

**UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA.**

**FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES  
SCIENCES DE GESTIONS.**

**Département des Sciences Commerciales**

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

**Option : Marketing**

**Thème**

**Essai d'analyse de la politique de merchandising du yaourt  
Cas pratique : SARL RAMDY**

**Réalisé par :**

- 1- M<sup>elle</sup> GUEDDOUDJ Ahlem
- 2- M<sup>elle</sup> KABACHE Sonia

**Encadreur : M<sup>r</sup> MHANAOUI Abdeslam**

**Devant le jury composé :**

**Pr: M.SELLAMI**

**Ex : Mme. MEKHLOUFI**

**Promotion 2015-2016**

## *Remerciements*

*Nous remercions le bon Dieu de nous avoir donnée le courage pour affranchir les obstacles de la vie.*

*A terme de notre modeste travail, nous tenons à remercier tous d'abord Dieu le tout puissant qui nous a offert l'occasion d'effectuer notre stage pratique au sein de l'entreprise RAMDY.*

*Nous tenons à remercier en premier notre promoteur M' MHANAOUI Abdeslem pour ses précieux conseils et orientations durant la période de notre stage.*

*Nos vifs remerciements sont adressés particulièrement à notre encadreur Mr : CHEKLAT OUSSAMA pour l'aide précieuse dont il a fait preuve, pour ses précieux conseils et surtout pour la confiance qu'il a mise en nous, sans oublier Mr MEDJKOUNE Zahir .pour ses conseils. On profite de ce petit espace pour leur rendre hommage.*

*Nous tenons à remercier également l'ensemble des professeurs du département des sciences commerciales de l'université de Abderahmane Mira Bejaia.*

**AHLEM & SONIA**

# *Dédicaces*

*Merci Allah « mon dieu » de m'avoir donné la capacité d'écrire et de réfléchir, la force d'y croire, la patience d'aller jusqu'au bout du rêve et le bonheur de lever mes mains vers le ciel et de dire « merci ».*

*Je dédie ce cet humble travail :*

*A mon père, école de mon enfance, qui a été mon ombre durant toutes les années d'études, et qui a veillé tout au long de ma vie à m'encouragé, à me donner l'aide et à me protéger.*

*A ma mère celle qui m'a donnée la vie, le symbole de tendresse, qui s'est sacrifiée pour mon bonheur et ma réussite*

*Que dieu les gardent et les protègent*

*A mes grand-mères que dieux les garde ;*

*A mon grands-pères que le dieux le garde pour nous.*

*A mes chères sœurs ; Amel et son fils Amir, Sonia ;*

*A mes très chers frères Mustapha et Nassim et ma belle-sœur Katiba pour leur soutien ;*

*A mon fiancer M. Yassin pour son aide et son soutien ;*

*A tout le reste de la famille : oncle, tantes, cousins, cousines.*

*A mes amies ; Meriem, Kahina, Souria, Silya, Nadjette, Souhila pour leur sincère amitié ;*

*A ma binôme Sonia et à tout sa famille ;*

*A tous ceux que je connais et que je n'ai pas cités ;*

*Ahlem*

# *Dédicaces*

*Merci Allah « mon dieu » de m'avoir donné la capacité d'écrire et de réfléchir, la force d'y croire, la patience d'aller jusqu'au bout du rêve et le bonheur de lever mes mains vers le ciel et de dire « merci ».*

*Je dédie ce cet humble travail :*

*A la mémoire De mes grands-mères que le dieu repose leurs âmes en paix.*

*Et pour mes grands-pères.*

*A mon père, école de mon enfance, qui a été mon ombre durant toutes les années d'études, et qui a veillé tout au long de ma vie à m'encouragé, à me donner l'aide et à me protéger.*

*A ma mère celle qui m'a donnée la vie, le symbole de tendresse, qui s'est sacrifiée pour mon bonheur et ma réussite*

*Que dieu les gardent et les protègent*

*A mes chères sœurs ; Samira et sa fille Mima et pour ma petite sœur adorée Kahouche ;*

*A mes très chers frères Mounir et Massinissa pour leur soutien ;*

*A ma chère cousine adorée Assia ;*

*A tout le reste de la famille : oncle, tantes, cousins, cousines.*

*A mes amies ; Silya, Assia, Souad, Lydia, Meriem, Soria, Kahina, Nadjette, Souhila pour leur sincère amitié ;*

*A ma binôme Ahlem et à toute sa famille ;*

*A tous ceux que je connais et que je n'ai pas cités ;*

*Sonia*

## Liste des abbreviations

Abbreviation	Signification
<b>B to B</b>	<b>Business to Business</b>
<b>B to C</b>	<b>Business to Consumer</b>
<b>CA</b>	<b>Chiffre d'Affaire</b>
<b>CDD</b>	<b>Contrat Durée Déterminé</b>
<b>C-D</b>	<b>Crème Desert</b>
<b>CDI</b>	<b>Contrat Durée Indéterminé</b>
<b>COS</b>	<b>Coefficient d'Occupation des Sols</b>
<b>DA</b>	<b>Dinar Algérien</b>
<b>DAIP</b>	<b>Dispositif d'Aide à l'Insertion Professionnel</b>
<b>ECR</b>	<b>Efficient Consumer Réponse ou Réponse Optimale au Consommateur</b>
<b>EDI</b>	<b>Echange de Données Informatisées</b>
<b>GRS</b>	<b>Gramme</b>
<b>GSA</b>	<b>Grand Surface Alimentaire</b>
<b>IRS</b>	<b>Idée, Rêve, Solution</b>
<b>IS</b>	<b>Indice de Sensibilité</b>
<b>KM</b>	<b>Kilomètre</b>
<b>L</b>	<b>Litre</b>
<b>MB</b>	<b>Marge Brute</b>
<b>MDD</b>	<b>Marque De Distributeur</b>
<b>ML</b>	<b>Millilitre</b>
<b>MN</b>	<b>Minute</b>
<b>MLS</b>	<b>Mètres Linéaires au Sol</b>
<b>PLV</b>	<b>Publicité sur le Lieu de Vente</b>
<b>PMD</b>	<b>Prix Moyen Demandé</b>
<b>PMO</b>	<b>Prix Moyen Offert</b>
<b>Ps</b>	<b>Pièces</b>
<b>QV</b>	<b>Quantité Vente</b>
<b>SARL</b>	<b>Société A Responsabilité Limité</b>
<b>TTC</b>	<b>Toute Taxe Comprise</b>



## La liste des tableaux

n° de tableaux	Le nom de tableau	Page
<b>Tableau n°01</b>	L'évolution du chiffre d'affaires de la SARL « RAMDY »	<b>54</b>
<b>Tableau n°02</b>	Le sexe de l'échantillon	<b>64</b>
<b>Tableau n°03</b>	L'âge de l'échantillon	<b>65</b>
<b>Tableau n°04</b>	Statut socioprofessionnel	<b>66</b>
<b>Tableau n°05</b>	les acheteurs du yaourt RAMDY	<b>67</b>
<b>Tableau n°06</b>	Lieu d'achat des produits de RAMDY	<b>68</b>
<b>Tableau n°07</b>	Degrés de la conformité de l'emplacement des produits RAMDY	<b>69</b>
<b>Tableau n° 08</b>	La visibilité du yaourt RAMDY	<b>70</b>
<b>Tableau n°09</b>	La recherche du produit à l'aide d'un employé	<b>71</b>
<b>Tableau n°10</b>	Le repérage du produit yaourt RAMDY par rapport aux produits concurrents	<b>72</b>
<b>Tableau n°11</b>	La disposition du produit dans les étagères	<b>73</b>
<b>Tableau n°12</b>	L'accès au produit RAMDY yaourt	<b>74</b>
<b>Tableau n°13</b>	La prise de produit yaourt RAMDY	<b>75</b>
<b>Tableau n°14</b>	La circulation dans les rayons	<b>76</b>
<b>Tableau n°15</b>	La rencontre des problèmes lors de prise du produit	<b>77</b>
<b>Tableau n°16</b>	Le support de présentation des yaourts RAMDY	<b>78</b>
<b>Tableau n°17</b>	Les prix du yaourt RAMDY	<b>79</b>
<b>Tableau n°18</b>	La quantité des yaourts présentés dans linéaires	<b>80</b>
<b>Tableau n° 19</b>	Le manques de produit yaourt RAMDY	<b>81</b>

## La liste des figures

n° de figures	Le nom de figure	Page
<b>Figure n°01</b>	Illustration d'un circuit de distribution « ultra court »	<b>11</b>
<b>Figure n°02</b>	Illustration du circuit « court »	<b>12</b>
<b>Figure n°03</b>	Illustration du circuit « long »	<b>12</b>
<b>Figure n°04</b>	Les dimensions de l'assortiment	<b>21</b>
<b>Figure n°05</b>	Meuble de présentation (gondole) vu de profil	<b>23</b>
<b>Figure n°06</b>	Linéaire vu de face	<b>23</b>
<b>Figure n°07</b>	La situation géographique de la SARL RAMDY	<b>47</b>
<b>Figure n°08</b>	L'historique de la SARL RAMDY	<b>48</b>
<b>Figure n° 09</b>	part C-Affaire consolidé par pôle d'activité	<b>51</b>
<b>Figure n°10</b>	La répartition de la SARL RAMDY	<b>54</b>
<b>Figure n° 11</b>	Graphe représentant l'évolution du chiffre d'affaires de 2009 à 2014	<b>55</b>
<b>Figure n°12</b>	Répartition des échantillons selon le sexe	<b>64</b>
<b>Figure n°13</b>	Répartition des échantillons selon L'âge	<b>65</b>
<b>Figure n°14</b>	Répartition des échantillons selon Statut Socioprofessionnel	<b>66</b>
<b>Figure n°15</b>	Achat du yaourt RAMDY	<b>67</b>
<b>Figure n°16</b>	Les lieux d'achat	<b>68</b>
<b>Figure n°17</b>	La conformité de l'emplacement	<b>69</b>
<b>Figure n°18</b>	La visibilité du yaourt RAMDY	<b>70</b>
<b>Figure n°19</b>	La recherche de produit à l'aide d'un employé	<b>71</b>
<b>Figure n°20</b>	Le repérage du produit RAMDY « yaourt » par rapport aux produits concurrents	<b>72</b>
<b>Figure n°21</b>	La disposition du produit sur les étagères	<b>73</b>
<b>Figure n°22</b>	L'accès au produit RAMDY yaourt	<b>74</b>
<b>Figure n°23</b>	La prise de produit yaourt RAMDY	<b>75</b>
<b>Figure n°24</b>	La circulation dans les rayons	<b>76</b>
<b>Figure n°25</b>	La rencontre des problèmes lors de prise du produit	<b>77</b>
<b>Figure n° 26</b>	Le support de présentation	<b>78</b>
<b>Figure n°27</b>	Les prix du yaourt RAMDY	<b>79</b>
<b>Figure n°28</b>	La quantité des yaourts présentés dans linéaires	<b>80</b>
<b>Figure n° 29</b>	Le manques de produit yaourt Ramdy	<b>81</b>



