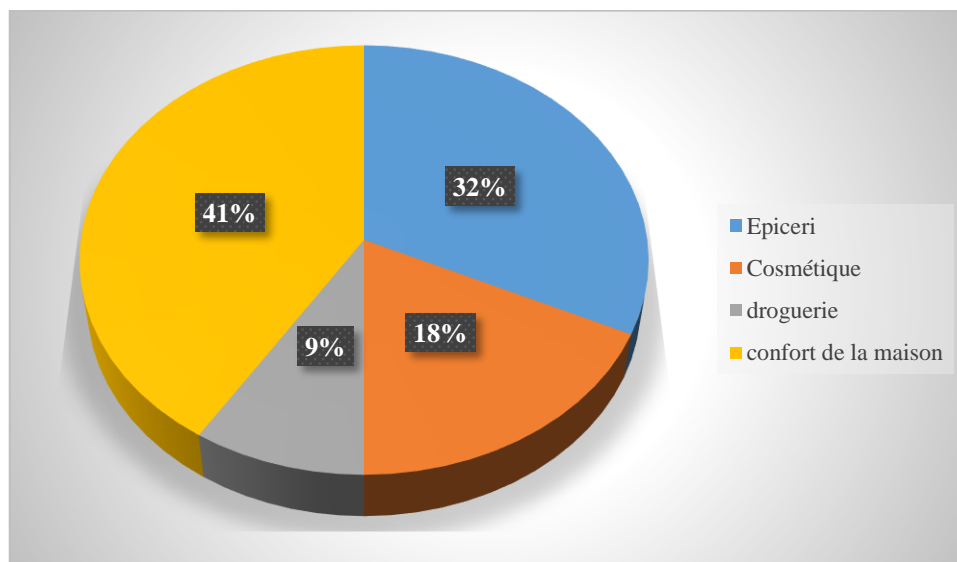
Question N° 05 : Dans quels rayons préfère- vous faire vos achats ?

Tableau N°15 : Le rayon le plus visité.

Désignation	effectifs	pourcentage
Épicerie	32	32%
Cosmétique	18	18%
droguerie	9	9%
confort de la maison	41	41%
Total	100	100%

Source : Dépouillement de la question N°5

Figure N°16 : Le rayon le plus visité.



Source : Dépouillement de la question N° 05

Commentaire

L'analyse des résultats du tableau et de la figure ci-dessus, montre clairement que la majorité des répondants préfèrent de le shopping beaucoup plus dans le rayon « confort de la maison » avec une proportion de 41%. Seulement 32% ont aimé le rayon «épicerie ».18% des interviewés pour le rayon « Cosmétique » et droguerie déclaré par 9% des interrogés.

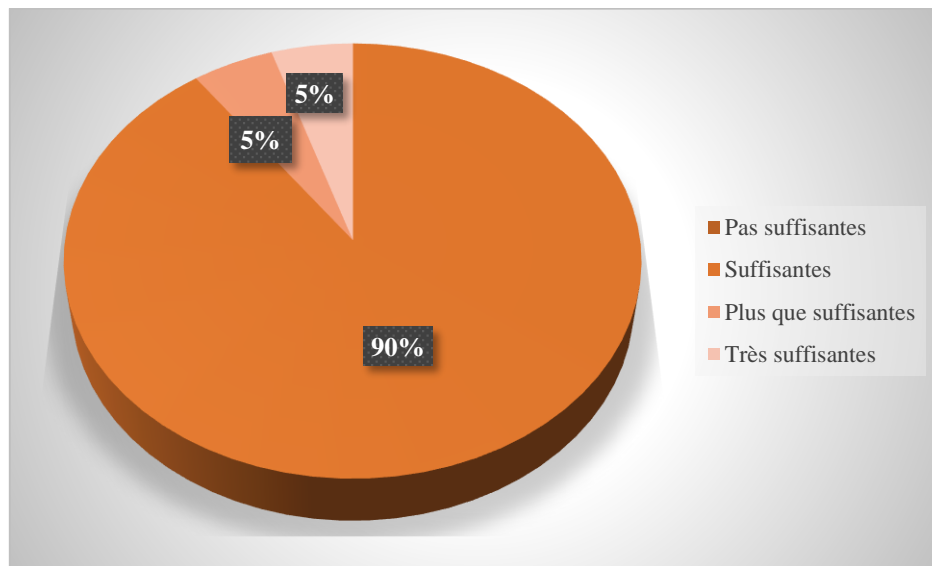
Question N°6 : A votre a vie les produits diffuser au sein de l'UNO sont ?

Tableau N°16 : Taux de satisfaction.

Désignation	Effectifs	pourcentage
Pas suffisantes	0	0%
Suffisantes	90	90%
Plus que suffisantes	5	5%
Très suffisantes	5	5%
Total	100	100%

Source : Dépouillement de la question N°6

Figure N°17 : Taux de satisfaction.



Source : Dépouillement de la question N° 06

Commentaire

Globalement les clients de l'UNO Sétif est satisfait, cette satisfaction concerne 50% des clients, par contre 40% des interviewés ont déclaré que les produits sont nettement satisfaits. 5% pour la réponse très « suffisants » et 5% pour « plus que suffisant ». D'après les résultats nous allons constater que l'hypermarché à réussie dans l'application des techniques de merchandising sur ces produit ce qui permet d'avoir plus des vents à travers la réponse aux attentes des clients d'une manière satisfaisante et maintenir sa politique d'assortiment.

Chapitre III : Etude, analyse de la pratique de merchandising au sien de l'UNO Sétif

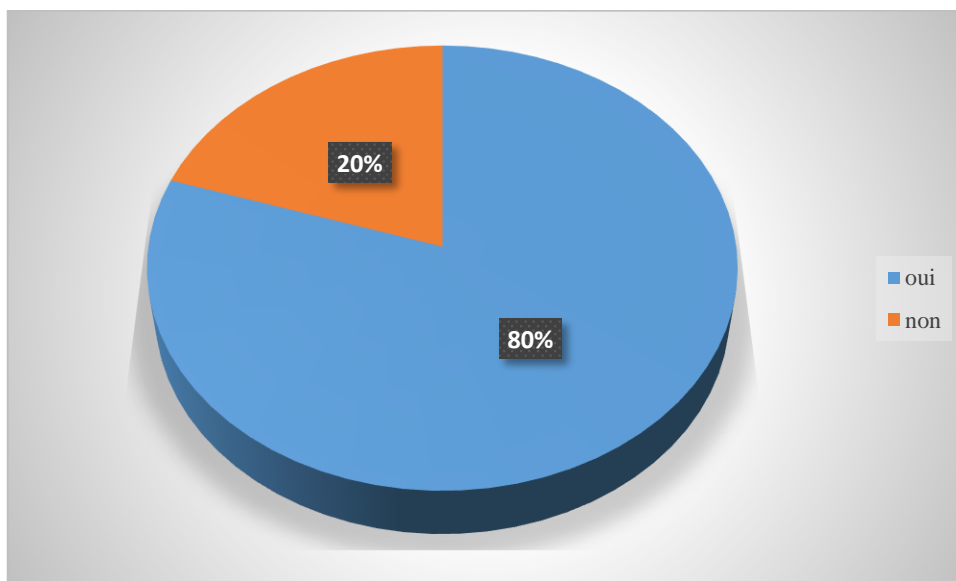
Question N°07 : Avez-vous réalisé un achat aujourd'hui ?

Tableau N°17 : Le taux de l'action d'achat.

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Oui	80	80%
Non	20	20%
Total	100	100%

Source : Dépouillement de la question N°7

Figure N°18 : Le taux de l'action d'achat.



Source : Dépouillement de la question N° 07

Commentaire

Plus de deux tiers affirment que ils sont fait un achat, chose encourageante pour le groupe NUMIDIS et hypermarché UNO pour être au niveau d'attentes des clientes les fidélisé d'un côté, attendre un maximum de profile et être un laideur sur le marché.

Chapitre III : Etude, analyse de la pratique de merchandising au sien de l'UNO Sétif

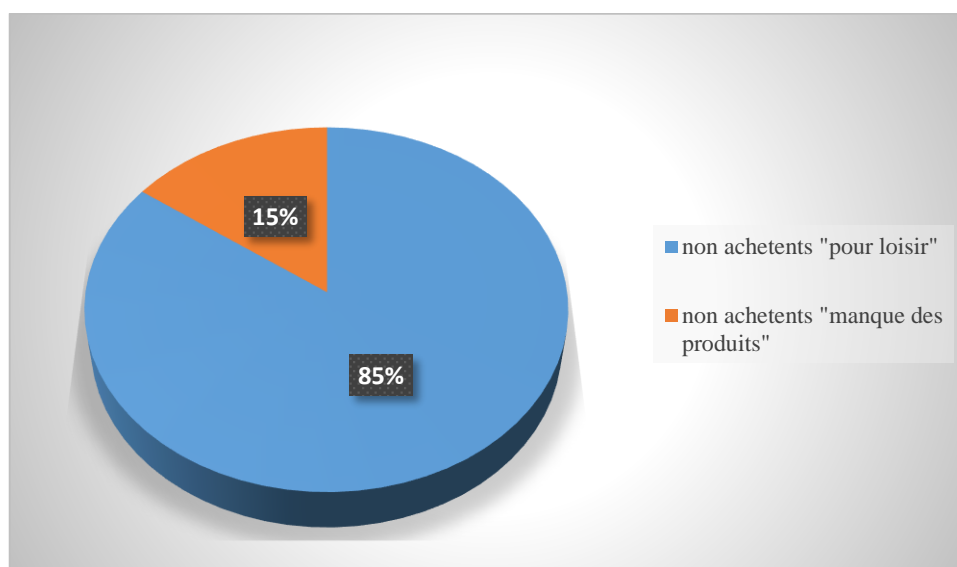
Question N°08 : Si non pour quoi ?

Tableau N°18 : La cause de non achetés.

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Non achetant "pour loisir"	17	85%
Non achetant "manque des produits"	3	15%
Total	20	100%

Source : Dépouillement de la question N°8

Figure N°19 : La cause de non achetés.



Source : Dépouillement de la question N° 08

Commentaire

Le loisir est l'autre offre et moyen qui a été réservé par les visiteurs de l'hypermarché 27%, cette catégorie sont réalisé des achats dans les différents rayons du l'hypermarché « les achats impulsif », contre 03% disent que sont pas satisfait leur besoin. Ce résultat montrer la diversité de l'offre dans l'hypermarché, mais il faut faire des efforts pour rattraper l'insuffisance existée et être au niveau des attentes des clients.

Chapitre III : Etude, analyse de la pratique de merchandising au sien de l'UNO Sétif

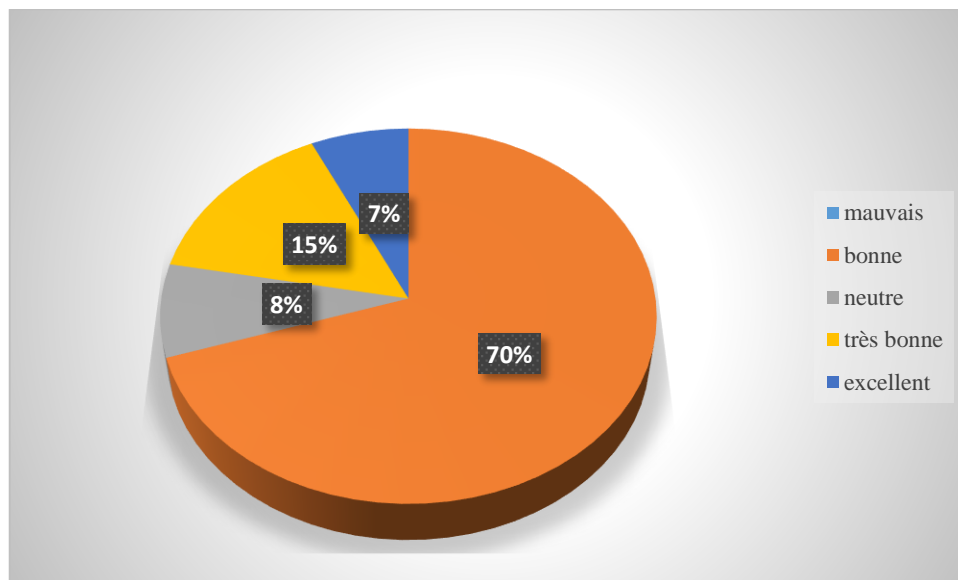
Question N° 09 : Comment trouvez-vous l'accueil de personnel ?