--	--	--

## **La liste des annexes**

**Annexe n° 01** : Organigramme de la SARL RAMDY

**Annexe n°02** : Questionnaire adressé aux clients RAMDY

**Annexe n ° 03** : Les différentes gammes du yaourt Ramdy

## **SOMMAIRE**

**Remerciements**

**Dédicace**

**Liste des abréviations**

**Liste des tableaux**

**Liste des figures**

**Sommaire**

**Introduction Générale..... 01**

**Chapitre I : Généralités sur le merchandising ..... 04**

**Section 01 : Les fondamentaux de La distribution..... 05**

**Section 02 : Les notions clés du merchandising..... 15**

**Chapitre II : Les nouvelles techniques et la démarche du la politique merchandising..... 26**

**Section 01 : Les nouvelles techniques du merchandising ..... 27**

**Section 02 : La démarche merchandising..... 31**

**Chapitre III : Evaluation du merchandising yaourt RAMDY ..... 45**

**Section 01 : Présentation de la SARL RAMDY ..... 46**

**Section 02 : Présentation de l'enquête sur le terrain ..... 60**

**Section 03 : Traitement des résultats par le tri plat ..... 63**

**Conclusion Générale ..... 85**

**Bibliographie**

**Annexes**

**Table des matières**

# **Introduction**

## **Générale**

# **Partie théorique**

# **Chapitre II**

## **Les nouvelles techniques et la démarche de la politique merchandising**

# **Partie pratique**

**Chapitre III**

**Evaluation du**

**merchandising yaourt**

**RAMDY**



# **Bibliographie**

# **Conclusion**

## **Générale**

# **Table des matières**

# **Annexes**

# Sommaire

# Liste des tableaux



**Chapitre I :**  
**Généralités sur le**  
**merchandising**



# Liste des figures

# Liste des abréviations

# Introduction Général

---

De nos jours, que ce soit sur les marchés nationaux qu'internationaux, les entreprises sont confrontées, de plus en plus, au phénomène de la concurrence, il leur devient impératif d'adopter de nouvelles techniques de gestion pour y pouvoir faire face notamment en matière de stratégie marketing, premier levier d'action sur leurs marchés. Elles doivent ainsi planifier la création de la valeur à présenter aux clients, sa tarification, sa communication et en fin sa distribution sur les marchés cibles. La distribution qui consiste à des opérations de préparation de la marchandise et son acheminement vers les lieux de consommation présente un enjeu majeur pour l'entreprise car de son efficacité va dépendre l'efficacité de l'activité commerciale entière de l'entreprise.

Sur le plan stratégique l'activité de la distribution au sein de l'entreprise peut être internalisée ou externalisée, complètement ou partiellement selon plusieurs critères de choix tels que le coût de chaque option, les efforts nécessaires exigés, etc. l'activité de distribution est constituée de plusieurs fonctions comme le conditionnement, l'entreposage, le transport et le merchandising qui est une activité qui s'intéresse à la manière de présenter les produits dans les points de vente, elle se développe progressivement suite au développement du modèle du libre-service dans les superettes et les supermarchés.

Afin de nous permettre, d'approfondir nos connaissances en matière de merchandising, nous avons essayé à travers ce travail de recherche de procéder à une évaluation de l'activité de merchandising réalisée par l'entreprise Ramdy concernant le yaourt. Notre thème de recherche est « essai d'analyse de la politique de merchandising du yaourt Ramdy », ainsi Notre recherche consiste à évaluer les deux axes essentiels suivants :

- D'abord, l'analyse de sa démarche de réalisation pour déterminer le degré du respect des normes en la matière
- Puis la mesure du degré d'atteinte des objectifs assignés notamment en matière de la satisfaction de la clientèle.

Le choix du sujet a été motivé par plusieurs raisons, la plus importante a été l'adéquation entre nos aspirations professionnelles et scientifiques avec le thème du merchandising car c'est un thème qui nous tient vraiment à cœur, en plus de l'adéquation entre le thème et notre spécialité le marketing du moment où le merchandising est un thème important en marketing en ce qui concerne l'activité de la distribution, à tout ce qui précède, s'ajoutent la disponibilité de l'information en terme d'ouvrage et de travaux de recherche et

## Introduction Général

---

la disponibilité d'encadrement spécialisé et l'utilité de sujet du fait que l'entreprise a besoin de mesurer l'efficacité de sa politique (actions) du merchandising. Quant au choix du secteur agroalimentaire, nous avons constaté de ce dernier en général et celui des produits laitiers en particulier enregistre une évolution rapide avec l'entrée sur le marché de plusieurs firmes étrangères, chose qui intensifie la concurrence et intensifie par conséquent le recours à des techniques marketing avancées, ainsi ce secteur nous l'avons jugé adapté pour répondre à notre problématique de recherche. Concernant les motifs du choix de la laiterie Ramdy, cela a été un choix imposé du fait d'être la seule entreprise qui a accepté de nous recevoir comme stagiaire parmi les entreprises que nous avons sollicitées, activant dans le même secteur.

Après avoir évoqué le thème et les raisons de son choix, nous présentons maintenant notre problématique de recherche. Ainsi notre travail cherche à répondre au questionnement suivant : « *A quel niveau nous pouvons dire que le merchandising du yaourt Ramdy dans les points de vente répond aux exigences de sa clientèle cible ?* »

Les questions secondaires que nous avons posées sont les suivantes :

- 1-Existe-t-il une démarche complète de l'activité merchandising au sein de Ramdy concernant le yaourt ?
- 2- Le repérage du yaourt RAMDY par rapport aux produits concurrents est-il facile ?
- 3- Quel est l'élément du merchandising le plus fort en matière de satisfaction chez les acheteurs du yaourt Ramdy ?
- 4- Quel est l'élément du merchandising le plus faible en matière de satisfaction chez les acheteurs du yaourt Ramdy ?

Pour bien orienter nos efforts de recherche nous avons émis les hypothèses suivantes :

1-Au sein de Ramdy, il n'existe que des actions éparpillées en matière de merchandising.

2-Effectivement, Le repérage du produit yaourt RAMDY par rapport aux produits concurrents est facile.

3-L'attractivité de la disposition des produits du yaourt Ramdy est l'élément qui satisfait le plus les acheteurs du yaourt Ramdy dans les points de vente.

## Introduction Général

---

4-La qualité du support de présentation du yaourt Ramdy est l'élément qui satisfait le moins les acheteurs du yaourt Ramdy dans les points de vente.

Afin d'affirmer ou de confirmer ces hypothèse nous avons fait recours à plusieurs outils de recherche :

- Une recherche documentaire afin de cerner les concepts théoriques développés autour du merchandising ainsi que les différentes étapes requises pour l'élaboration d'une politique du merchandising.
- Une double enquête : un diagnostic au sein de la laiterie Ramdy à base des documents interne et un guide d'entretien destiné au directeur marketing.
- En fin une enquête par questionnaire auprès d'un échantillon de consommateurs pour mesurer le niveau de satisfaction et la qualité perçue concernant les différents éléments du merchandising.

Concernant notre plan de rédaction, nous avons réparti notre travail en deux grandes parties : une partie théorique, cette partie compte deux chapitres, le premier consiste en une approche théorique du merchandising et le deuxième portera sur les nouvelles techniques ainsi que la démarche du merchandising. Cette partie théorique sera suivie d'une partie pratique qui comporte un chapitre consacré à la présentation de l'entreprise Ramdy, sa politique merchandising, la méthodologie de l'enquête et les résultats de l'enquête.

### **Introduction du chapitre**

---

En marketing, la distribution est l'élément du mix marketing qui permet d'acheminer les produits du lieu de fabrication jusqu'à celui de la vente. Elle constitue l'étape indispensable pour mettre les produits à la disposition des consommateurs. Son organisation est complexe. Elle englobe tout un ensemble de fonctions d'acteurs, de circuits et de canaux que nous allons étudier dans cette partie. Le merchandising qui constitue son dernier maillon, plus spécifiquement dans les points de vente en libre-service permet de disposer les produits en rayon de manière optimale. C'est un élément sur lequel les entreprises peuvent se différencier en choisissant une stratégie adaptée à leurs produits et à leurs clientèles.

Nous avons partagé ce chapitre en deux sections, dont la première se basera sur les généralités de la distribution et la deuxième section étudiera le merchandising.

## **Section1 : Les fondamentaux de la distribution**

Conçue comme ensemble des opérations qui permettent d'acheminer un produit du lieu de production jusqu'à la mise à la disposition du consommateur ou de l'utilisateur la distribution englobe un ensemble de concepts que nous allons traiter dans cette section.

### **1. Notion de la distribution**

Plusieurs définitions ont été proposées par différents auteurs.

#### **1.1. Définition de la distribution :**

La distribution est « l'ensembles des activités réalisées par le fabricant avec ou sans le concours d'autres institutions, à partir du moment où les produits sont finis jusqu'à ce qu'ils soient en possession du consommateur final et prêt à être consommés au lieu, au moment, sous les formes et dans les quantités correspondant aux besoins des utilisateurs. »<sup>1</sup>

« La distribution consiste à remplir les fonctions qui font passer le produit de son état de production à son état de consommation ». <sup>2</sup>

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

« Distribuer les produits c'est de les amener au bon endroit, en quantités suffisantes, avec le choix requis, au bon moment, et avec les services nécessaire à leur vente et à leur consommation »<sup>4</sup>.

Ainsi, nous pouvons résumer que la distribution est un ensemble des opérations qui permettent d'acheminer un produit du lieu de production jusqu'à la mise à disposition du consommateur ou de l'utilisateur.

#### **1.2. Le rôle de la distribution :**

Le rôle de la distribution consiste à rapprocher et à ajuster offre et demande, dans des conditions où chacun des partenaires trouve son compte.

Elle permet aux consommateurs de se procurer aisément les biens dont ils ont besoin, avec un choix suffisant, tout en évitant de se déplacer trop loin.

---

<sup>1</sup>KOTLER & DUBOIS, « Marketing Management », 9<sup>ème</sup> édition, Paris 2001, p.501

<sup>2</sup>C.CHABOT, STEPHANE, « Commerce, Distribution, Force de vente », ANPE, la documentation française, Paris 1997, p.11.

<sup>3</sup>CLAUDE DEMEURE, « Aide-mémoire en marketing », 6<sup>ème</sup> édition, édition dunod, 2008, p.170.

<sup>4</sup>LENDREVIELEVYLINDON, « Mercator », édition dollaz, 7<sup>ème</sup> édition, p.399.

La distribution consiste donc en la production de services, matériels pour certains (le transport par exemple), immatériels, pour d'autres (la constitution d'un bon assortiment par exemple).

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

Que les fonctions de distribution soient prises en charge par des intermédiaires ou qu'elles soient assurées par le producteur, elles restent, dans leur nature, identiques. Ces opérations sont multiples. Elles correspondent à huit fonctions principales que l'on peut regrouper en deux types principaux : les fonctions matérielles et les fonctions immatérielles ou commerciales.

### **1.3.1 Les fonctions matérielles**

Elle regroupe les opérations suivantes :

#### **1.3.1.1 Transport :**

Généralement, le lieu de consommation ne coïncide pas avec le lieu de production. Ainsi, les fabricants opèrent sur des marchés de plus en plus vastes. La fonction de transport correspond à l'acheminement du produit, aux opérations de manutention et de façon plus globale, à tout ce qui touche à la logistique qui permet d'éclater la production vers les lieux de stockage et de distribution. « C'est de transporter des produits du lieu de fabrication au lieu de consommation »<sup>5</sup>.

#### **1.3.1.2 Groupage :**

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

#### **1.3.1.3 Le fractionnement :**

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

---

<sup>5</sup>JEAN-JACQUES LAMBIN, « marketing Stratégique et opérationnel », 7<sup>e</sup> édition, édition Dunod, Paris, 2008, p.424.



« Fractionner c'est de mettre les produits fabriqués en portions et en conditionnements correspondant aux besoins des clients et des utilisateurs »<sup>6</sup>.

### **1.3.1.4 Le stockage :**

Les produits doivent arriver au bon moment et en quantités suffisantes pour satisfaire les besoins du consommateur. Le stockage effectué à différents niveaux dans le circuit de distribution permet d'ajuster, dans le temps et dans l'espace, la production et la demande.

« Stocker c'est d'assurer la liaison entre le moment de la fabrication et le moment de l'achat ou de l'utilisation, et libérer ainsi le fabricant de la charge du stock dans ses propres entrepôts »<sup>7</sup>.

### **1.3.2 Les fonctions immatérielles ou commerciales**

Elle regroupe les opérations suivantes :

#### **1.3.2.1 L'assortiment :**

Consiste à réunir, dans un même point de vente, plusieurs types, ou plusieurs modèles d'un produit particulier, de manière à présenter un choix satisfaisant et adapté aux besoins du consommateur.

« Assortir c'est de constituer des ensembles de produits spécialisés et/ou complémentaires, adaptés à des situations de consommation ou d'utilisation »<sup>8</sup>.

#### **1.3.2.2 Le financement :**

La fonction de financement est celle que les intermédiaires assument lorsqu'ils achètent aux producteurs, en prenant à leur charge les risques de commercialisation. Ils apportent la contrepartie financière à la production sans que les producteurs soient obligés d'attendre que le consommateur final ait acheté leurs produits. Il existe dans certains cas, où ce sont les producteurs qui financent la distribution par le biais de délais de paiement supérieurs aux délais de ventes.

---

<sup>6</sup>J.PIERRE HELFER, J. ORSONI, « Marketing », 11<sup>ème</sup> édition, p.304.

<sup>7</sup>LENDREVIE LEVY LINDON, op, cit, p.400.

<sup>8</sup>Ibid.

### 1.3.2.3 La communication, promotion et information :

La communication se fait dans les deux sens :

**D'amont en aval :** C'est la communication des distributeurs vers les clients. La distribution est un média de première importance : affichage des prix, informations sur les caractéristiques du produit, conseils donnés par les vendeurs, publicité sur les lieux de vente (PLV), actions de promotion des ventes dans les magasins...

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

« Informer c'est d'améliorer la connaissance des besoins du marché et des termes de l'échange concurrentiel »<sup>9</sup>.

**Les services :** Ce sont, par exemple, la livraison, l'installation, la reprise éventuelle des produits, l'entretien et les réparations faites parfois au titre d'une garantie.

« Administrer c'est de gérer les commandes et les livraisons, émettre les documents de ventes (factures, titres de propriété) et suivre les paiements »<sup>10</sup>.

### 1.4 Les formes de distribution :

La distribution peut être : traditionnelle, intégrée, associée ou contractuelle.

#### 1.4.1 La distribution traditionnelle :

Elle se caractérise par les éléments suivants :

Le producteur fait appel à des grossistes. Ces derniers prolongent les services commerciaux et techniques du producteur. Le rôle de grossiste consiste essentiellement à distribuer en profondeur les marchandises auprès des semi-grossistes ou auprès des détaillants. La distribution des produits y est réalisée par de nombreux spécialistes.

La distribution traditionnelle s'articule autour de deux fonctions importantes : « Le commerce de gros » et « La vente au détail ».

##### 1.4.1.1 Le commerce de gros :

« Le grossiste assume une fonction qui consiste à acheter la production ou à l'importation d'une marchandise d'une façon continue, en quantités importantes, elle est

---

<sup>9</sup>LENDREVIE LEVY LINDON, «La théorie marketing des entreprises », 7<sup>ème</sup> édition, édition dollaz, p.415.

<sup>10</sup>Ibid p.420

stockée, a y incorporé éventuellement du service et à assurer l'approvisionnement régulier des utilisateurs professionnels (détaillants, collectivités, artisans, ...) »<sup>11</sup>

Trois rôles découlent de cette définition. Le grossiste :

**Achète** des données payées sur ses fonds propres.

**Stock** la marchandise est se livre parfois à des transformations accessoires (conditionnement du produit, ...) il doit parfois résoudre des problèmes de locaux, de conservation... .

**Revend** : le grossiste peut envisager sa fonction avec un optique marketing et considérer la vente du produit qu'il propose aux utilisateurs professionnels importante.

**Le détaillant indépendant** : La fonction de détail consiste à s'approvisionner pour revendre au consommateur final. Deux faits en découlent :

**S'approvisionner** : Acheter des marchandises, les conserver et maintenir constamment un assortiment. Les achats sont effectués en fonction de la demande du consommateur, aux prés du commerce du gros, des producteurs, ou par l'intermédiaire de groupement d'achat

**Revendre** : C'est l'ultime étape de l'acheminement des marchandises. Cette vente est accompagnée des services : Proximité, horaires d'ouverture, visualisation des produits, conseils techniques, personnalité du vendeur, répartition, ... .

## 1.4.2 La distribution intégrée (concentré) :

« Forme de commerce pour laquelle les fonctions de gros et de détail sont remplie par une seul organisation qui intervienne donc directement entre le producteur et le consommateur. »<sup>12</sup>.

Elle a pour caractéristiques essentielles :

La prise en charge de toutes les fonctions (gros et détail) intervenant entre producteurs et consommateurs. Elle est d'une dimension importante et qu'elle est soit concentrée en un seul lieu (grand magasin par exemple), soit éparpillée sur une région ou un pays (maisons à succursales, coopératives).

**1.4.2.1 Les Grands Magasins** : « ensemble formé par un ou plusieurs pont de vente de vaste dimension non spécialiser, le plus souvent implanter au centre-ville ou à une central d'achat »<sup>13</sup>.

**1.4.2.2 Les Magasins Populaires** : « ensemble formé de points de vente surface moyenne, vendant un assortiment de produits à forte rotation, et d'une centrale d'achat »<sup>14</sup>.

---

<sup>11</sup>YVES CHIROUZE, « le marketing étude et stratégies » 2<sup>ème</sup> édition ellipses, paris 2007, p 655.

<sup>12</sup> PHILIP KOTLER, « Marketing Management », 13<sup>ème</sup> édition, edition export, 2009, p. 570.

<sup>13</sup> PHILIP KOTLER DELPHINE MANCEAUX, « marketing management », 14<sup>ème</sup> édition, Paris 2012, p. 501.

<sup>14</sup> Ibid

**1.4.2.3 Les Maisons à Succursales Multiples :** « ensemble former par des grand nombre de petite point de vent urbain, à dominant alimentaire et ou central d'achat »<sup>15</sup>.

**1.4.2.4 Les discounters et les grandes surfaces :** « entreprises intégrés de commerce cherchant à offrir les prix les plus bas en rationalisant par tous les moyens et méthodes de distribution »<sup>16</sup>.

« Ensembles formés par un ou plusieurs points de ventes de vastes dimension non spécialisés »<sup>17</sup>.

### **1.4.3 Le commerce associé :**

Le commerce associé propose aux consommateurs indépendants des structures plus appropriées en vue de faire face à la concurrence croissante des formes intégrées de distribution.

**1.4.3.1 Les groupements de grossistes :** « association regroupant des grossistes qui s'entendent pour effectuer en commun leurs achat aux prés des fabricants »<sup>18</sup>.

**1.4.3.2 Les groupements (coopératives) de détaillants :** « organisme réunissant des détaillants dans le but d'acheter ensemble afin de bénéficier de prix inférieurs et d'harmoniser les méthodes commerciales »<sup>19</sup>.

**1.4.3.3 La franchise :** « est une méthode de collaboration entre deux partie (le franchiseur et plusieurs indépendant franchisés) pour exploiter une marque un concept de service ou de distribution .Les franchiser sont propriétaires de leurs magasins ils resettent indépendants mes sont liée à un contrat passé avec le franchiseur »<sup>20</sup>.

### **1.4.4 Le commerce contractuel :**

« La notion de franchise est tout à fait nouvelle en Algérie même si les tout premiers pas dans ce domaine datent déjà. La franchise est « un accord de coopération commerciale, économique et humaine constaté dans un contrat. Le franchiseur donne en licence sa marque, transmet son savoir-faire et assiste le franchisé dans son exploitation moyennant rétribution »<sup>21</sup>.

---

<sup>15</sup>J.P. HELFER, J. ORSONI, "Mercator", 8<sup>ème</sup> edition, edition vuibert, Paris, 2009, p.340.

<sup>16</sup> Ibid

<sup>17</sup>LENDREVIE, LINDON, LEVY, Op.Cite p.570.

<sup>18</sup>Ibid.

<sup>19</sup>J.P.HELFER, J. ORSONI, Op. Cite p.342.

<sup>20</sup>Ibid.

<sup>21</sup> DR. NOUIRI, « Franchise de distribution »,2006.

## 1.5. Circuits de distribution

Les circuits sont le plus souvent classés selon leur longueur, qui se mesure en fonction du nombre de transactions et de canaux intermédiaires.

### 1.5.1. Définitions du circuit de la distribution :

Représente le chemin qui conduit un produit du producteur au consommateur. Ce chemin est plus ou moins long selon le nombre d'intermédiaires intervenant dans la distribution du produit.<sup>22</sup>

### 1.5.2. Les types des circuits de la distribution

On distingue trois types de circuits :

#### 1.5.2.1. Les circuits directs :

Dans les circuits directs, le fabricant vend directement ses produits aux consommateurs, c'est les circuits qui désignent un mode de vente directe entre le producteur et le consommateur.<sup>23</sup>

**Figure n°01** : Illustration d'un circuit de distribution « ultra court »



**Source** : MARIN, S, VEDRINE, JP, « Marketing les concepts clés », édition, Chihab, 1996, p.119.

#### 1.5.1.2. Les circuits courts :

Les circuits courts, qui ne comportent qu'un seul intermédiaire entre le fabricant et le consommateur, sont de nature variée : on y trouve aussi bien des succursalistes que des franchises ou des groupements d'achats, de la vente au magasin comme hors magasin et les formules traditionnelles, comme les grandes surfaces.<sup>24</sup>

---

<sup>22</sup>LENDREVIE, J., LINDN, D., « Mercator », 6<sup>ème</sup> édition, Paris, édition Dalloz, 2000, P.337.

<sup>23</sup>VIGNY, J., « Distribution Structure Pratique », 3<sup>ème</sup> édition, Dalloz, 2000, P.8.

<sup>24</sup>CEDRIC, D, « la distribution », 4<sup>ème</sup> édition, Vuibert, Paris, 2005, P.156.

**Figure n°02 :** Illustration du circuit « court »



Source : MARIN, VEDRINE, JP, op .Cit, p.119.

### 1.5.1.3. Les circuits longs :

Un circuit long est un circuit qui comprenant au moins deux intermédiaires (grossistes et détaillants) entre le producteurs et le consommateur, historiquement le commerce est organisé en circuits longs : des grossistes approvisionnaient en produits varies auprès de divers fabricants, qui revendaient les produits aux détaillants, le plus souvent des commerçants indépendants isolés.<sup>25</sup>

**Figure n°03 :** Illustration du circuit « long »



Source : MARIN, VEDRINE, op.cit.p.119.

## 2. Politique de distribution :

Une politique de distribution consiste à fixer les objectifs à atteindre et les moyens à utiliser concernant la distribution des produits ou services offerts par un producteur. Elle comprend des décisions relatives au choix des canaux de distribution et à la gestion des opérations y afférentes.

La politique de distribution est inséparable des politiques de prix, de produit et de communication. Le concept de ‘ ‘ Marketing Mix ‘ ‘ exprime d’ailleurs cet impératif de cohérence entre les différents moyens d’action de la stratégie commerciale de l’entreprise.

La politique de distribution revêt une importance particulière pour l’entreprise en raison de l’inertie des choix opérés dans ce domaine : On ne modifie pas un circuit de distribution aussi facilement qu’une campagne de publicité ou un prix. De même, il y a plusieurs facteurs qui interviennent dans le choix d’un canal de distribution : Sa puissance, sa capacité à couvrir l’ensemble du territoire, sa capacité d’évolution, la compétence des intermédiaires...

<sup>25</sup>CEDRIC, D, op, cit, P.155.

## 2.1 Les stratégies de distribution

La constitution d'un réseau de distribution doit être menée à partir d'études approfondies. Il faut définir les missions auxquelles doit répondre le réseau, évaluer et définir les coûts de la constitution. Pour mettre en œuvre cette stratégie et pour couvrir de manière adéquate le marché, l'entreprise peut appliquer trois stratégies de distributions.