Tableau N°19 : La qualité de l'accueil.

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Mauvais	0	0%
Bonne	70	70%
Neutre	8	8%
Très bonne	15	15%
Excellent	7	7%
Total	100	100%

Source : Dépouillement de la question N°9

Figure N°20 : La qualité de l'accueil.



Source : Dépouillement de la question N° 09

Commentaire

Plus de la moitié des clients disent que l'accueil est bon au niveau de UNO Sétif 70%, 15% son disent très bonne et 08% son juger que l'accueil est neutre.

Malgré le bonne résultat obtenu, mais il faut former ces personelles pour améliorer l'accueil et la relation avec les clients, et être au niveau de leurs attentes.

Chapitre III : Etude, analyse de la pratique de merchandising au sien de l'UNO Sétif

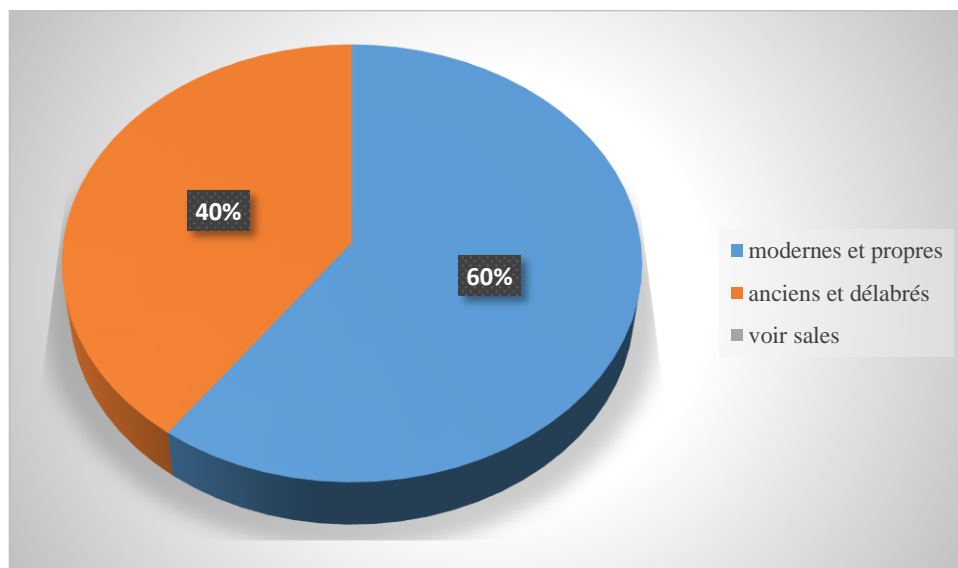
Question N° 10 : Comment trouvez-vous les rayons ?

Tableau N°20 :L'organisation des rayons.

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Modernes et propres	60	60%
Anciens et délabrés	40	40%
Voir sales	0	0%
Total	100	100%

Source : Dépouillement de la question N°10

Figure N°21 : L'organisation des rayons.



Source : Dépouillement de la question N° 10

Commentaire

Nous relevons à partir des résultats du tableau ci-dessus, que la majorité des interrogés vus que les rayons sont-ils moderne et propre, et 40%disent qu'ils on ancien et d'élaboré.

Donc l'hypermarché doit obliger d'accompagner les développements dans des outils et technique de merchandising (l'organisation, gestion et séduction).surtout utilisé des supports moderne attractifs, et d'actualité par apport aux concurrents (Ardis, Carrefour)

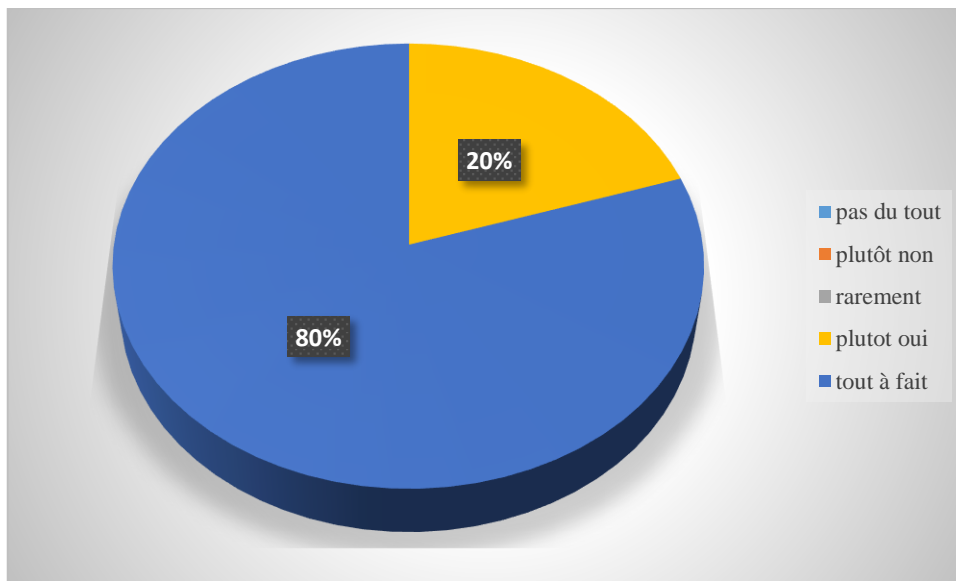
Question N° 11 : Trouvez-vous facilement les produits que vous cherchez dans l'hypermarché ?

Tableau N°21 : Le taux de réponse aux attentes des interrogées.

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Pas du tout	0	0%
Plutôt non	0	0%
Rarement	0	0%
Plutôt oui	20	20%
Tout à fait	80	80%
Total	100	100%

Source : Dépouillement de la question N°11

Figure N°22 : Le taux de repense aux attentes des interrogées.



Source : Dépouillement de la question N° 11

Commentaire

Nous relevons à partir des résultats du tableau ci-dessus, que la majorité des interrogés soit 80% trouvent les produits facilement et seulement 20% des interrogées tombés dans des difficultés, cette résultat est se revient à la bonne organisation des produits au sein d'hypermarché, ainsi la présence des conseillés clients (superviseure de rayon) avec les clients pour mieux les orienté.

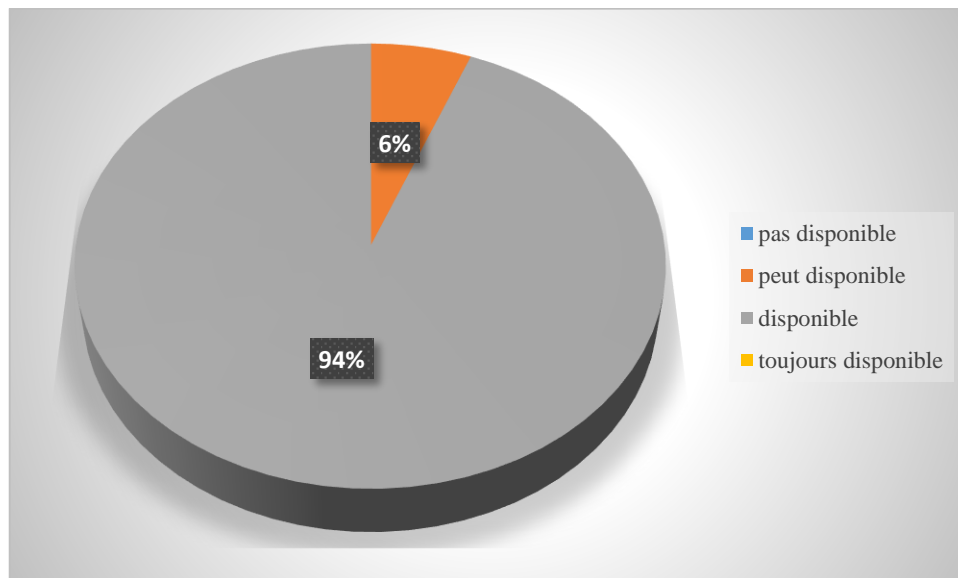
Question N° 12 : Comment trouvez-vous la disponibilité des produits ?

Tableau N°22 : La disponibilité des produits.

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Pas disponible	0	0%
Peut disponible	6	6%
Disponible	94	94%
Toujours disponible	0	0%
Total	100	100%

Source : Dépouillement de la question N°12

Figure N°23 : La disponibilité des produits.



Source : Dépouillement de la question N° 12

Commentaire :

A travers les résultats du tableau ci-dessus, 94% soit 94 des interrogés déclarent que les produits son disponible, 6% disent très disponible et 6% vus que les produits est peut disponible. Donc c'est un résultat de réactivité des personelles au sein de hypermarché en cas d'un manque.

Mais, l'hypermarché doit améliorer le régur de la gestion des stocks et de l'approvisionnement.

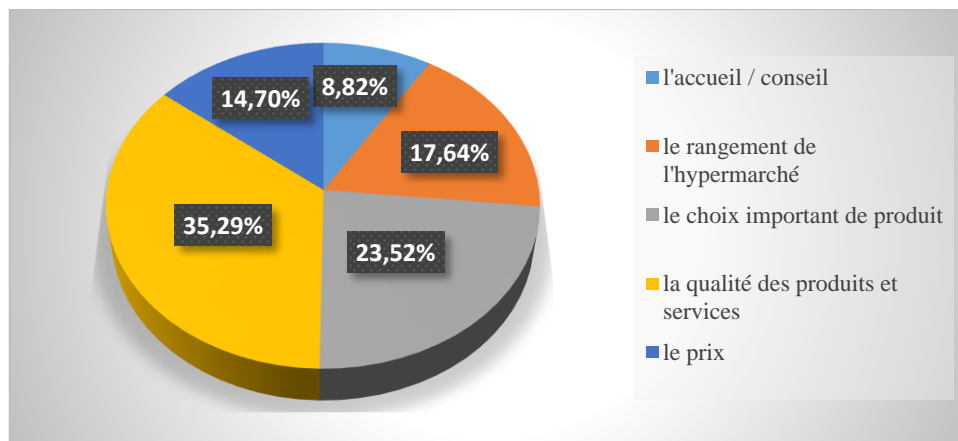
Question N° 13 : Parmes ces critères laquelle est le plus important à vous yeux lorsque vous entrez à l'hypermarché ?

Tableau N°23 : Les motivations à l'achat.

Désignation	Effectifs	Pourcentage
L'accueil / conseil	15	9%
Le rangement de l'hypermarché	30	18%
Le choix important de produit	40	24%
La qualité des produits et services	60	35%
Le prix	25	14%
Total	170	100%

Source : Dépouillement de la question N°13

Figure N°24 : Les motivations à l'achat.



Source : Dépouillement de la question N° 13

Commentaire

Nous relevons à partir des résultats du tableau ci-dessus, que la majorité des interrogés soit 35,29% préfèrent la qualité des produits et services dans la première place. 23,52% soit 40 personnes interrogés jugent que le choix important de produit est plus attractif en deuxième position, troisièmement 17,64% soit 30 personnes des interviewés chosé le rangement de l'hypermarché. 14,70% des interrogés soit 25 personnes sont sensibles au prix. Seulement 8,82% des interrogés soit 15 personnes estiment que l'accueil est plus important.

D'après les résultats nous allons constater que l'hypermarché peut maintenir cette politique.