### 2.1.1 La distribution intensive (ouverte ou de masse) :

Elle consiste à faire vendre le produit dans le plus grand nombre de points de vente possibles. Cette stratégie convient à tous les biens banals (consommation courante, prix bas, achats fréquents).

« Cette stratégie consiste à distribuer un produit dans le plus grand nombre de points de vente possible »<sup>26</sup>.

### 2.1.2. La distribution sélective :

Elle consiste à choisir un nombre restreint de distributeurs en fonction de leurs qualités de techniciens ou de leur image de marque.

« La distribution sélective a pour objectif de limiter le nombre de détaillants pour établir des relations de coopération plus fortes et éviter de disperser son effort »<sup>27</sup>.

### 2.1.3. La distribution exclusive et le franchisage (franchising)

La distribution exclusive concerne essentiellement les réseaux franchisés.

#### 2.1.3.1. La distribution exclusive :

Elle consiste à confier l'exclusivité de la vente de ses produits à un seul ou à un très petit nombre de distributeurs. Plusieurs contrats possibles entre producteurs et distributeurs.

« La distribution exclusive a pour objectif de réserver la distribution à quelques points de ventes spécialisés, pour conserver un meilleur contrôle des intermédiaires et garder au produit une image de prestige »<sup>28</sup>

---

<sup>26</sup>CLAUDE DEMEURE, op, cit, p.211.

<sup>27</sup>M.VENDERCAMEN, N. JOSPINT-PERNET, « La distribution », 2<sup>ème</sup> –édition, édition Berti, Paris 2005, p.320.

<sup>28</sup>CLAUDE DEMEURE, op, cit, p.211.

### 2.1.3.2 La franchise (franchising) :

Il s'agit d'un contrat de collaboration commerciale par lequel une entreprise (franchisé) vend des produits ou des services sous le signe distinctifs (nom commercial, enseigne, marque logotype) d'un fournisseur (franchiseur) en appliquant le savoir-faire de ce dernier et en bénéficiant de son assistance technique et commerciale.



## **Section 02 : Les notions clés du merchandising**

Dès qu'un format de magasin privilégie la vente visuelle, les techniques de merchandising deviennent utiles, voire indispensables, afin de proposer aux clients une offre adaptée à leurs besoins et désirs et pour tenter d'influencer leurs achats par l'agencement des rayons et la disposition des marchandises sur les meubles de présentation et la gestion des linéaires.

### **2.1. Définition :**

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

Plusieurs définitions ont été proposées concernant le merchandising.

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

« Le merchandising est une partie du marketing englobant les techniques marchandes, permettant de présenter, dans les meilleurs conditions matérielles et psychologique, le produit ou le service à vendre à l'acquéreur éventuel. Le merchandising tend à substituer à une présentation active faisant appel à tout ce qui le rend plus attractif : conditionnement, fractionnement, emballage, exposition, étalage, etc... »<sup>29</sup>.

« On appelle merchandising l'ensemble des méthodes et des techniques ayant trait à la présentation et à la mise en valeur des produits sur les lieux de vente »<sup>30</sup>.

Le merchandising vient du mot marchandise.

- ✓ C'est donc l'ensemble des techniques marchandes qui permettent de présenter le produit dans les meilleures conditions et l'aident à s'écouler sur le point de vente.
- ✓ Le merchandising c'est le mouvement de la marchandise vers le client. Il substitue à une représentation passive du produit, une représentation active faisant appel à tout ce qui peut le rendre plus attractif.
- ✓ Le merchandising fait consommer plus parce qu'il crée le désir d'achat. C'est donc un ensemble d'actions destinées à mettre en valeur les produits sur le lieu de distribution.

---

<sup>29</sup> WELLHOF (A), MASSON (J-E), « le merchandising », 6<sup>ème</sup> édition, DOUNOD, Paris, 2004, P12.

<sup>30</sup>KOTLER DUBOIS, op, cit, p 280.

« On désigne généralement sous le nom de merchandising (marchéage), l'ensemble des techniques destinées à améliorer la présentation des produits dans un espace de vente »<sup>31</sup>.

Il concerne tous les moyens dont dispose le revendeur pour accroître ses ventes :

- L'emplacement des points de vente(ou zone de chalandise).
- Le merchandising ou série d'actions destinées à valoriser et à animer les produits sur le lieu de vente comme la présentation du magasin–enseigne, parking, chariot, espace accueil, éclairage, musique,

D'après Keppner, un bon merchandising doit obéir à la règle des 5B : « le Bon produit, au Bon endroit, au bon moment au bon prix, en bonnes quantité »<sup>32</sup>.

### ✓ **Le Bon produit :**

Le point de vente doit proposer une gamme assez large de produits pour que le consommateur ait le choix entre plusieurs qualités, plusieurs prix et différentes marques. Le bon produit est aussi synonyme de **bon packaging** : son emballage, sa forme, sa couleur, sa texture...les nouvelles présentations des chewing-gums Hollywood par exemple sont en continuelle évolution pour s'adapter aux besoins du marché. Ainsi les clients ont adoré la boîte en forme de sphère, pratique et design. Pour cela la société doit s'adapter aux besoins des consommateurs.

### ✓ **Le Bon endroit ou l'emplacement :**

Dans les grandes surfaces, l'emplacement de chaque produit est précisément étudié pour susciter l'acte d'achat. Les produits superflus, souvent qualifiés d'achats impulsifs comme les chewing-gums, petites sucreries... se trouvent juste avant les caisses. Ainsi les clients qui attendent leur tour achètent ces produits sans réfléchir.

### ✓ **La Bonne quantité :**

Il s'agit de ne pas être en rupture de stock, ce qui est rédhibitoire pour le client qui n'aime pas perdre de temps dans plusieurs points de vente. Mais il s'agit aussi de regrouper les produits en « pack » en bonne quantité. De plus en plus, les besoins du marché révèlent l'envie de certains consommateurs d'acheter les produits alimentaires en petite quantité pour certains, en grande quantité pour d'autres. (Exemple de regroupement des eaux par 6 bouteilles...);

---

<sup>31</sup>Catherine VIOT, « L'essentiel sur le marketing », édition BERTI, Alger, 2006, Page.224.

<sup>32</sup>WELLHOF (A), MASSON (J-E), op, cit, p21.

✓ **Le Bon moment :**

L'actualité des produits exposés : la plupart des grandes surfaces et des points de vente jouent sur l'actualité dans leurs rayons. Noël, la Saint Valentin, la fête des mères... justifient l'aménagement des rayons. Ces politiques se révèlent être très efficaces.

✓ **La Bonne information :**

Il est important d'indiquer sur les produits ou leur emballage toutes les informations nécessaires au consommateur, ces mentions sont souvent obligatoires.

## 2.2. Les éléments du merchandising :

- Le choix de l'emplacement où sera vendu le produit dans le magasin.
- L'importance de la surface de vente ou le linéaire qui lui sera attribuée.
- La quantité de produit qui sera présentée en rayon.
- Le mode de rangement ou disposition des produits.
- Le matériel de présentation utilisé : étagère, casiers, palettes au sol, présentoirs, etc.
- La nature de matériel de signalisation et de publicité sur les lieux de ventes (PLV) : étiquettes, stop rayons, etc.

Certains professionnels incluent aussi dans le merchandising la fixation du prix de vente consommateur<sup>33</sup>.

## 2.3. Les acteurs du merchandising et leurs objectifs :

« Le merchandising d'un produit dans un point de vente fait intervenir trois acteurs qui sont le producteur, le distributeur et le consommateur. Il est clair en effet que, dès lors qu'il n'y a pas de vendeur pour conseiller les clients (consommateurs) et les orienter dans leurs choix, ce sont les produits eux-mêmes qui, par leur présentation en magasin, doivent être capable d'attirer l'attention des clients potentiels et de susciter leur désir d'achat»<sup>34</sup>.

« Les acteurs sont : le consommateur, le producteur et le distributeur. Chacun ayant des objectifs très précis et très souvent contradictoires. Un bon merchandising est la résultante des intérêts de ces trois parties »<sup>35</sup>.

---

<sup>33</sup>KOTLER DUBOIS, op, cit, pages 282.

<sup>34</sup>FADY A. ET SERET M, « Le Merchandising, techniques modernes du commerce de détail », 5<sup>ème</sup> éd., Vuibert, Paris, p.158.

<sup>35</sup>CLAUDE DEMEURE, op, cit, p 213.

## 2.3.1. L'objectif de chaque acteur

### 2.3.1.1. Le consommateur :

- Pouvoir se situer dans une surface de vente, et trouver aisément les produits qu'il désire.
- Pouvoir choisir un produit parmi un assortiment.
- Disposer de suffisamment d'informations sur les produits.
- Acheter le bon produit au meilleur prix.

### 2.3.1.2. Le producteur :

- Disposer ses produits en rayon au meilleur endroit, en quantité suffisante, pour qu'ils soient vus et facilement accessibles au consommateur.
- Augmenter la rotation de ses produits sur le point de vente.

### 2.3.1.3. Le distributeur :

- Attirer le consommateur par un assortiment de produits correspondant à ses attentes et le fidéliser.
- Augmenter la valeur du panier moyen du consommateur.
- Optimiser la gestion des produits pour rentabiliser au mieux sa surface de vente.

## 2.4. Les types du merchandising :

On distingue de plus en plus trois sortes de techniques aux thèmes différents :

### 2.4.1. Le merchandising d'organisation :<sup>36</sup>

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

L'organisation du linéaire a défini la meilleure localisation pour une famille de produits (bon et mauvais voisinages), une sous famille, un segment ou une marque ;

Concrètement, Que met-on au début du linéaire en tenant compte du sens de circulation dominant, au milieu, à la fin ? 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

---

<sup>36</sup> A. FADY, M SERET, op.cit, P160

enquêtes, dans des observations de chaland devant les linéaires, dans des tests d'agencement pour en étudier l'efficacité.

### 2.4.2 Merchandising de gestion<sup>37</sup> :

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

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

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

### 2.4.2 Le merchandising de séduction<sup>38</sup> :

Il s'agit là d'apporter au chaland une parfaite lisibilité du rayon, grâce à une attractivité supplémentaire permise par un habillage de l'espace (réglettes, bandeaux,...) et par un habillage compte du linéaire, voire par la création de mobiliers spécifiques. Le merchandising de séduction recouvre tous les éléments visuels et informatifs permettant de favoriser la satisfaction du consommateur et, partant, ses achats.

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

---

<sup>37</sup>A. FADY, M SERET, op cit, P161

<sup>38</sup> Idem

## 2.5 La différence entre le merchandising producteur et distributeur

Le distributeur et le producteur sont tous les deux, directement, concernés par le merchandising des produits.

### 2.5.1. Le merchandising du producteur :

C'est l'application du marketing- mix d'un produit sur le point de vente, ce merchandising doit se décliner en fonction de deux grandes règles :

- **Qualité de l'implantation :**

Le produit doit se situer dans le bon rayon au bon emplacement, pour que le consommateur l'aperçoive aisément et puisse le prendre facilement.

- **Quantité de produits :**

La quantité de produits recouvre trois aspects :

- le Facing (en %) accordé à chaque produit doit au minimum correspondre à sa part de marché (en %),
- le stock en rayon doit être suffisamment important pour éviter les ruptures,
- la fréquence de remplissage des produits en rayon doit être suffisante.

On peut dissocier trois étapes dans le merchandising du producteur :

#### 2.5.1.1. L'avant merchandising :

Le merchandising se prépare en amont du point de vente. Cette préparation comprend :

- une étude du comportement d'achat du consommateur face aux produits,
- une étude de la stratégie merchandising des concurrents,
- une adéquation du produit, de son emballage, de son étiquette aux impératifs de la distribution (stockage en réserve, mise en rayon, attractivité et lisibilité de l'étiquette...),
- la prise en compte d'éventuelles opérations de promotion (capacité de l'outil de production pour la réalisation d'un emballage plus important permettant de proposer gratuitement x % de produits en plus.

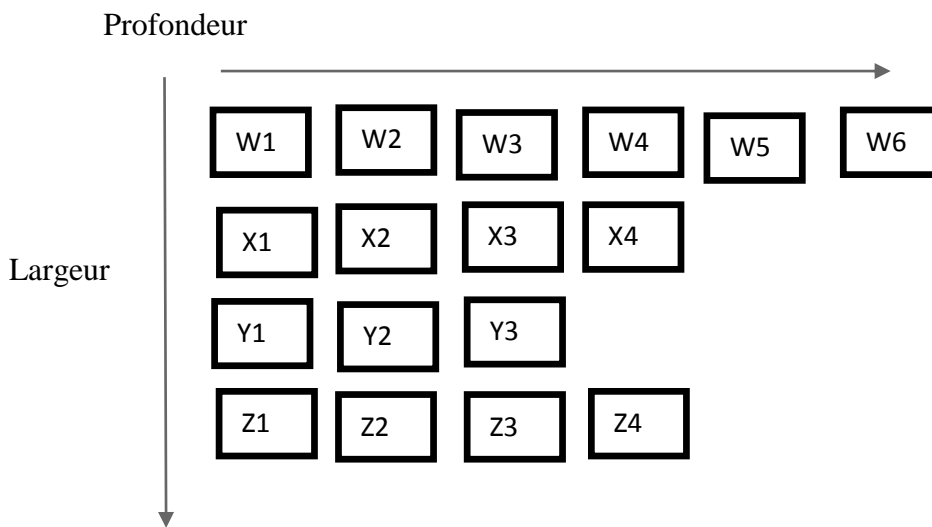
## 2.5.1.2. L'action de merchandising :

Le vendeur merchandising peut définir un assortiment, faire une proposition d'implantation de ses produits. Et en assurer le suivi après le référencement à la centrale d'achat et négociation avec chef de rayon.

- **L'assortiment**

**Figure n°04** : les dimensions de l'assortiment

L'assortiment se caractérise par trois dimensions :



**Source** : DEMEURE CLAUDE « Aide-mémoire en marketing », 6<sup>ème</sup> édition, édition dunod, Paris, 2009, P 215.

- la largeur, qui représente le nombre de types différents de produits,
- la profondeur, qui correspond au nombre de variétés dans chaque type de produits,
- la hauteur, qui correspond à la différence entre le prix le plus haut et le prix le plus bas de l'assortiment.

- **La proposition d'implantation**

Le vendeur- merchandiseur va proposer au chef de rayon une implantation de ses produits au sien du rayon et cela en utilisant des outils informatiques.

## 2.5.1.3 L'après merchandising : la gestion des produits

La gestion, des produits une fois les produits implantés, le vendeur- merchandising doit assurer le suivi et la gestion de ses produits, optimiser son linéaire respect du plan d'implantation de ses produits, assurance des animations pour augmenter les ventes.

## 2.5.2 Le merchandising du distributeur

Il se résume en trois grandes activités :

### 2.5.2.1 L'aménagement général de la surface de vente :

Son but principal est de faire passer le consommateur devant un maximum de rayons.

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

- ✓ Les principales règles d'aménagement ;
- ✓ Les contraintes ;
- ✓ L'aménagement par univers ;
- ✓ Le facteur d'ambiance ;
- ✓ Les différents départements et rayon d'une grande surface à dominante alimentaire.

### 2.5.2.2. La gestion de l'assortiment :

Elle est dictée par les grandes règles propres à la politique de chaque enseigne.

Le choix des produits est effectué à la centrale par les acheteurs qui référencent les produits et négocient les tarifs.

### 2.5.2.3. La gestion des linéaires :

Le linéaire est le seul créateur de chiffre d'affaires et de profit dans une surface de vente. La gestion du linéaire est décomposée en 03 grandes parties :

- **La détermination de l'espace alloué à chaque référence :**

Elle se réalise en plusieurs étapes :

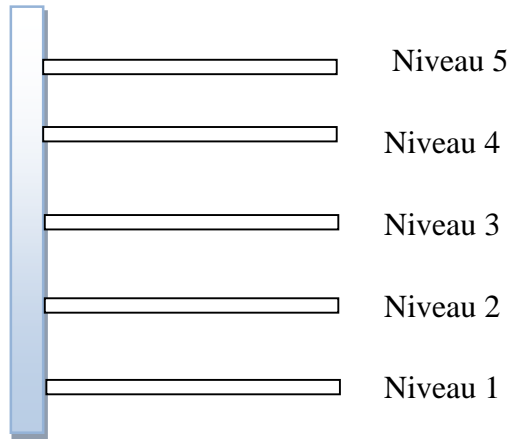
- ✓ la répartition de la surface totale de vente entre différents rayons,
- ✓ pour chaque rayon, répartition de la surface disponible entre chaque famille et sous-famille de produits,
- ✓ la répartition du linéaire entre les références.



- **La présentation des produits en rayon** : la disposition des produits sur les gondoles répond à deux notions : la verticalité et l'horizontalité du linéaire.

**Verticale** : Un rayon possède 4,5 voire 6 niveaux différents ces derniers possèdent une valeur commerciale propre. Meuble de présentation (gondole) vu de profil

**Figure n°05** : Meuble de présentation (gondole) vu de profil

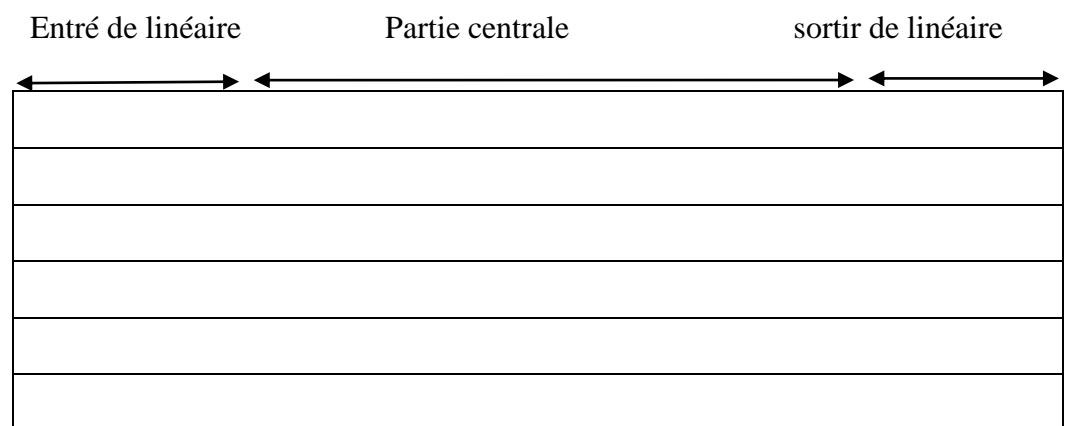


**Source** : DEMEURE CLAUDE op.cit., P222

**Horizontalité** : A' partir de l'allée centrale d'un hypermarché, les consommateurs engage dans une allée latérale.

Le linéaire de cette allée latérale se décompose en trois parties illustrer dans le schéma suivant :

**Figure n° 06** : Linéaire vu de face



Allée centrale

Sens de circulation dominant dans l'allée latérale



**Source** : DEMEURE CLAUDE op.cit., P223

- **Le contrôle de la rentabilité du linéaire :**

Il se fait à l'aide des outils suivants :

Les indices de sensibilité : permettent de contrôler l'allocation du linéaire d'une référence, il existe deux types d'indice :

– l'indice de sensibilité (I.S.) par rapport au chiffre d'affaires (CA)

$I.S. / CA = \% \text{ du CA réalisé par une référence } / \% \text{ du linéaire occupé par cette référence}$

– l'indice de sensibilité (I.S.) par rapport à la marge brute (MB)

$I.S. / MB = \% \text{ de MB réalisée par une référence } / \% \text{ du linéaire occupé par cette référence}$

- **Le contrôle de la rentabilité du linéaire :**

Permet de définir le nouvel outil qui est la participation exacte de chaque produits aux résultats du point de vente, il permet aussi de ressortir les produits qui rapportent la plus influence directement le choix de référence.

Les outils plus classiques sont les calculs :

– du chiffre d'affaires TTC,

– de la marge brute unitaire et totale,

– du taux de rotation des stocks (quantités vendues/stock moyen),

– de la productivité du linéaire (CA/ml accordés à un produit),

– de la rentabilité du linéaire (bénéfices bruts/ml),

– de la part du CA du rayon par rapport au CA total.

## Conclusion du chapitre

---

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 le second chapitre sa démarche et ses différentes nouvelle techniques.

## **Chapitre II Les nouvelles techniques et la démarche de la politique merchandising**

---

### **Introduction du chapitre**

---

Pour assurer la satisfaction du consommateur, le distributeur se trouve dans l'obligation de poursuivre et d'adopter un certain nombre de technique afin d'en tirer bénéfice par l'augmentation des ventes. Certes, les techniques différent selon les distributeurs, or que certaines d'entre eux sont nécessaire telles que la conception du point de vente, la répartition des linéaires par famille de produits, la construction et l'analyse des assortiments, la détermination des Facing des produits et la mise en œuvre du merchandising opération.

Les techniques de merchandising ont pour but d'améliorer la rentabilité d'un point de vente quel que soient sa taille et son secteur, et qu'il soit généraliste ou spécialisé.

La rentabilité dépend donc avant tout de la capacité des responsables, en prise directe avec la gestion d'un point de vente, à maîtriser les composantes essentielles du merchandising opérationnel, c'est-à-dire les assortiments, les linéaires, les stocks, les prix et les promotions.

## Chapitre II Les nouvelles techniques et la démarche de la politique merchandising

---

### Section 01 : Les nouvelles techniques du merchandising

Nous faisons ici une visite des nouvelles tendances qui se sont dégagées ces dernières années, et que sont en train de modifier, plus ou moins profondément, le paysage commercial.

Ces différentes techniques ont toutes une influence sur le merchandising, car elles permettent soit d'améliorer la rotation, soit d'améliorer les coûts, soit de professionnaliser de plus en plus les différents opérateurs, de leur apporter plus d'éléments de jugement, d'action, tout en simplifiant les procédures.

#### 1. ECR <sup>39</sup> :

**ESR** signifie **efficient consumer réponse** ou **réponse optimale au consommateur**.

Le nouveau concept E.C.R est né en 1992 aux USA. Il consiste à mettre en œuvre une collaboration étroite dans de nombreux domaines, entre fabricant et distributeur, dans le but d'accroître leurs performances et d'apporter plus de satisfaction au consommateur.

A ces débuts, ce nouveau concept a eu pour conséquence de faire reconsidérer les méthodes de gestion et à faire prendre conscience de l'importance stratégique de la logistique et de la technologie

L'ECR repose sur cinq points clés :

- ✓ Collecte des données scanning, qui alimentent la chaîne d'approvisionnement.
- ✓ EDI, échange de données informatisées, utilisé de la commande au paiement.
- ✓ Communication par le distributeur aux fournisseurs des données sur les stocks et mouvements des produits en entrepôts.
- ✓ Gestion des produits par catégorie et non par article, avec prise en compte des données terrain (type de surface, univers produit...).
- ✓ Mesure du coût par activité, en comptabilisant tous les coûts et profits le long de la chaîne d'approvisionnement.