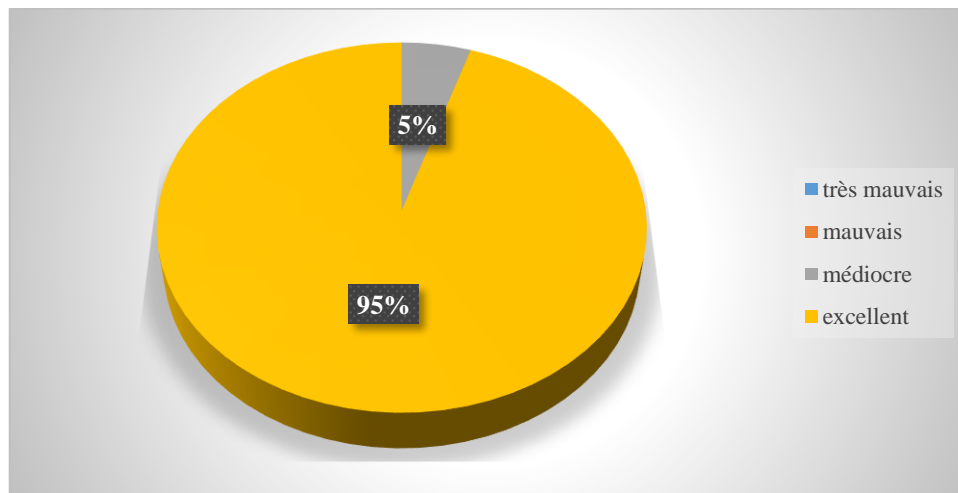
Question N° 14 : Concernant la qualité des produits vous les trouvez ?

Tableau N°24 : La qualité des produits.

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Très mauvais	0	0%
Mauvais	0	0%
Médiocre	5	5%
Excellent	95	95%
Total	100	100%

Source : Dépouillement de la question N°14

Figure N°25 : La qualité des produits.



Source : Dépouillement de la question N° 14

Commentaire

Ce tableau ci-dessus affiche d'une manière claire que la qualité des produits est l'atout principal de hypermarché UNO Sétif par rapport à la concurrence, d'ailleurs 70 % des interrogés ont répondu pour la réponse « **Bonne** », 25 % pour la réponse « **Très bonne** » et 5% pour la réponse « **médiocre** ».

Nous remarquons que hypermarché UNO arrive à satisfaire les désirs de ces clients, le référencement d'achat est excellent, donc il faut allez dans la même logique.

L'optimisation du stock dans la chaine logistique par la méthode de catégorisation des stocks « **la méthode ABC** » permet de gardé et amélioré les bonne produits et éliminés ce qui mauvais.

Chapitre III : Etude, analyse de la pratique de merchandising au sien de l'UNO Sétif

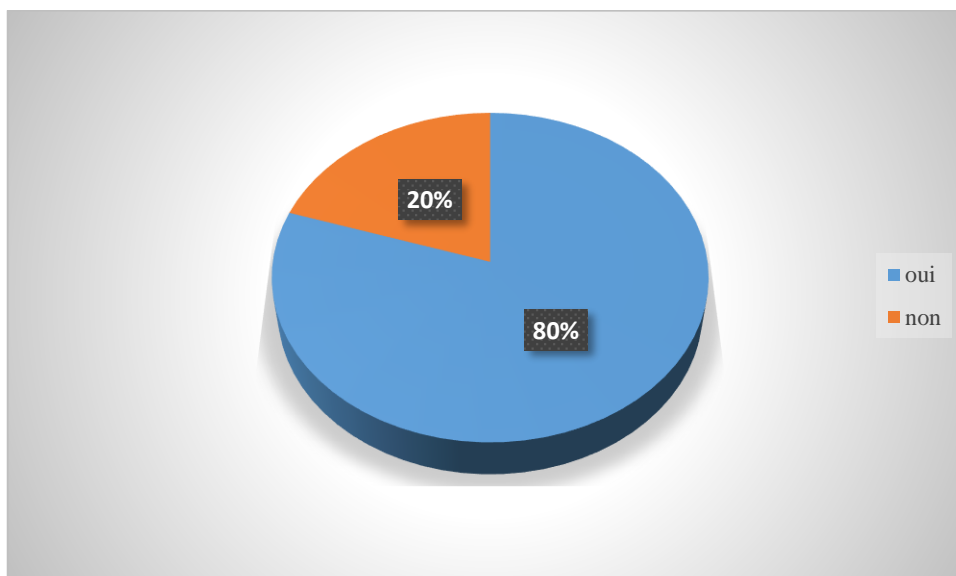
Question N° 15 : Faite vous confiance aux conseille de personnel ?

Tableau N°25 : L'attitude vis à vis aux personnels.

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Oui	80	80%
On	20	20%
Total	100	100%

Source : Dépouillement de la question N°15

Figure N°26 : L'attitude vis à vis aux personnels.



Source : Dépouillement de la question N° 15

Commentaire

80 %des clients questionnés affirment qu'ils font confiance au personnels au sein de hypermarché, Ils ont une très bonne son image de la qualité de service et conseil, Pour eux un vendeur au sein de hypermarché inspire plus de confiance que le vendeur dans les autre marchés.

Donc il faut offrir des garanties pour renforcer la confiance des clients (le remboursement, changement de produits, dégustation...)

Chapitre III : Etude, analyse de la pratique de merchandising au sien de l'UNO Sétif

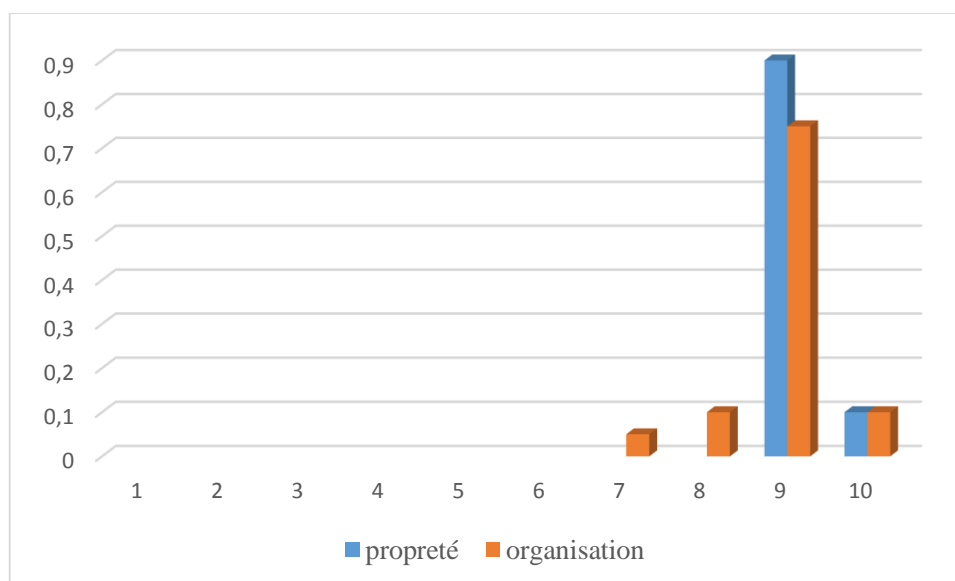
Question N°16 : Donnez une note de 1 à10 sur la propreté et l'organisation ?

Tableau N°26 : La propreté et l'organisation.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
Propreté									90%	10%	100%
Organisation							5%	10%	75%	10%	100%

Source : Dépouillement de la question N°16

Figure N°27 : La propreté et l'organisation.



Source : Dépouillement de la question N° 16

Commentaire

Nous relevons à partir des résultats du tableau ci-dessus, que la majorité des interrogés sont contents de niveau de la propreté et organisation de hypermarché.

Nous ne constatons que la direction de l'hypermarché UNO investis beaucoup dans la formation des personelles et cadres de hypermarché (marchandiseurs, gestionnaire,...) et ce que on a remarqué l'activité des femmes et hommes de ménage tout le temps pour garantes et assuré la propreté de hypermarché.

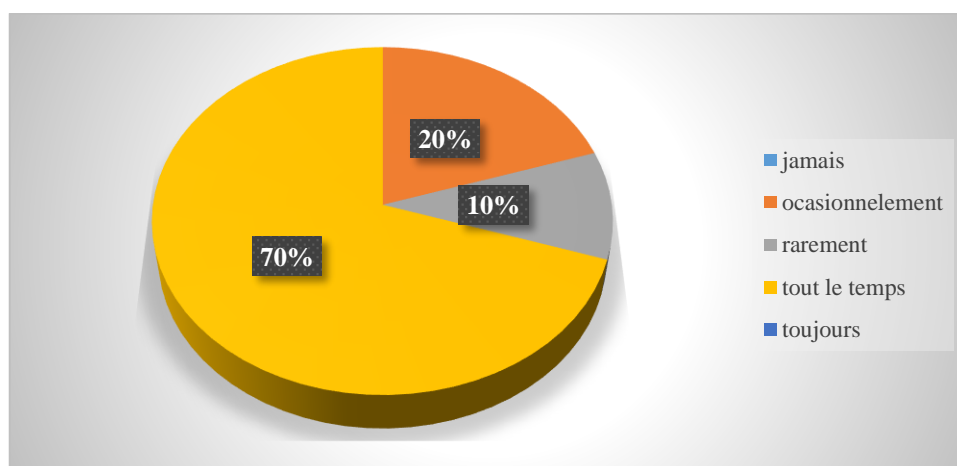
Question N° 17 : Trouvez-vous toujours un personnel pour vous aider lors de vos achats ?

Tableau N°27 : La fréquence d'existence de personnel pour l'orientation.

Désignations	Effectifs	Pourcentage
Jamais	0	0%
Occasionnellement	20	20%
Rarement	10	10%
Tout le temps	70	70%
Toujours	0	0%
Total	100	100%

Source : Dépouillement de la question N°17

Figure N°28 : La fréquence d'existence de personnel pour l'orientation.



Source : Dépouillement de la question N° 17

Commentaire

A travers les résultats du tableau ci-dessus, 70% soit 70 des interrogés déclarent que le personnels est disponible « **occasionnellement** », 10%des interviewés affirment qu'ils ont trouvé le personnels tout le temps, et 20% soit 20 personnes pour la réponse « **rarement** ».

La présence de personelles a un effet très important sur l'acte d'achat, donc il faut couvrir le manque ou l'absence par : ajouter un nouveau effectifs ci le problème est dans le nombre d'effectifs ou des nouvelle lois et réglementation ci le problème est dans le personelles (les absences, abondement de post...).ces résultats confirment que le manque d'orientations posé des difficultés pour les clients. Donc l'élaboration et amélioration de la signalisation horizontale et verticale est très important.

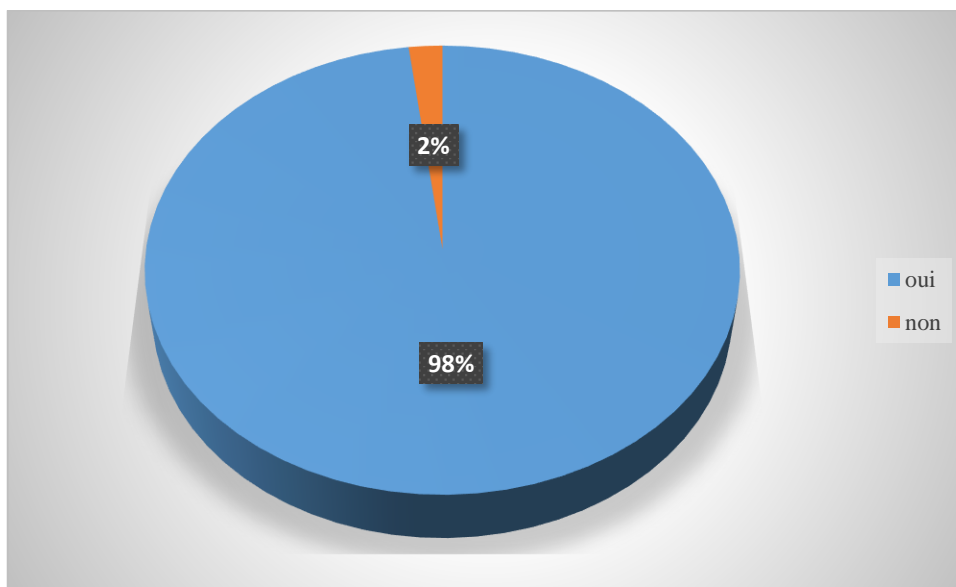
Question N° 18 : Les prix sont-ils lisible ?

Tableau N°28 : La visibilité des prix dans l'hypermarché.

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Oui	98	98%
Non	2	2%
Total	100	100%

Source : Dépouillement de la question N°18

Figure N°29 : La visibilité des prix dans l'hypermarché.



Source : Dépouillement de la question N° 1

Commentaire

A travers les résultats du tableau ci-dessus, 98% soit 98 des interrogés déclarent que les prix sont-ils lisible dans les points de vente, donc les affichettes des promotions, remise et des prix choc jeux un rôle très important sur la visibilité des prix dans le magasin.

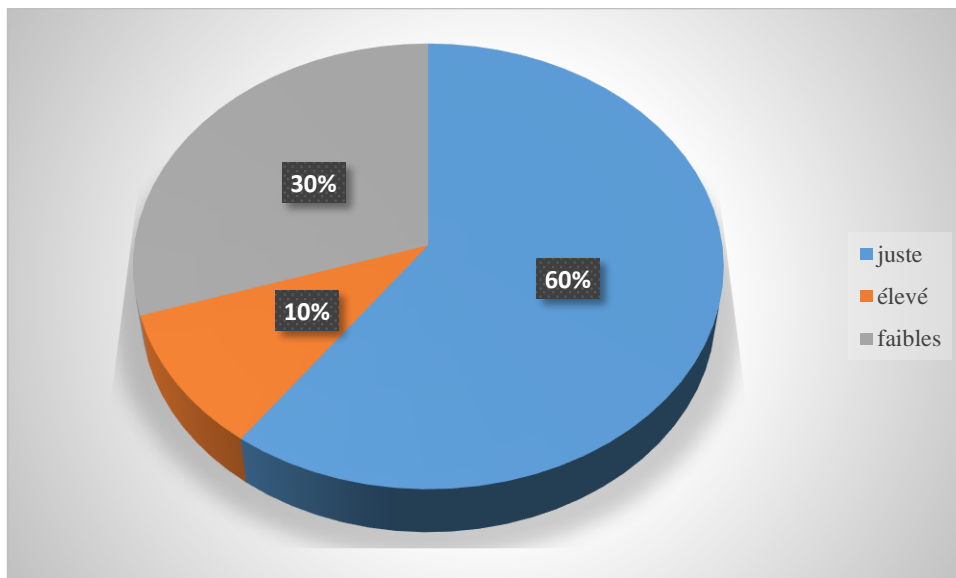
Question N° 19 : Les prix pratique vous présent-ils ?

Tableau N°29 : La sensibilité au prix pratiqué.

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Juste	60	60%
Elevé	10	10%
Faibles	30	30%
Total	100	100%

Source : Dépouillement de la question N°19

Figure N°30 : La sensibilité au prix pratiqué.



Source : Dépouillement de la question N° 19

Commentaire

Grasse à la politique des prix adoptée par UNO Sétif visant la fixation des prix à des niveaux faibles par rapport à ceux pratiqué sur le marché, 60% des clients sondés que les prix sont « Just », et 30% des interviewés disent que les prix son faible, et 10%pour la proposition « élevé ».Donc pour attirer la clientèle et les fidélisée. Il faut pratiquer des prix inferieure de ces concurrents puisque la majorité des clients sont sensibles au prix. Mais dans notre cas en peut dire que 70% des clients ne sont pas sensible aux prix pratiqué.

Chapitre III : Etude, analyse de la pratique de merchandising au sien de l'UNO Sétif

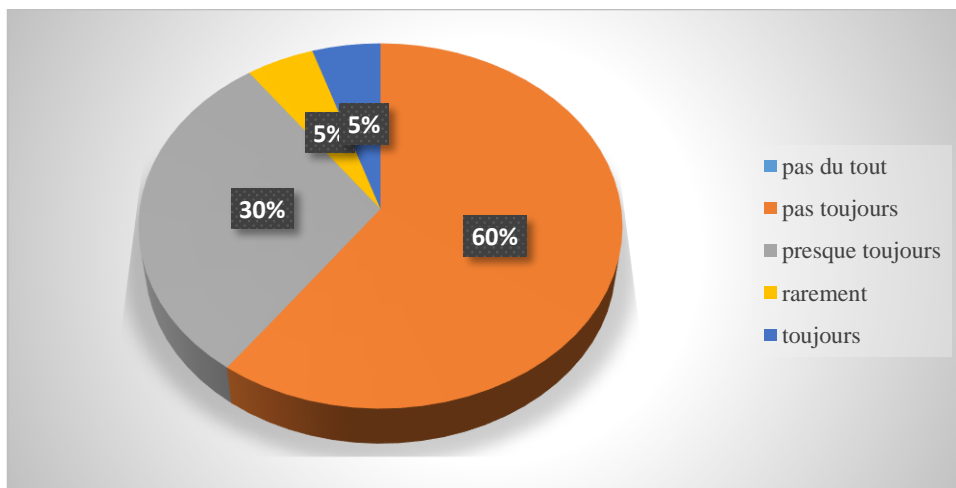
Question N° 20 : Trouvez-vous toujours les nouveautés ?

Tableau N°30 : La disponibilité des nouveautés.

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Pas du tout	0	0%
Pas toujours	60	60%
Presque toujours	30	30%
Rarement	5	5%
Toujours	5	5%
Total	100	100%

Source : Dépouillement de la question N°20

Figure N°31 : La disponibilité des nouveautés.



Source : Dépouillement de la question N° 20

Commentaire

Le Hypermarché UNO Sétif suit une stratégie qui vise à améliorer et développer l'offre par des promotions, tombolas, et surtout la diversification des produits, La majorité des interrogés affirment que les nouveautés existent mais pas toujours.

Chapitre III : Etude, analyse de la pratique de merchandising au sien de l'UNO Sétif

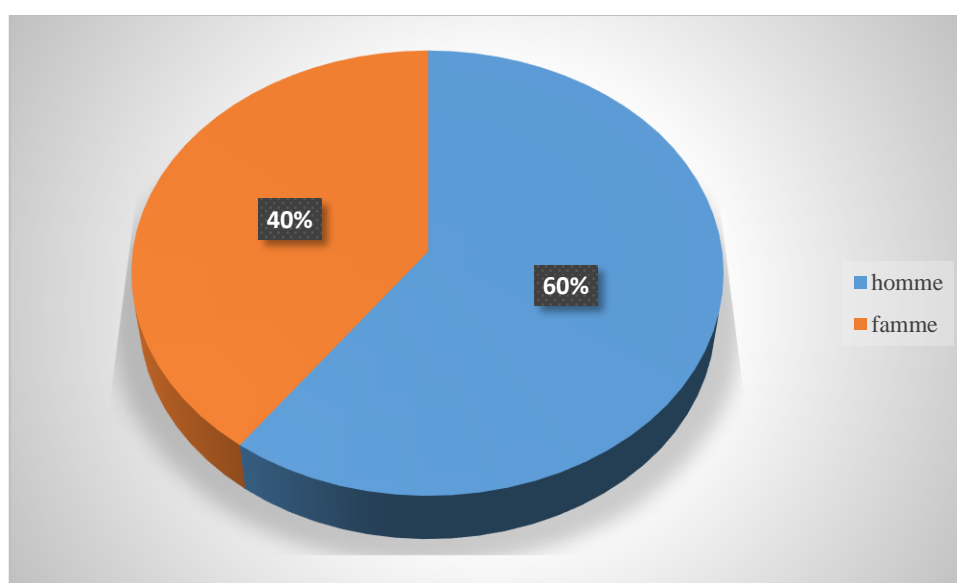
Question N° 21 : Quel est votre sexe ?

Tableau N°31 : Répartition de l'échantillon par sexe.

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Homme	60	60%
Femme	40	40%
Total	100	100%

Source : Dépouillement de la question N°21

Figure N°32 : Répartition de l'échantillon par sexe.



Source : Dépouillement de la question N° 21

Commentaire

Les résultats du tableau ci-dessous sont nettement dominés par le sexe masculin, ce qui représente 60% sur l'ensemble des enquêtés contre 40% pour le sexe féminin, ce qui rend notre échantillon représentatif en raison des traditions sociales Algériennes qui permettent aux hommes d'effectuer les différents achats de la famille même si ces derniers temps la femme algérienne est de plus en plus impliquée dans les achats familiaux.

Chapitre III : Etude, analyse de la pratique de merchandising au sien de l'UNO Sétif

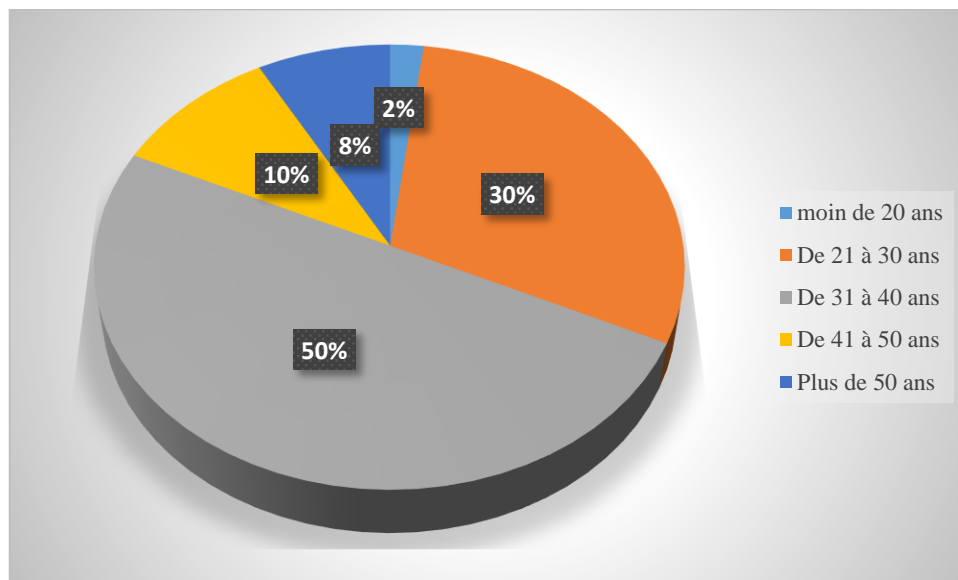
Question N° 22 : A quelle tranche d'Age apparentes-vous ?

Tableau N°32 : Répartition de l'échantillon par tranches d'âges.

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Moins de 20 ans	2	2%
De 21 à 30 ans	30	30%
De 31 à 40 ans	50	50%
De 41 à 50 ans	10	10%
Plus de 50 ans	8	8%
Total	100	100%

Source : Dépouillement de la question N°22

Figure N°33 : Répartition de l'échantillon par tranches d'âges.



Source : Dépouillement de la question N° 22

Commentaire

Nous remarquons à partir du tableau ci-dessus que les résultats obtenus sont largement dominés par les personnes âgées de 31 à 40 ans (50 %), de 21 à 30 ans (30 %) et ceux qui ont l'âge compris entre 41 à 50 ans (10%). La classe des personnes âgées de moins de 20 ans ne représente que 2% ceci est dû à la difficulté d'interroger les enfants sur le terrain. La classe des personnes âgées de plus de 50 ans ne représente que 8 %.