---

<sup>39</sup> PHILIPPE MOSCA, « Initiation au merchandising », éditions d'organisation, P203

## Chapitre II Les nouvelles techniques et la démarche de la politique merchandising

---

### 2. Trade marketing<sup>40</sup> :

Trade marketing ou marketing partagé, est une stratégie de coopération fournisseurs/ distributeur en vue d'optimiser les rapports produits/ consommateurs et clients/ enseigne.

Dans la majorité des cas le Trade marketing représentent la mise en œuvre d'opérations commerciales ou merchandising conçues en collaboration, soit dans le but de développer le chiffre affaires, soit de recherche des économies mutuelles pour partager les bénéfices supplémentaires, soit dans le but de mieux satisfaire le consommateur.

### 3. Géomarketing<sup>41</sup> :

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 locale. 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<sup>42</sup> 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 nécessaire de prendre en compte la demande locale afin de mieux adapter l'offre commerciale.

### 4. Mégabases<sup>43</sup> :

A la différence des études quantitatives traditionnelles, sur des échantillons représentatifs, ou bien des panels consommateur, les Méga bases traitent, comme leur nom l'indique, des millions de foyers.

Des sociétés spécialisées se sont spécialisées dans le recueil et le traitement d'information très détaillée sur les habitudes d'achat des consommateurs. Au départ, entreprises de locations de fichiers B to C, elles disposaient de grands fichiers de consommateurs. Mais il s'agissait de fichiers peu ou pas qualifiés.

---

<sup>40</sup> BERGADA MICHELLE, « cours de marketing fondamentale », HEC université de Genève, 1999, P117

<sup>41</sup> WELLHOF (A), MASSON (J-E), Op ,Cite, P225

<sup>42</sup> Chalandise : zone de chalandise, zone préférentielle d'attraction de la clientèle d'un magasin

<sup>43</sup> WELLHOF (A), MASSON (J-E), Op ,Cite, P226

## **Chapitre II Les nouvelles techniques et la démarche de la politique merchandising**

---

L'idée c'est de qualifier fortement ces fichiers, quantitativement et qualitativement, pour disposer d'information 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 location de fichier, ces entreprises deviennent des sociétés d'étude marketing.

### **5. Cyber merchandising<sup>44</sup> :**

Avec une vitesse extraordinaire, l'intrant est en train de bouleverser la donne dans beaucoup de domaines. Qu'en est-il pour le merchandising ?

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 spécialisée, tels le livre et le disques, CD et supports vidéo, voire multimédias.

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<sup>45</sup> 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.

### **6. Market place ou La place de marché<sup>46</sup> :**

La création récente de plates-formes d'échanges électroniques B to B 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 sont les mêmes que pour les plates-formes :

---

<sup>44</sup> WELHOFF ALAIN ET JEAN-EMILLE MASSON, Op .Cite P229

<sup>45</sup> Ergonomie : Etude des conditions de travail et des relations entre l'homme et la machine.

<sup>46</sup>WELLHOF (A), MASSON (J-E),Op .Cite P233

## **Chapitre II Les nouvelles techniques et la démarche de la politique merchandising**

---

- Optimisation de la chaine logistique ;
- Gisement d'économies considérables ;
- Automatisation des procédures de commande et d'expédition sur l'internet ;
- Diminution des coûts d'interface logistique et administratif, ces places de marché peuvent aussi devenir des « machines à acheter » ;
- Produits à revendre ;
- Produits à transformer ;
- Services professionnels ;
- Fournitures ;
- Services techniques...



# Chapitre II Les nouvelles techniques et la démarche de la politique merchandising

---

## Section 02 : la démarche merchandising

La démarche du merchandising se déroule en six étapes successives :

### **1. la constitution d'une base de données :**

C'est-à-dire l'assemblage des informations nécessaires à la mise en place d'une action merchandising, tient du simple bon sens.

Toute action merchandising peut s'appuyer quatre principales sources d'informations afin de constituer une base de travail efficace :

#### **1.1 les études consommateurs<sup>47</sup> :**

les besoins et les comportements des consommateurs évoluent très rapidement : le merchandising est peut-être, de toutes les variables du mix- marketing, celle qui est la mieux placée pour identifier, observer et comprendre les « états d'âme » des consommateurs.

#### **1.2 benchmarking <sup>48</sup> :**

Dans le cadre de l'action merchandising, le benchmarking est la découverte des pratiques merchandising et design commercial dans différents circuits et enseignes de commerce.

De ce fait, une enseigne pratiquant le benchmarking doit autant aller voir ses concurrentes que les circuits ou enseignes très différents, mais dont l'analyse peut représenter véritables enseignements.

Le benchmarking, comme l'ensemble des techniques commerciales et marketing, ne s'improvise pas, d'autant plus qu'il s'agit d'une pratique qui consomme énormément de temps.

L'action se prépare selon une chronologie précise et repose sur des critères objectifs :

- ✓ sélection des circuits et enseignes à observer.
- ✓ détermination des points de vente à visiter.

---

<sup>47</sup> DOMINIQUE MOUTON, GAUDERIQUE, « pratique du merchandising », 2<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, 2004, 2007, P14

<sup>48</sup> DOMINIQUE MOUTON, Op-Cite, P18.

## Chapitre II Les nouvelles techniques et la démarche de la politique merchandising

---

- ✓ Définition de la typologie d'analyse à réaliser.
- ✓ Choix des critères par type et détail des items à observer.

### 1.3 L'audit point de vente<sup>49</sup> :

Cette phase suppose, contrairement au benchmarking, un accès libre et autorisé dans le magasin, ainsi que l'accès aux principales données quantitatives du site audité.

Il importe de focaliser sur trois points clés de l'audit :

- ✓ l'analyse de la clarté de l'offre.
- ✓ L'adéquation entre l'organisation linéaire et les comportements d'achats.
- ✓ La présence et la pertinence d'information consommateurs.

Chacun de ces items peut être traité à partir d'une grille opérationnelle d'analyse.

### 1.4 Les données quantitatives<sup>50</sup> :

Le merchandising est une science qui s'appuie largement sur les données quantitatives.

Les principales données quantitatives nécessaires dans l'action merchandising sont :

- ✓ Les panels ;
- ✓ Les bases de données quantitatives ;
- ✓ Les observations points de vente ;
- ✓ Les ratios de performances.

## 2. concevoir un point de vente

Cette étape est conditionnée sur les contraintes suivantes :

### 2.1 analyser la surface de vente<sup>51</sup> :

Selon les circuits et les contextes, l'analyse est faite dans un espace de vente « nu », sans aucun mobilier de présentation, ou bien agencé, dans les cas où l'optimisation doit être réalisée avec tout ou partie du mobilier existant.

---

<sup>49</sup> DOMINIQUE MOUTON, Op-Cite, P26

<sup>50</sup> DOMINIQUE MOUTON, Op-Cite, P30

<sup>51</sup> DOMINIQUE MOUTON, Op-Cite, P43

## **Chapitre II Les nouvelles techniques et la démarche de la politique merchandising**

---

### **2.1.1 analyser les surfaces de vente vides<sup>52</sup> :**

L'analyse est basée sur la simple lecture du plan de masse à l'échelle, en deux dimensions. L'observation permet de détecter rapidement les principales contraintes. Il suffit de lister ces dernières, en soulignant particulièrement celles qui peuvent :

- ✓ Restreindre la circulation clients dans l'ensemble de la surface de vente.
- ✓ Limiter la facilité à disposer des mobiliers, quel qu'ils soient dans l'espace disponible.
- ✓ Empêcher une surveillance aisée des clients dans le cas de libres services.

### **2.1.2 analyser les surfaces de ventes avec mobilier de présentation<sup>53</sup> :**

Il sera de plus en plus nécessaire d'optimiser un espace de vente en conservant le mobilier présent, simplement en imaginant les adaptations à réaliser pour optimiser le flux client dans le point de vente.

## **2.2 déterminer et gérer les flux clients<sup>54</sup> :**

Une des plus importantes conditions à l'optimisation du chiffre d'affaires d'un point de vente est le flux de circulation des clients.

Si le magasin existe et fonctionne depuis (au moins) 5 ou 6 mois, il est nécessaire d'observer ce flux pour vérifier s'il couvre ou non la globalité de la surface de vente.

Cette mesure doit se faire quelle que soit la surface de vente ; les petites surfaces peuvent rapidement découvrir que certaines zones ne sont pas ou peu fréquentées par la majorité de clientèle.

### **2.2.1 Les modification en termes de mobilier<sup>55</sup> :**

Dans nombre de cas de petites surfaces de vente, il s'agira souvent de déplacer ou supprimer un présentoir produit pour assurer la circulation dans un espace donné.

---

<sup>52</sup> DOMINIQUE MOUTON, Op-cite, P44

<sup>53</sup> Idem

<sup>54</sup> DOMINIQUE MOUTON, Op-cite, P46

<sup>55</sup> DOMINIQUE MOUTON, Op-cite, P49

## Chapitre II Les nouvelles techniques et la démarche de la politique merchandising

---

Dans le cadre de moyennes ou grandes surfaces, l'action portera sur l'architecture des linéaires, le présentoir étant peu présents dans ces formats de magasins.

### 2.2.2 De l'usage des comportements d'achat<sup>56</sup> :

Cette phase méthodologique, très importante dans la mise en forme de quelque concept que ce soit, repose sur l'utilisation conjointe de deux ensembles de facteurs.

Cette précision étant apportée, les trois comportements fondamentaux sont :

- **Les achats d'impulsion** : rarement prévus avant d'entrer dans un point de vente, ils sont usuellement déclenchée à la vue des produits.
- **Les achats de réflexion** : ils correspondent à ce que chacun a prévu d'acheter en entrant dans un magasin. Ces achats peuvent faire l'objet d'une liste écrite ou non.
- **Les achats d'obligation** : à un moment donné, ils sont incontournables et indispensables pour un consommateur.

### 2.2.3 L'utilisation de l'attractivité<sup>57</sup>

Comment faire en sorte que le plus grand nombre de clients fréquente le plus grand nombre d'allées ?

#### ✓ **La réponse :**

Positionner les panneaux de signalisation, précisant les principales familles de produits présentes dans ces allées.

#### ✓ **Une tête de gondole :**

Que se passe-t-il au moment où le client perçoit l'offre placée à l'extrémité gauche de la gondole supérieure ?

- Première hypothèse : le client connaît très bien magasin car il s'agit de son point de vente principal ;
- Deuxième hypothèse : le client connaît moyennement ou peu le magasin ;
- Troisième hypothèse : il se peut que le client entre dans l'allée, prenne rapidement le produit recherché, et sort de l'allée sans en parcourir toute la longueur.

---

<sup>56</sup> DOMINIQUE MOUTON, Op-cite, P50

<sup>57</sup> DOMINIQUE MOUTON, Op-cite, P56

## Chapitre II Les nouvelles techniques et la démarche de la politique merchandising

---

### ✓ Objectif de l'attractivité :

Le client doit entrer dans l'allée, pour percevoir l'ensemble de l'offre, ce qui constitue une telle condition d'optimisation des flux et du panier moyen pour un point de vente.

### 2.2.4 L'utilisation du degré d'appel<sup>58</sup> :

Une allée dont la fréquentation est trop importante devient une allée saturée lors des grandes migrations de clients en fin de semaine. La conséquence de la saturation est une perte de fréquentation à ces moments- là, ce qui revient à engendrer une baisse de chiffre d'affaires.

**Degré d'appel= (Nombre d'acte d'achat/ Nombre de tickets de caisse)\*100**

Plus la somme des degrés d'appel dans allée est forte, et plus il y a de risques de saturation de l'espace lors de moments de forte fréquentation du magasin. Plus cette somme est faible et moins l'allée sera fréquentée.

### 2.3 Déterminer les COS <sup>59</sup> :

Quel que soit le circuit de distribution, quelles que soient l'enseigne et la surface de vente du magasin, le mètre carré construit coûte cher. Pour cette raison, la distribution cherche depuis longtemps un juste équilibre entre la surface laissée à la libre circulation des clients, et la surface occupée par les mobiliers de présentation des produits.