Chapitre III : Etude, analyse de la pratique de merchandising au sien de l'UNO Sétif

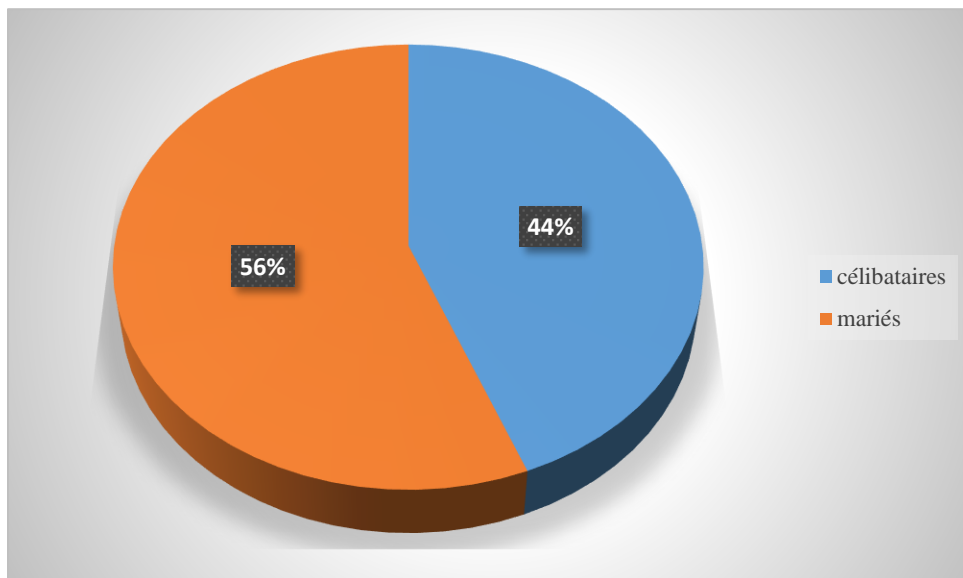
Question N°23 : Quelle est votre position familiale ?

Tableau N°33 : Répartition de l'échantillon par la situation familiale.

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Célibataires	44	44%
Mariés	56	56%
Total	100	100%

Source : Dépouillement de la question N°23

Figure N°34 : Répartition de l'échantillon par la situation familiale.



Source : Dépouillement de la question N° 23

Commentaire

Le tableau montre que les **mariés** dominent avec 60 %, contre 40% pour les **célibataires**.

Chapitre III : Etude, analyse de la pratique de merchandising au sien de l'UNO Sétif

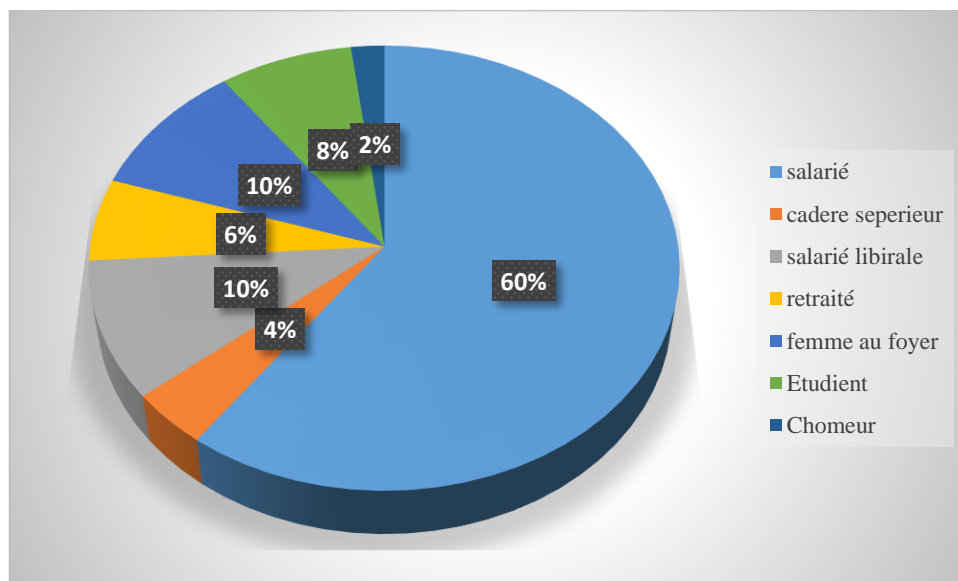
Question N°24 : Catégorie session professionnel.

Tableau N°34 : Répartition par catégorie socioprofessionnelle.

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Salarié	60	60%
Cadre supérieur	4	4%
Salarié libérale	10	10%
Retraité	6	6%
Femme au foyer	10	10%
Etudiant	8	8%
Chômeur	2	2%
Total	100	100%

Source : Dépouillement de la question N°24

Figure N°35 : Répartition par catégorie socioprofessionnelle.



Source : Dépouillement de la question N° 24

Commentaire

En matière de catégorie socioprofessionnelle, le tableau ci-dessus indique des proportions différentes avec une domination des salariés avec 60 %, suivi de la catégorie salarié libérale avec 10 %. Les autres catégories « étudiant, cadre supérieur, retraité, femme au foyer et chômeur » occupent un faible taux par rapport à la taille de notre échantillon (8% ; 4% ; 6% ; 10% ; 2%).

Chapitre III : Etude, analyse de la pratique de merchandising au sien de l'UNO Sétif

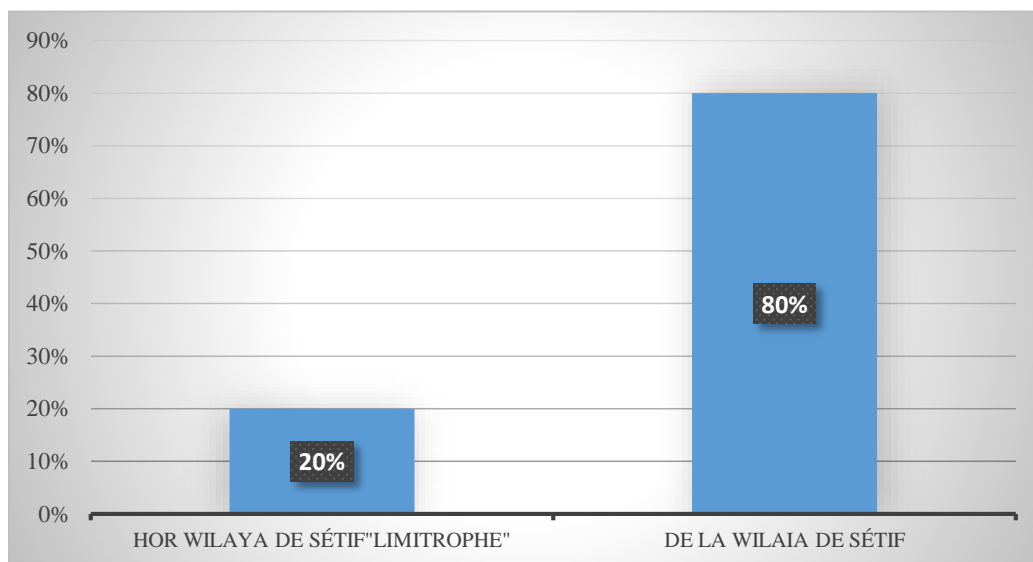
Question N° 25 : quelle est votre lieu d'habitation ?

Tableau N°35 : lieu d'habitation.

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Hors wilaya de Sétif « limitrophe »	20	20%
De la wilaya de Sétif	80	80%
Total	100	100%

Source : Dépouillement de la question N°25

Figure N°36 : lieu d'habitation.



Source : Dépouillement de la question N°25

Commentaire

Nous remarquons à partir du tableau ci-dessus que les résultats obtenus sont largement dominés par les personnes résident de la wilaya de Sétif. Seulement 20% des interrogées déclarent que sont venus d'autre wilaya et communes plus proches.

3.9. Synthèse des résultats

D'après l'étude des résultats obtenus de notre enquête qu'on a effectué au sein de UNO Sétif dans le but principale se déterminer si les individus fréquentent l'hypermarché UNO été influencés par les techniques merchandisings appliqué dans le magasin.

Nous avons remarqué que Les principaux visiteurs sont des salarier âgées de 21 à 50 ans dominer par le sexe masculin marié connus l'hypermarché à travers bouche a oriel et affichages

- Les interviewés aimants de visité l'hypermarché 1 à 3 fois par semaine, ils ont recherchent principalement l'accessibilité des produits et des prix pratiqué.
- Les clients de hypermarché préfèrent le shopping dans le rayon épicerie et cosmétique dans le secteur PGC et confort de la maison dans le secteur bazar
- D'après les interviewées les produits diffusé par le hypermarché sont de bonne qualité, et de choix multiples.
- Les interviewées a une bonne attitude pour les personelles « l'accueil et la confiance ».
- Ils ont trouvés les rayons moderne et propre
- Les techniques de merchandising pratiqué jeu un rôle important sur la perception des clients puis que les interrogées sont attirés principalement par les cratères suivants : « le choix impotent des produits et services, l'arrangement du magasin, la qualité des produits et services, les prix et l'accueil »
- Les interviewées sont globalement satisfais du hypermarché : 10/10 pour la propreté et 8/10 pour l'organisation.
- Et pour le critère de sensibilité du prix Les interviewées trouvent que les prix sont juste et lisible.

Conclusion Générale

Conclusion générale :

Le merchandising constitue l'une des techniques marketings 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, des grandes surfaces implantées en Algérie doivent prendre conscience de son importance et l'intégrer dans leur politique marketing.

Ce présent travail a comme objectif d'évaluation de rôle de merchandising dans les grandes surfaces en prenant comme cas d'étude hypermarché d'UNO Sétif. À l'aide de la technique d'observation directe sur le lieu de vente, que le merchandising est effectivement pratique. En outre, l'hypermarché UNO pratique le merchandising sur mesure lequel on analyse sur les trois dimensions : organisation, gestion et séduction.

Malgré certaines anomalies relevées dans le rayon sur lesquels on s'est basé pour effectuer notre observation, la pratique de merchandising est grandement profitable, car il offre un avantage concurrentiel considérable. Concernant la pratique elle-même que l'on peut juger satisfaisante en vertu de la maîtrise des outils de merchandising ce qui infirme l'hypothèse de départ. Concernant la seconde hypothèse supposant que « l'application du merchandising sur les produits d'hypermarché Sétif permet de dégager un accroissement du chiffre d'affaires et attirer la clientèle », a en partie pu être confirmée, depuis ce que on a constaté sur le terrain durant notre étude que 80% des visiteurs ont réalisé un achat.

Au terme de ce travail, nous pouvons formuler une seule et pertinente recommandation pour l'enseigne NUMIDIS (enseigne mère de UNO) en outre : profiter de la situation monopolistique sur le marché Algérien en adaptant et développant les techniques de merchandising afin de se préparer à affronter, avec l'ouverture de l'économie nationale au marché mondial et l'éruption des concurrents de taille à l'image LECLERC, D'AUCHAN, CARREFOUR.....

Bibliographie

Bibliographie

1. Ouvrage :

- FADY-A, SERET- M, « *Le merchandising-techniques modernes du commerce de détail* », édition Vuibert gestion, Paris, 1985.
- FADY-A, RENAUDIN-V, VYT-D. « *Le merchandising* », 6^eédition, Vuibert, Paris, 2007.
- WELLHOFF Alain et MASSON Jean-Emile, « *Le Merchandising : Bases, techniques, nouvelles tendances* », 6^eédition, Paris, 2005.
- DEMEURE Claude, « *MARKETING : Aide-mémoire* », 6^eédition, Dunod, Paris, 2008.
- François-Xavier SIMON et Manuel de SOUSA, « *Management et gestion d'un point de vente* » 2^eédition, Paris, 2008.
- DIOUX Jacques, « *Merchandising management* », 1^eédition, Paris, 2003.
- DUBOIS-L & JOLIBERT-A, « *Le merchandising fondement et pratique* », édition economica, Paris, 1989.
- MOSCA Philippe, « *Initiation au merchandising* », Edition d'organisation, Paris, 1999.

2. Sites internet :

- www.numidis-dz.com
- www.analyse-merketing.com/merchandising-merketing.html.
- [www.UNO de Sétif.com](http://www.UNO.de.Sétif.com).
- [http://fr.wikipedia.org/wiki/Zone de chalandise](http://fr.wikipedia.org/wiki/Zone_de_chalandise)

Annexes

Questionnaire

Madame, Monsieur ;

Dans le cadre de réalisation d'une enquête , sur la satisfaction des clients par rapport aux produits UNO, nous vous prions de bien vouloir accepter de répondre à quelques questions qui vont prendre quelque minutes de votre temps.

Les informations recueillies seront traitées dans un cadre scientifique et dans la confidentialité.

1. Par quel moyen avez-vous connu l'hypermarché UNO de Setif?

- Bouche à oreille
- Affichage
- Evénement
- Presse
- Autre.....

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

2. Est-ce que c'est la première fois que vous venez à l'hypermarché?

- Oui Non

3. A quelle fréquence vous rendez-vous en hypermarché?

- 1 à 3 fois par semaine Les vacances scolaires Le week-end Occasionnement Toujours

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

4. Pour quel raison fréquentez- vous ce point de vente?

- Les prix pratiqués
- L'accessibilité les produits propose
- L'ambiance
- La securite
- Autre.....

Vous pouvez cocher plusieurs cases (4 au maximum).

5. Dans quel rayons preferez-vous faire vos achats?

6. A votre avis les produits diffusés au sein d'UNO sont?

- Pas suffisantes Suffisantes Plus que suffisantes Très suffisantes

7. Avez-vous réalisé un achat aujourd'hui ?

- Oui Non

8. Si non pourquoi?

9. Comment trouvez-vous l'accueil de personnel?

- Mauvais Bonne Neutre Tres bonne Excellent

10. Comment trouvez-vous les rayons ?

- Modernes et propres anciens et d'élaborer voire sales
- Autre.....

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

11. Trouvez-vous facilement les produits que vous cherchés dans l'hypermarché?

- Pas du tout plutôt non rarement plutôt oui toute à fait

12. Comment trouvez-vous la disponibilité des produits ?

- Pas disponible Peut disponible Disponible Toujours disponible

13. Parmi ces critères laquelle est le plus important à vos yeux lorsque vous entrez à l'hypermarché?

- L'accueil / conseil Le rangement de l'hypermarché Le choix important de produit
 La qualité des produits et services Le prix

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

14. Concernant la qualité des produits vous les trouvez?

- Très Mauvais Mauvais Médiocre Excellent

15. Faites vous confiance au conseil de personnel?

- Oui Non

16. Donné une note de 1 à 10 sur la propreté et l'organisation du rayon?

- La propreté..... L'organisation.....

17. Trouvez-vous toujours un personnel pour vous aidez lors de vos achats ?

- Jamais Ocasionnelement Rarement Tout le temps Toujours

18. Les prix sont-ils toujours lisible

- Oui Non

19. Les prix pratique vous présent-ils ?

- Juste élevé faibles

20. Trouvez-vous toujours les nouveautés ?

- Pas du tout Pas toujours Presque toujours Rarement Toujours

FICHE SIGNALITIQUE

21. votre sexe:

- Homme Femme

22. votre tranche d'age:

- Moins de 20 ans De 21 à 30 ans De 31 à 40 ans De 41 à 50 ans Plus de 50 ans

23. Situation familiale:

- Célibataire Marié

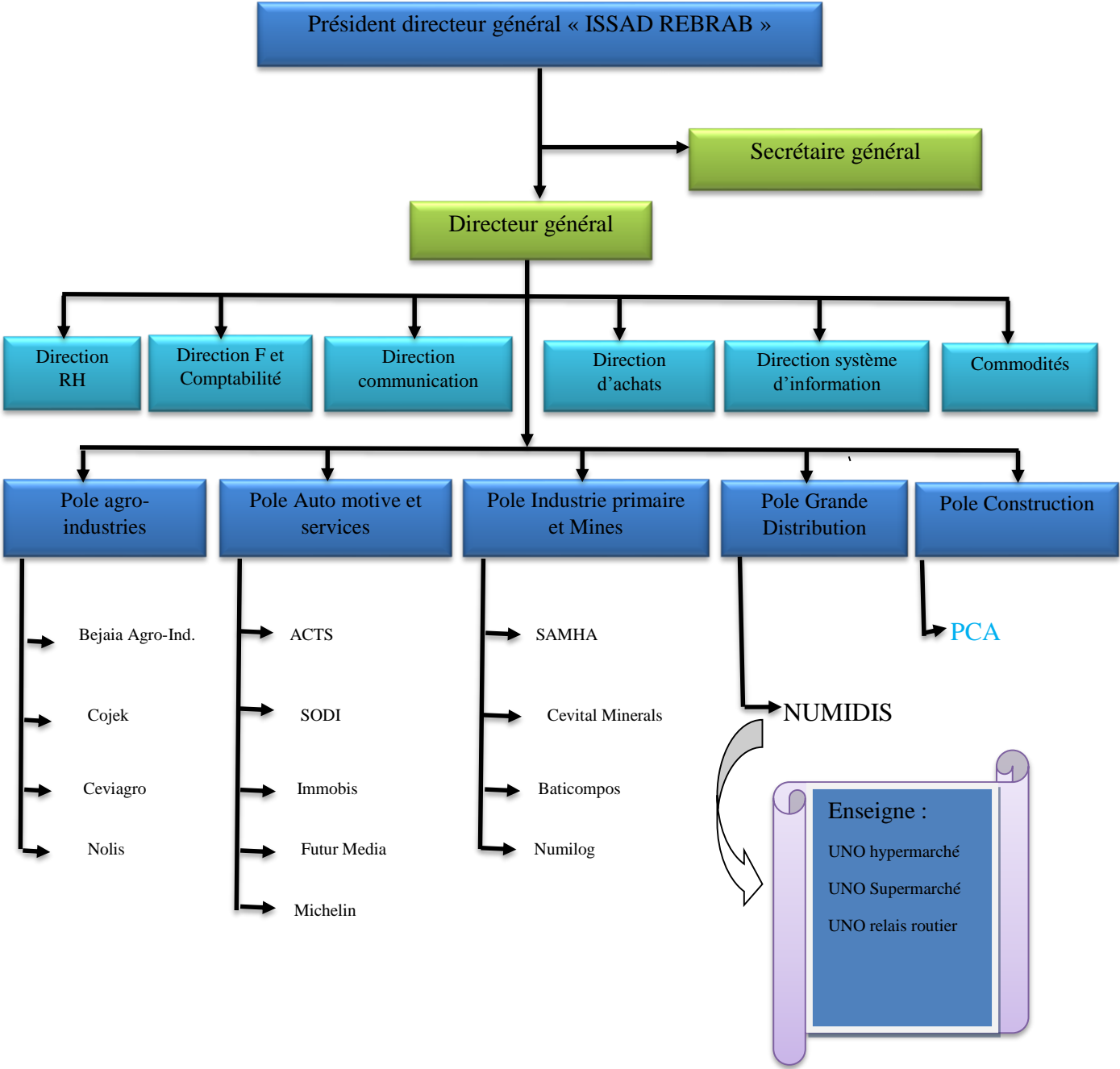
24. Quelle est votre categorie socioprofessionnelle?

- Profession liberale Cadre superieur Etudiants Retraité Salariés
 Femme au foyer Chomeur

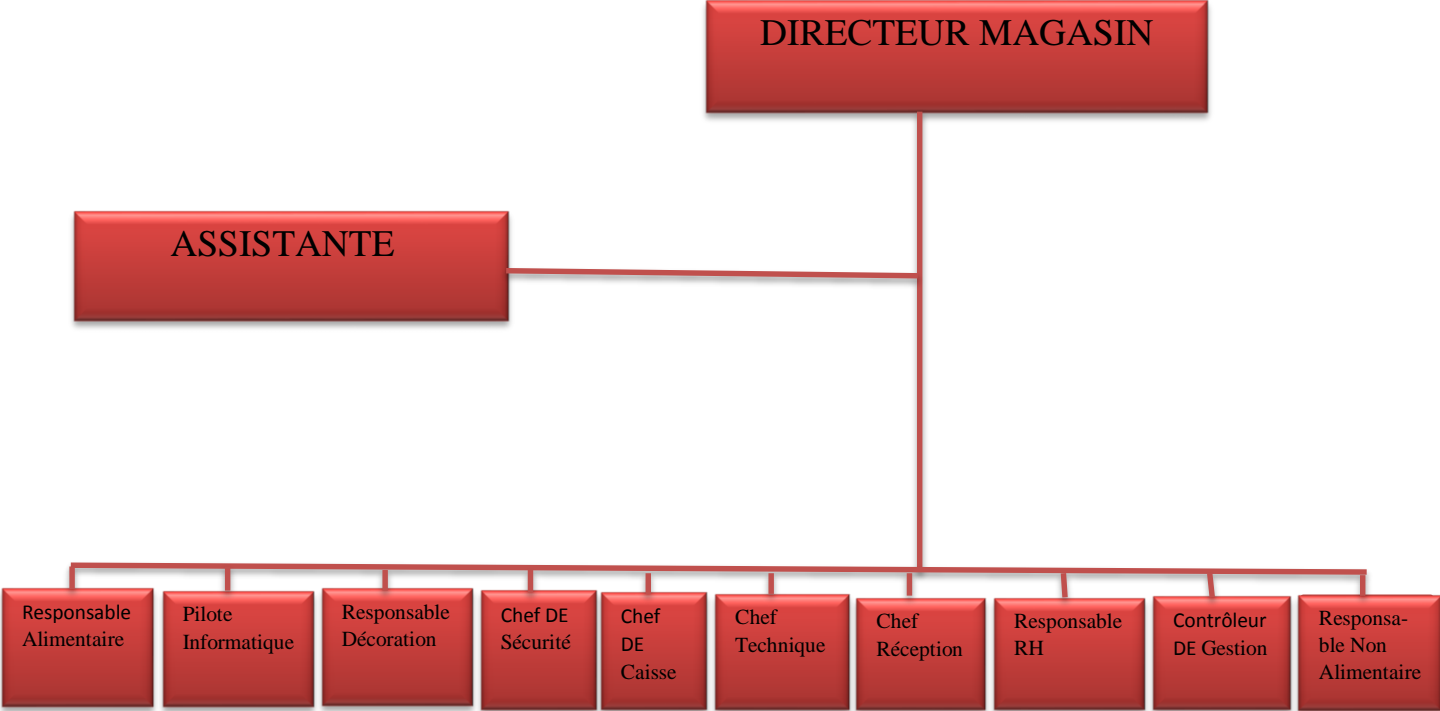
25. Revenu mensuel:

- Sans revenu Moins de 18000 DA Entre 18000 DA à 40000 DA Plus de 40000 DA

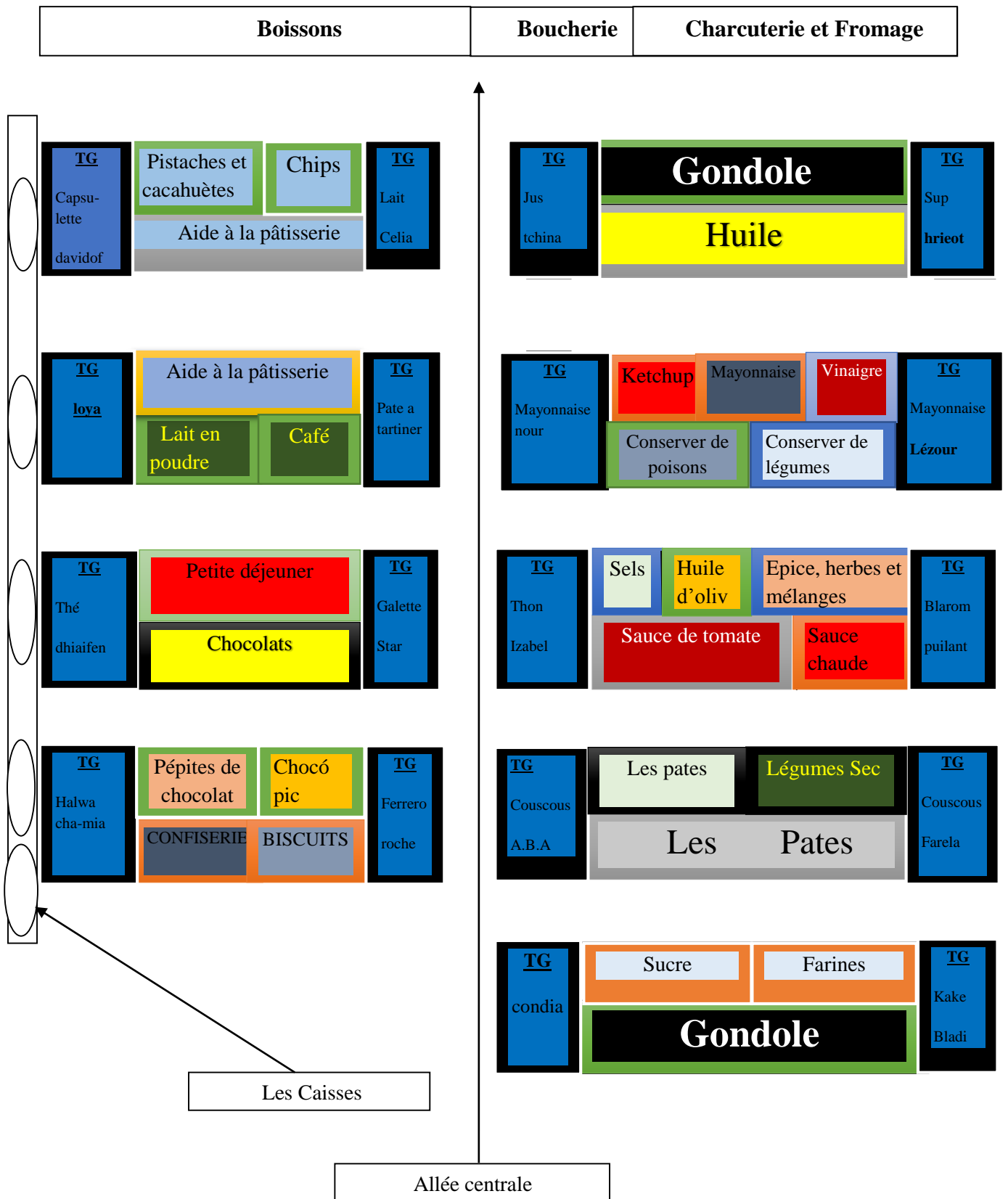
Annexe N°01 : Le groupe CEVITAL



Annexe N°02 : Organigramme de direction l'hypermarché UNO Sétif

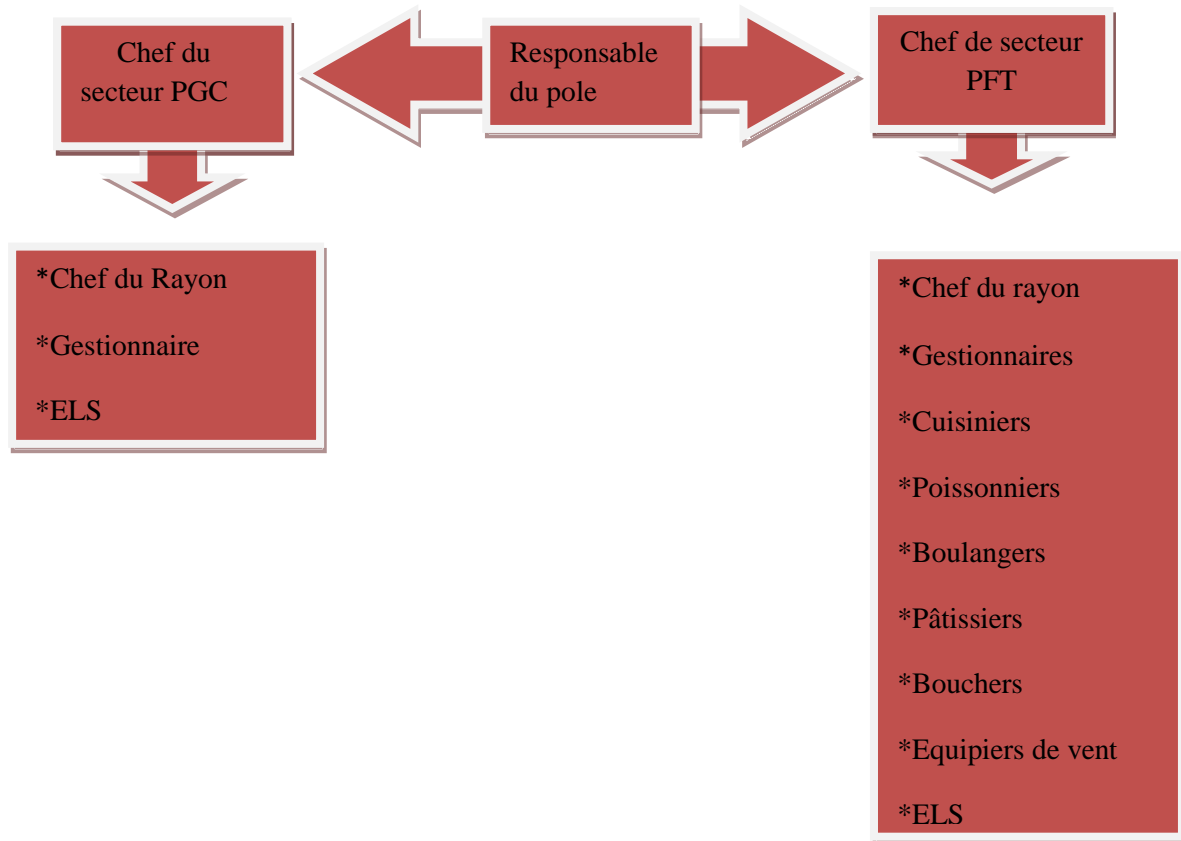


Annexe N03 : Le plant de rayon d'épicerie de L'UNO

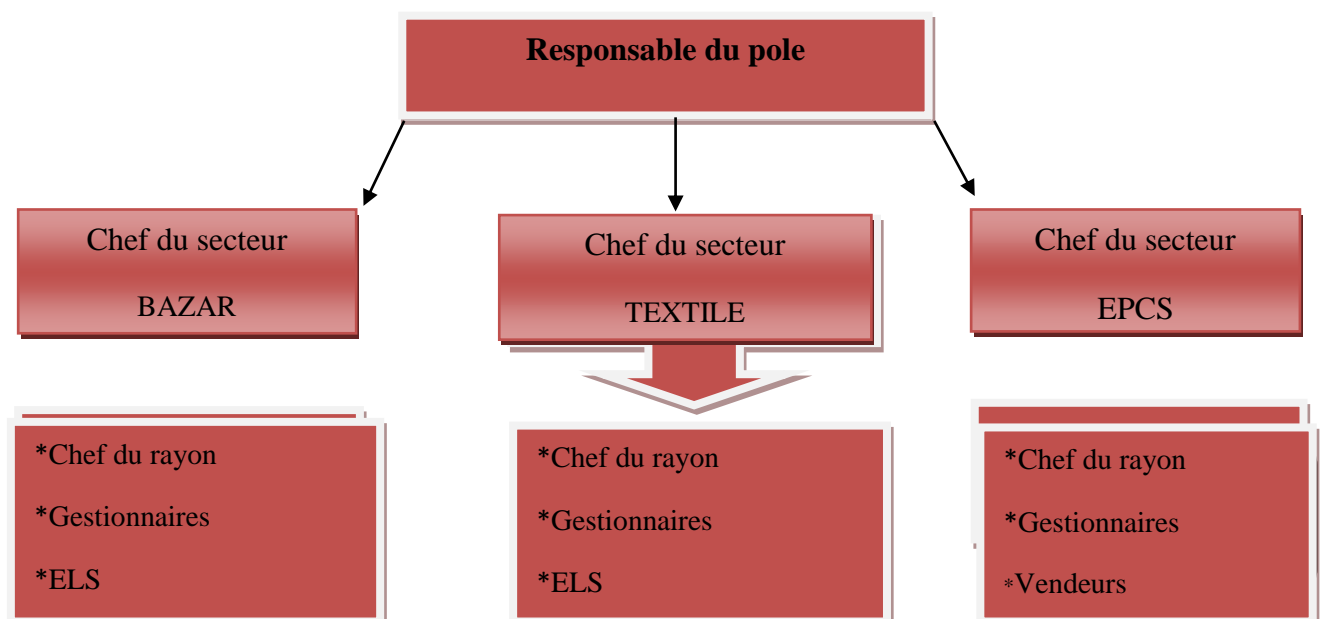


Source : Réaliser par nos soins

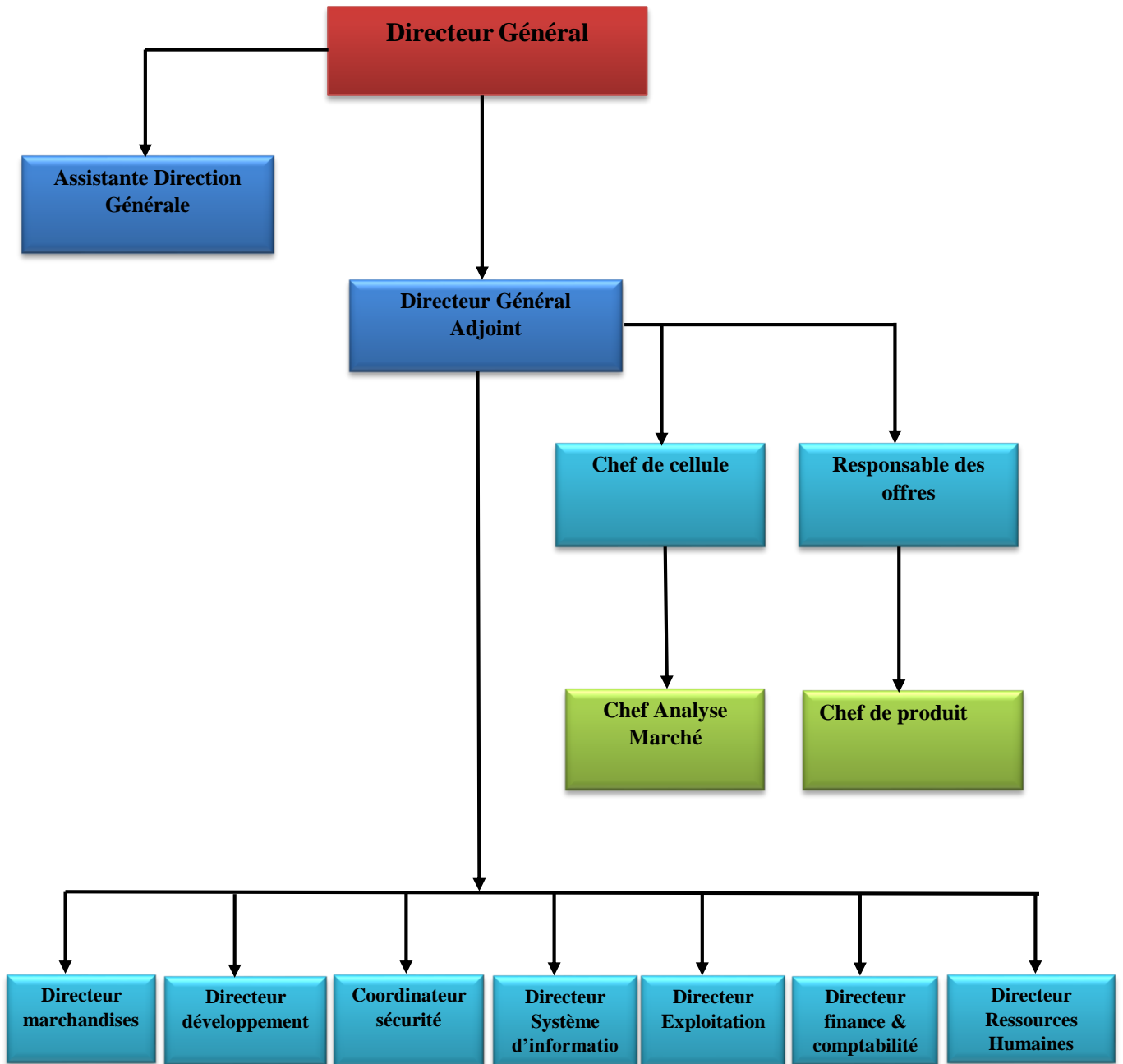
Annexe N°04 : Organigramme du pole alimentaire