- Le COS, ou coefficient d'occupation des sols, est avant tout un ratio de confort pour les clients. Il détermine l'aisance de circulation dans un point de vente et la facilité à réaliser les achats en linéaire, sans être importuné par la densité du trafic client.
- Le COS est un ratio qui exprime le pourcentage d'occupation des linéaires par rapport à la surface de vente du magasin. Selon le circuit et les types de linéaires utilisés, le mode de calcul diffère :
- Pour les circuits et enseignes utilisant des mobiliers de types gondoles, telles que les GSA et certains spécialistes, le calcul est établi à partir de la mesure des linéaires au sol.

**COS= Nombre de mètres linéaires au sol/ Nombre de mètres carrés de surface de vente.**

---

<sup>58</sup> DOMINIQUE MOUTON, Op-Cite, P59

<sup>59</sup> DOMINIQUE MOUTON, Op-Cite , P63

## Chapitre II Les nouvelles techniques et la démarche de la politique merchandising

---

- Pour les circuits ou enseignes présentant différents produits directement au sol ou sur podium, le calcul porte sur les mètres carrés occupés par rapport à la surface de vente.  
$$\text{COS} = \frac{\text{Nombre de mètres carrés produits}}{\text{Nombre de mètres carrés de surface de vente}}$$

### 2.4 Définir des supports /mobilier spécifique <sup>60</sup> :

Il existe dans la grande distribution des mobiliers normés et standardisés, produits à très grande échelle et à peu tous semblables. Qualifié de gondoles, ces mobiliers métalliques sont des plus ordinaires mais d'une grande solidité et longévité.

On distingue quatre grandes catégories de produits :

#### ✓ **Première catégorie : produits de réflexion :**

Les règles que les mobiliers doivent suivre dans ce cas sont :

- L'exposition claire et exhaustive des produits
- La démonstration des produits
- La possibilité d'une segmentation aisée de l'offre
- La prise en compte de supports de signalétique et d'information pour rendre l'offre immédiatement compréhensive.
- Un design suggestif en rapport direct avec la vocation des produits présentés
- Une ergonomie.

#### ✓ **Deuxième catégorie : produits d'obligation :**

Les règles que les mobiliers doivent suivre dans ce cas sont :

- Un rapport optimal entre la place occupée en mètres carrés et MLS et la quantité de produits offerte.
- L'ergonomie pour le personnel de magasin garantissant un réassort très simple et rapide de la marchandise.
- L'ergonomie pour le consommateur qui doit très vite repérer et attraper son produit, ne serait-ce que laisser la place aux autres.
- Un design portant plus à l'aide au choix qu'au rêve et à l'interrogation.

---

<sup>60</sup> DOMINIQUE MOUTON, Op-Cite, P67

## Chapitre II Les nouvelles techniques et la démarche de la politique merchandising

---

### ✓ Troisième catégorie : produits d'impulsion :

Les règles que les mobiliers doivent suivre dans ce cas sont :

- Une hauteur d'exposition obligatoirement située entre hauteur des yeux et hauteur des mains.
- La nécessité d'une exposition exhaustive et, si possible, répétée des produits.
- Une taille étudiée pour s'intégrer dans des environnements exigus
- Une structure légère permettant une relocalisation très aisée pour toujours correspondre aux différents emplacements possibles en zone chaude.

### ✓ Quatrième catégorie de produit :

**Les règles que les mobiliers doivent suivre dans ce cas sont :**

- La modularité et la souplesse d'implantation du mobilier ;
- La mise en avant très forte de la communication des marques, des images liées à l'imaginaire des produits exposés.

### 3. définir des univers<sup>61</sup> :

La construction de cette catégorie à déterminer les produits qui la composent en identifiant leur fonction perçue par le consommateur.

#### 3.1 construire une catégorie produit<sup>62</sup> :

Une catégorie regroupe une variété de produits ou services que le consommateur perçoit comme interdépendants ou substituables par rapport à ses besoins.

La construction de cette catégorie consiste à déterminer les produits qui la composent en identifiant leur fonction perçue par le consommateur.

---

<sup>61</sup>DOMINIQUE MOUTON, Op-Cite, P94

<sup>62</sup>Idem

## **Chapitre II Les nouvelles techniques et la démarche de la politique merchandising**

---

### **3.2 rapprocher des différentes familles de produits<sup>63</sup> :**

Cette notion d'univers produits n'est pas nouvelle. Il y a déjà bien longtemps que les distributeurs alimentaires ont constitué, dans le rayon « épicerie sèche », l'univers de petit-déjeuner.

Ces deux exemples illustrent parfaitement ce concept d'univers :

Univers de consommation = univers d'imploration

Lorsqu'un ensemble de famille de produits représente un même ensemble ou un même moment de consommation, il est nécessaire de les rassembler dans un espace homogène de présentation.

### **3.3 Exploiter les tendances IRS ; idée, rêve, solution<sup>64</sup> :**

Le développement d'univers, pour une enseigne comme pour un industriel, est aussi une « arme merchandising » de différenciation vis-à-vis de la concurrence. De ce fait, un univers doit non seulement correspondre aux attentes et aux comportements présents (et à venir) des clients, mais il doit apporter des « plus » allant dans les sens des désirs des consommateurs.

## **4. construire et analyse les assortiments <sup>65</sup>**

La problématique des assortiments par famille ou par catégorie de produit est d'autant plus importante et difficile que l'innovation est permanente et souvent rapide, chez les industriels, et que tous les points de ventes ont pour limites les linéaires existants, quelles que soient les surfaces de ces magasins.

### **4.1 Intégrer l'aspect marketing de l'assortiment<sup>66</sup> :**

Avant d'être traité en s'appuyant sur des approches essentiellement merchandising, l'assortiment, pour une enseigne, repose sur une stratégie marketing. Cette dernière repose sur un ensemble d'analyse.

- ✓ L'analyse concurrentielle ;

---

<sup>63</sup> DOMINIQUE MOUTON, Op-Cite, P97

<sup>64</sup> DOMINIQUE MOUTON, Op-Cite, P107

<sup>65</sup> DOMINIQUE MOUTON, Op-Cite, P127

<sup>66</sup> DOMINIQUE MOUTON, Op-Cite, P128



## Chapitre II Les nouvelles techniques et la démarche de la politique merchandising

---

- ✓ L'analyse matricielle ;
- ✓ Les items d'image ;
- ✓ L'analyse de la rentabilité ;
- ✓ Orientations stratégiques.

### 4.2 Segmenter le marché <sup>67</sup> :

La base de toute approche merchandising en matière d'assortiment consiste à réaliser la segmentation complète du marché ou la catégorie étudiée

### 4.3 Construire l'assortiment <sup>68</sup> :

Avant d'aborder différentes méthodes de construction d'un assortiment, il importe de rappeler la nature des données quantitatives et qualitatives sur lesquelles s'appuyer.

#### 4.3.1 Les données quantitatives<sup>69</sup> :

Les données quantitatives au niveau de segment de marché sont :

- La part de marché valeur nationale pour les circuits considéré, voire la part régionale pour le marché à forte sensibilité.
- La part de marché volume sur les mêmes bases.
- Les taux d'évolution en valeur et volume du segment sur une année.

Les données quantitatives au niveau des marques sont :

- La part de marché nationale en valeur de la marque par segment, Ou régionale pour les marchés à forte sensibilité.
- La part de marché nationale en volume de la marque par segment, ou régionale.
- Les taux d'évolution en valeur et volume de la marque sur une année.

#### 4.3.2 Les données qualitatives<sup>70</sup> :

Ces données concernent les références, dans la mesure où il s'agit simplement de qualifier ces dernières dans une typologie :

---

<sup>67</sup> DOMINIQUE MOUTON, Op-cite, P132

<sup>68</sup> DOMINIQUE MOUTON, Op-cite, P134

<sup>69</sup> DOMINIQUE MOUTON, Op-cite, P135

<sup>70</sup> DOMINIQUE MOUTON, Op-cite, P136

## Chapitre II Les nouvelles techniques et la démarche de la politique merchandising

---

- **Marque nationale (leader)** : rentrent dans cette catégorie les références dont la marque détient une forte notoriété, et une part de marché significative.
- **Marque nationale (challenger)** : cette catégorie concerne des produits de bonne notoriété et de qualité, mais dont les parts de marché ne justifient.
- **Marque de distributeur (MDD)** : entrent dans cette appellation les l'enseigne.
- **Marque régionale** : les produits concernés peuvent avoir une très forte audience dans une région donnée, mais un faible impact sur le plan national.
- **Premier prix** : un produit premier prix est celui qui est le moins cher dans son segment.

### 4.3.3 La méthode ABC<sup>71</sup> :

Cette méthode s'appuie sur une loi mathématique appelée, du nom de son inventeur, la loi de Pareto. Cette fonction est plus connue sous l'appellation de loi des 20/80, qui trouve de nombreuses applications en économie d'entreprise.

### 4.3.4 L'approche par les parts de marché :

Cette méthode s'appuie sur le linéaire disponible, la segmentation de la famille et les parts de marché de ces segments pour définir le nombre et la répartition des références. En pratique, elle s'articule selon la chronologie suivante :

- ✓ Définir le niveau de segmentation pour lequel il existe des données de parts de marché fiables et objectives, ainsi que des tendances d'évolution.
- ✓ Calculer le nombre de référence pour l'assortiment à partir d'au moins deux approches distinctes.
- ✓ Répartir les références par segment en fonction du poids des segments et du poids des références.

### 4.3.5 L'approche par les observations<sup>72</sup> :

Comme la méthode précédente, celle-ci s'appuie sur le même principe de définition du nombre de références, mais pas sur le poids des segments. C'est l'observation du nombre de référence par segment qui va permettre de définir la répartition par segments.

---

<sup>71</sup> DOMINIQUE MOUTON, Op-cite, P137

<sup>72</sup> DOMINIQUE MOUTON, Op-cite, P149

## Chapitre II Les nouvelles techniques et la démarche de la politique merchandising

---

Le calcul des références théorique est obtenu par la simple opération suivante :

Nombre théorique par segment = nombre observé/ total catégorie (observé)\* nombre totale à répartir.

### 4.3.6 La sélection des marques et des produits <sup>73</sup> :

Une marque peut être un leader national sans être la première sur l'ensemble des segments et des régions d'une catégorie ou d'une famille de produits.

### 4.4 Analyser et optimiser les assortiments<sup>74</sup> :

Un assortiment est performant quand il répond, avant tout, à la demande clients, tant en termes de produits que de prix. Sur ce dernier point, concurrence oblige, la tendance dans de nombreux circuits est à la baisse.

#### 4.4.1 L'analyse PMO/PMD<sup>75</sup> :

Cette approche consiste tout simplement, dans une famille de produits, à comparer le prix moyen offert (PMO) au prix moyen demandé (PMD)

Prix moyen offert= La somme des prix de ventes / Nombre de références

Prix moyen demandé= CA/QV

#### 4.4.2 L'analyse matricielle<sup>76</sup> :

Il est possible de construire une matrice dont les axes sont définis par les performances de base des produits, à savoir les ventes en volume, et le chiffre d'affaires. Chaque « case » de la matrice qualifie la performance des produits, selon la logique suivante :

- ✓ Produit « gagnant » : qui réalise à la fois un fort volume et beaucoup de chiffre d'affaires.
- ✓ Produit « contributeur » : qui réalise beaucoup de chiffre d'affaires avec peu volume.
- ✓ Produit « d'appel » : qui réalise beaucoup de volume mais peu de chiffre d'affaires.
- ✓ Produit « risque » : qui réalise beaucoup de volume ni chiffre d'affaire

---

<sup>73</sup> DOMINIQUE MOUTON, Op-cite, P151

<sup>74</sup> DOMINIQUE MOUTON, Op-cite, P153

<sup>75</sup> DOMINIQUE MOUTON, Op-cite, P154

<sup>76</sup> DOMINIQUE MOUTON, Op-cite, P155

## **Chapitre II Les nouvelles techniques et la démarche de la politique merchandising**

---

### **5. Déterminer les facings des produits<sup>77</sup>**

Cette phase est indispensable avant de réaliser l'organisation du linéaire, afin d'assurer les meilleures performances pour chaque référence retenue dans l'assortiment.