Annexe N°05 : Organigramme du pole non alimentaire



Annexe N°06 : La hiérarchie fonctionnelle de NUMIDIS



Annexe N°07 : L'assortiment de LUNO

pôles	secteurs	Rayon
A L I M E N T A I R E	PGC	Boissons
		Droguerie
		Epicerie
		PLS
		Cosmétiques
	PFT	Charcuterie-Traiteur
		Fruits et Légumes
		Boulangerie - pâtisserie
		Boucherie-Volaille
UNO EXPRESS		
N O N A L I M E N T A I R E	BAZAR	Bricolage
		Confort de la maison
		Papeterie
		Jouet Sport
		Jardin Animalerie
		Automobile
		Musique
		Vidéo & Jeux vidéo
		Librairie
	E .P.C.S	G.E.M
		P.E.M
		Photo Communication
		Image et Son
		Micro- Informatique
		Radiotéléphonique
		Jeux vidéo et logiciels
	TEXTILE	Chaussure
		Bébé
		Enfant
		Femme
		Homme

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



50 meilleures rotations

Sélection

Magasins	205	Groupe de magasins	
Dt déb	14/06/2016	Date fin	14/06/2016
Départements	Tous		
Rayons	10		
Familles	Toutes		
Tri	CA		
Article	Tous	Selection utilisateur	

	Article	Quantité	CA TTC (DZD)	% Marge	% BB
1	96197 SODA COCA 1L	140,00	11200.00	14	14
2	10000192 BOISS CHERBET PET ROUIBA 2L	46,00	6440.00	29	29
3	96203 SODA COCA 2L	49,00	6370.00	13	13
4	12169 FARDEAU LALA KHEDI1.5LX6 E.MIN	43,00	5785.00	7	7
5	37466 SODA SCHWEP MAND 33CL	87,00	5220.00	12	12
6	104611 BOISS RAMY ANANAS 2L TETRA	32,00	4800.00	12	13
7	100316 BOISS TCHINA2L ORGE.PECHE	40,00	4560.00	16	16
8	10000320 EXCELLENCE PUR JUS D ORANGE 75	37,00	4440.00	13	13
9	10000541 SODA CITRON VERT IFRI PREMIUM	37,00	4070.00	14	14
10	68219 BOISS TCHINA 2L	35,00	3990.00	16	16
11	1516 SODA SELECT 1L	54,00	3731.00	12	12
12	96182 SODA PEPSI 2L	37,00	3700.00	2	2
13	59664 SIROP FRUISS GRENAD 1L	15,00	3675.00	19	19
14	104600 BOISS RAMY ORANGE 2L TETRA	24,00	3600.00	20	19
15	10000540 SODA CITRON IFRI PREMIUM 2L	30,00	3300.00	14	14
16	1569 SODA SLIM ORANG 2L	30,00	3150.00	13	13
17	10000309 BOISSON ROUIBA ANANAS 2L	22,00	3080.00	4	4
18	10000542 SODA ANANAS IFRI PREMIUM 2L	28,00	3080.00	14	14
19	10000032 BOISS RAMY COCTAIL PASSION 2L	20,00	3000.00	13	13
20	1527 SODA SLIM ORANG 1L	41,00	2870.00	14	14
21	10000211 BOISSON ORANGE CLASSIC NGAOUS	19,00	2850.00	23	23
22	10000539 SODA ORANGE IFRI PREMIUM 2L	25,00	2750.00	14	14
23	1574 SODA SLIM CITR 2L	26,00	2730.00	13	13
24	10000356 EXCELLE POMME ROUIBA 75L	21,00	2625.00	16	16
25	10000255 BOISSON AFRICANA ANANAS 1L	29,00	2465.00	23	23
26	10000321 EXCELLENCE PUR JUS DE RAISIN	20,00	2400.00	13	13
27	96201 SODA FANTA FRAI 2L	20,00	2400.00	13	13
28	10000482 BOISS EXOTIQUE 2L PET	17,00	2380.00	4	4
29	104605 BOISS RAMY ORANGEPECHE FRAISE	15,00	2250.00	5	4
30	10000170 BOISS IFRUIT RAISIN MURE 2L	15,00	2235.00	13	13
31	1555 SODA SELECT 2L	21,00	2205.00	13	13
32	10000488 BOISS RAIS MUR OJU 2L PET	14,00	2170.00	13	13
33	90123 BOISS TCHINA2L MANDARINE	19,00	2166.00	16	16
34	6183 EAU.MINER IFRI PET 1.5LX6	15,00	2085.00	14	14
35	10000156 BOISSON FRUITS MANGUE AFRICANA	23,00	1955.00	30	30
36	13443 SODA COCA.Z 1L	23,00	1840.00	14	14



50 meilleures rotations

	Article	Quantité	CA TTC (DZD)	% Marge	% BB
37	82823 JUS ROUIBA 100% RAISIN 1L	11,00	1815.00	18	15
38	10000348 CANN COCA COLA 25CL	45,00	1800.00	20	20
39	1564 SODA HAMOUD.B BLANC 2L	17,00	1785.00	13	13
40	10000489 BOISS ORANGE OJU 2L PET	10,00	1550.00	13	13
41	4346 BOISS.ENERG RED BULL 25CL	7,00	1540.00	20	20
42	10000325 EAU.PL IFRI SPORT 33CL	75,00	1500.00	25	25
43	4425 EAU.PL IFRI SPORT 50CL	60,00	1500.00	33	33
44	5137 E.PL LALA KHEDIDJA 1.5L	59,00	1475.00	17	17
45	83142 BOISS RAMY ORANG.ANANA 2L	9,00	1440.00	17	17
46	96211 SODA COCA CANN 33CL	24,00	1440.00	24	24
47	10000514 BOISS RAISIN MURE OJU	15,00	1425.00	15	15
48	96172 SODA PEPSI 1L	19,00	1425.00	17	17
49	10000164 BOISS IFRUIT RAISIN MURE 1L	15,00	1350.00	17	17
50	96232 PURJ ROUIBA ORANG 1L	8,00	1320.00	15	15
Total		1543,00	148932.00	15	15

Table des matières

Remerciements

Dédicaces

Liste des abréviations

Liste des tableaux et figures

Sommaire

Introduction générale.....1

Partie théorique

Chapitre I : Généralité sur le merchandising.....4

Section 1 : Origine et historique du merchandising.....5

1.1. L'évolution du commerce.....5

1.2. L'avènement du commerce moderne.....7

1.3. Les différentes étapes du merchandising.....9

Section 2 : Optique sur le merchandising.....12

2.1. Définition du merchandising.....12

2.2. Les formes du merchandising :.....15

2.2.1. Le merchandising d'organisation.....15

2.2.2. Le merchandising de gestion.....15

2.2.3. Le merchandising de séduction.....16

2.3. Les objectifs et les rôles du merchandising.....16

2.3.1. Les objectifs du merchandising.....16

2.3.2. Les rôles du merchandising.....17

2.4. Les méthodes de ventes utilisées :.....18

Chapitre II : La démarche merchandising et les nouvelles techniques.....20

Section 1 : Démarche du merchandising.....21

1.1. L'étude de la zone de chalandise.....21

1.1.1. Définition de la zone de chalandise.....21

1.1.2. La délimitation de la zone de chalandise.....21

1.1.3. Les critères de connaissance de la zone de chalandise	23
1.2. Implantation du point de vente.....	24
1.3. Le choix de l'assortiment	25
1.3.1. Définition	25
1.3.2. Les dimensions d'un assortiment	25
1.3.3. Typologie	27
1.3.4. Politique d'assortiment	27
1.4. L'implantation des produits dans le rayon	28
1.4.1. Réalisation du facing	28
1.4.2. Niveau de la présentation des articles	29
1.4.3. Axe de la présentation	30
1.5. L'animation du magasin	32
1.5.1. La mise en avant :.....	32
1.5.2. La promotion.....	32
1.5.3. PLV-ILV	33
1.5.4. Animation sur lieu de vente	34
Section 2 : Les nouvelles techniques du merchandising.....	36
2.1. Efficient consumer response (ECR)	36
2.2. LE TRADE MARKETING.....	37
2.3. Géo merchandising.....	38
2.4. Mégabases.....	39
2.5. Cybermerchandising.....	40
2.6. Les places de marché (market places).....	41
Chapitre III : Etude, analyse de la pratique de merchandising au sein de l'UNO	
Sétif.....	43
Section 1 : Présentation de l'enseigne Numidis.....	43
1.1. Emergence de Numidis.....	43
1.2. Activité	44
1.3. Organisation.....	45

1.4. Mission.....	46
1.5. Ses enseignes.....	46
Section 2 : Le merchandising de l'UNO de Sétif.....	48
2.1 .Le merchandising d'organisation du rayon épicerie de l'UNO.....	48
2.1.1. L'assortiment de rayon	48
2.1.2 Aménagement des linéaires du rayon	50
2.2. Le merchandising de gestion du rayon	56
2.3. Merchandising de séduction	58
2.3.1. Mobilier	58
2.3.2. L'ambiance dans le centre.....	61
2.3.3. L'animation	62
2.4. Promotion	63
Section 3 : Démarche générale de l'enquête	66
3.1. Objectif de l'enquête	66
3.2. La population mère	66
3.3. L'unité de sondage	66
3.4. La taille de l'échantillon	66
3.5. Le déroulement de l'enquête	67
3.6. L'élaboration du questionnaire	68
3.7. Les outils d'analyse :.....	68
3.8. Analyse et interprétation des résultats	69
3.9. Synthèse des résultats.....	94
Conclusion générale.....	95

Bibliographie

Annexes

Table des matières

Résumé

L'impact de merchandising sur les ventes est le thème de ma thèse, le merchandising resté récente dans notre pays malgré son ouverture sur l'économie de marché, et comme le consommateur algérien deviens plus en plus exigeant et difficile à le fidéliser à l'entreprise. C'est pour cela, j'ai opté à élaborer un questionnaire qui ma permettra de savoir son avis et mesurer l'impact de merchandising sur les ventes en a choisir dans autre cas l'hypermarché de Sétif (UNO).

Aujourd'hui, les entreprises utilisent le merchandising qui correspond l'ensemble des outils et techniques pour assure une meilleure vente de produit par sa présentation, son animation et sa gestion. C'est donc l'amélioration du contact entre le produit (ou le service) et le consommateur dans le but de faciliter l'achat, de déterminer des besoins, créer l'envie, attirer les clients et amélioration du chiffre d'affaire et de rentabilité des entreprises.

Mon étude a été composée de trois chapitres, j'ai commencé mon premier chapitre par une généralité sur le merchandising, le deuxième chapitre a été consacré par une démarche sur le merchandising et des nouvelles techniques du merchandising. Dans le troisième chapitre j'ai présenté l'entreprise hypermarché de Sétif(UNO). Enfin, j'ai fait une analyse de mon enquête dans le même chapitre.

Mots clés : L'assortiment, le merchandising de base, la zone de la chalandise, le facing, le PLV, le ILV, Implantation des linéaires, le rayon, fidéliser la clientèle.

ملخص:

تأثير التسويق على البيع هو موضوع اطروحتي وتأثير التسويق لا يزال غير فعال في بلدنا رغم انفتاحها على اقتصاد السوق، أصبح المستهلك الجزائري متطلب عل نحو متزايد وصعب إقناعه وضمن مواليه للمؤسسة. لهذا اخترنا استبيان من شأنه ان يرشدنا لرأي المستهلك وقياس أثر التسويق على البيع ولتأكيد على ذلك اخترنا مؤسسة **إنو** الواقعة في ولاية سطيف.

في أيامنا هذه، المؤسسات تستعمل التسويق الذي يحتوي على مجموعة من الأداة والتقنيات التسويق لكي تأكيد أفضل بيع للمنتوج عن طريق العرض والتسيير الجيد. إذا تحسين الاتصال بين المنتوج والمستهلك يهدف إلى تسهيل عملية الشراء، تحديد الحاجيات، إنشاء الرغبة، جذب الزبائن وتحسين رقم الاعمال والدخل للمؤسسات.

تألفت دراستي من ثلاث فصول، الفصل الأول تطرقت من خلاله بالتعريف بعمومية التسويق، في الفصل الثاني يحتوي على مراحل والتقنيات الجديدة للتسويق وفي الفصل الثالث قمت بتقديم مؤسسة **إنو** وتحليل مختلف النتائج في نفس الفصل.