#### **5.1 Tenir compte des données quantitatives indispensables<sup>78</sup> :**

Les données évoquées ici concernent les références composant la famille de produits traitée. Les différents modes de calculs qui suivent feront référence à des données complémentaires, liées au linéaire, à l'organisation logistique.

#### **5.2 Détecter des anomalies sur un linéaire<sup>79</sup> :**

Ce qu'il faut rapidement détecter, dans une implantation, ce sont les risques de ruptures ou, à l'inverse, les risque de surstocks engendrés par une répartition mal fait d'un linéaire développé.

- ✓ Analyser les risques de ruptures ou de surstocks
- ✓ Analyse le Facing moyen par référence

#### **5.3 Evaluer la perte de CA causée par une rupture<sup>80</sup> :**

La rupture coute de plus en plus cher aux distributeurs dans la mesure où le report d'achat, que ce soit sur un autre produit ou dans le temps, semble diminuer et se traduire progressivement par un changement de point de vente. Un client perdu coûte :

Panier moyen\* Nombre de visites sur un an

Pour les industriels, le coût des ruptures est tout aussi conséquent.

---

<sup>77</sup> DOMINIQUE MOUTON, Op-Cite, P163

<sup>78</sup> Idem

<sup>79</sup> DOMINIQUE MOUTON, Op-Cite, P166

<sup>80</sup> DOMINIQUE MOUTON, Op-Cite, P169

## **Chapitre II Les nouvelles techniques et la démarche de la politique merchandising**

---

### **6. Organiser les produits en linéaire<sup>81</sup>**

L'organisation des produits en linéaire, plus usuellement appelée implantation, est l'aboutissement, et non la fin, de tout ou partie des phases étudiées jusqu'ici.

#### **6.1 Respecter les règles fondamentales<sup>82</sup> :**

Les facteurs quantitatifs ayant été largement traités, l'organisation des produits en linéaire doit être abordée et résolue en fonction du client, et uniquement pour ce dernier. Ce premier postulat permet de souligner le premier rôle d'un linéaire, qui consiste à permettre aux clients de percevoir et comprendre l'essentiel de l'offre lors de leurs déplacements dans les allées de circulation.

#### **6.2 Se conformer au rôle exact du linéaire<sup>83</sup> :**

Un linéaire a pour première vocation de présenter une offre de manière rationnelle, c'est-à-dire suffisamment logique et simple pour le consommateur pour qu'il puisse trouver rapidement son produit.

#### **6.3 Adopter un merchandising événementiel<sup>84</sup> :**

Le merchandising événementiel a cette caractéristique qu'il complète le merchandising permanent mais ne s'y oppose pas, bien au contraire.

L'événementiel en matière de merchandising est dû à l'utilisation seule ou en combinaison de trois règles :

- ✓ La localisation de l'offre dans la surface de vente ;
- ✓ La mise en scène de l'offre ;
- ✓ L'attractivité commerciale de l'offre.

---

<sup>81</sup> DOMINIQUE MOUTON, Op-Cite, P185

<sup>82</sup> Idem

<sup>83</sup> DOMINIQUE MOUTON, Op-Cite, P190

<sup>84</sup> DOMINIQUE MOUTON, Op-Cite, P193

## **Chapitre II Les nouvelles techniques et la démarche de la politique merchandising**

---

### **Conclusion du chapitre**

---

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.

Le merchandising se base essentiellement sur la présentation des produits, ainsi l'image de l'entreprise. A ce niveau, les merchandiseurs se focalisent davantage sur l'animation du point de vent, ainsi d'une bonne gestion du magasin. Pour y parvenir à une bonne mise en pratique, le suivi et le contrôle des techniques devraient être à jour.

### Introduction du chapitre

---

Après avoir examiné dans l'approche théorique, la politique merchandising,

Il est question d'examiner sur le plan pratique cette dernière et pour cela nous avons procédé à une étude pratique au niveau de la SARL RAMDY.

Dans ce chapitre, nous allons présenter trois sections :

Une première section dédiée à :

- La présentation de la SARL «RAMDY », sa gamme de produit, sa capacité de production et L'analyse du merchandising du yaourt au sein de cette entreprise.

Une deuxième section dédiée à :

- La méthodologie adoptée pour la réalisation de l'enquête

Une troisième section dédiée à :

- Le traitement des résultats par le tri à plat

### Section 1 : Présentation de la SARL Ramdy

La SARL RAMDY est une entreprise agroalimentaire, spécialisée dans la production et la commercialisation des produits laitiers frais.

#### Fiche technique :



#### Forme juridique : SARL

**Dénomination sociale et nom commercial :** La dénomination sociale de la société est la « SARL RAMDY ».

**Secteur d'activité :** La société RAMDY spécialisée dans la production des produits agroalimentaire spécialité laitière et boisson.

**Numéro d'inscription au Registre du commerce et des sociétés :** La société est immatriculée au registre du commerce et des sociétés de la wilaya de Bejaïa sous le numéro 97 B 0182026, NIF : 0 996 0625 03056 31.

**Capital Social :** La société dispose d'un capital social de **208 885 248 DA** et toutes les capacités de gérer ses stratégies de développement.

**Siège Social :** Le Siège social et le site de production de la société est situé à la Zone D'activité Taherachet - Akbou – W. Bejaïa – Algérie.

**Communication :** Téléphone : +213 (0) 34 19 62 58/ 60/ 78/ 61/ 33.

Fax : +213 (0) 34 19 62 59.

Email : [laiterie.ramdy@hotmail.com](mailto:laiterie.ramdy@hotmail.com)



### Situation géographique :

Usine implanté :

- Dans une zone industrielle, véritable Carrefour économique de la wilaya de Bejaïa, de quelques 50 unités de production agroalimentaire et en cours l'extension.
- A 2 Km d'une grande agglomération.
- A quelque centaines de mètre de la voie ferrée.
- A 60 Km de Bejaïa, chef-lieu de la région et Pôle économique important en Algérie dotée d'un port à fort trafic et d'un aéroport international.
- A 170 Km à l'est de la capitale Alger.

**Figure n°07 : La situation géographique de la SARL RAMDY**



**Source :** document interne de la SARL RAMDY.

### 1.1 Historique de la SARL Ramdy :

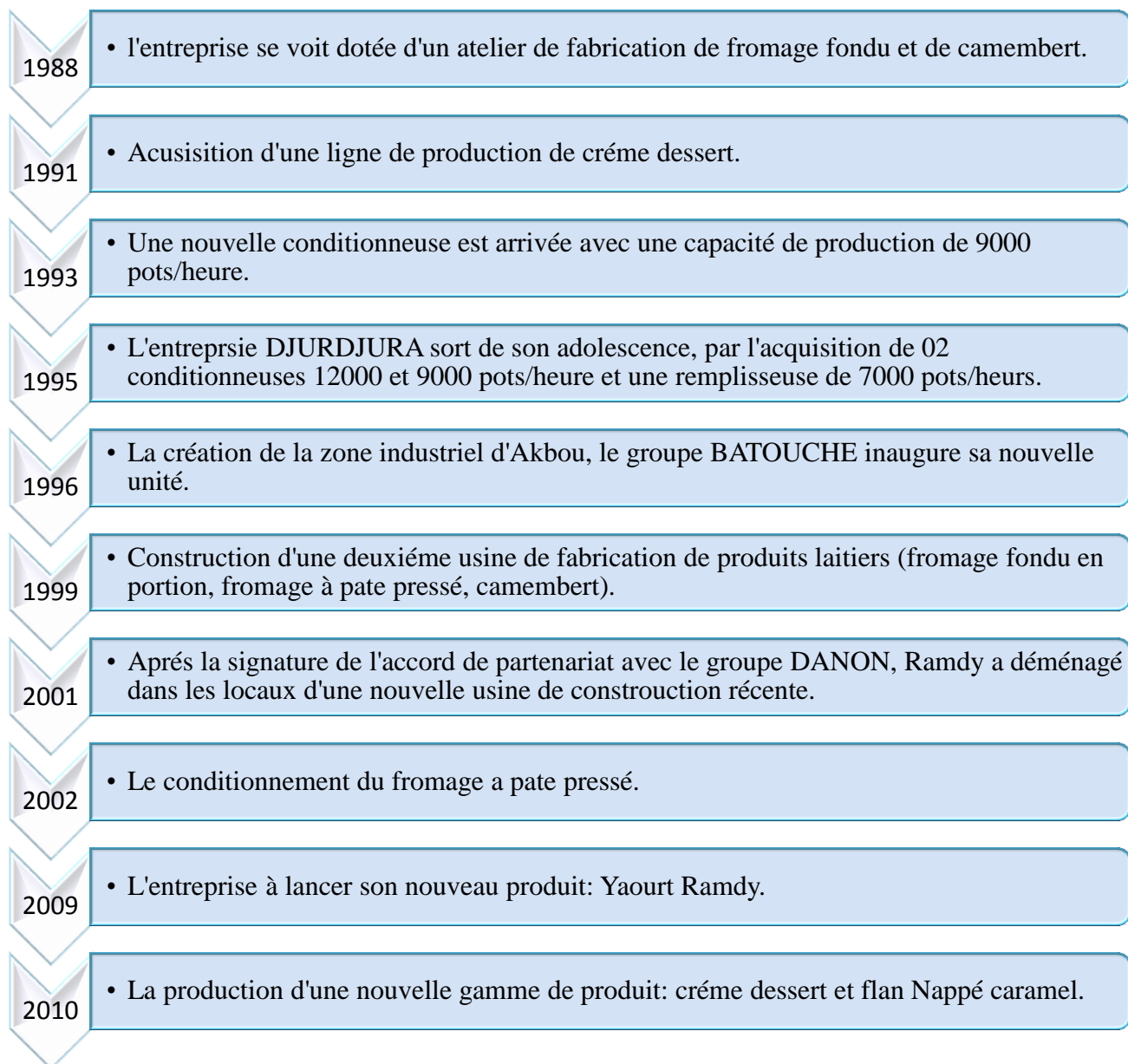
La SARL Ramdy est une filiale du groupe BATOUCHE, spécialisé dans l'industrie agroalimentaire.

C'est en 1983, que le groupe BATOUCHE a créé une petite unité de fabrication de yaourt dans la région d'Ighzer Amokrane avec des moyens très limités, l'unité n'avait démarré qu'avec une remplisseuse de pots préformée d'une capacité de 1000 pots/heure.

Afin de parvenir à faire face à ces concurrents et aux exigences du marché, aussi bien en qualité qu'en quantité, le groupe BATOUCHE a modéré l'équipement de l'unité. Avec des efforts et un travail acharné, l'unité a réussi à acquérir, en 1986, une conditionneuse thermoformeuse d'une capacité de 4000 pots/heure.

L'historique de la SARL Ramdy est résumé, comme suit :

**Figure n° 08 : L'historique de la SARL Ramdy**



**Source :** synthèse des documents fournis par l'entreprise.

### 1.2 Moyens :

L'entreprise dispose d'un complexe intégré composé de deux (02) principaux départements de production "Atelier yaourt et crème dessert, Atelier fromage".

- **Assurance qualité :**

Pour une surveillance de la qualité du produit et une protection optimale du consommateur, la Sarl Ramdy s'est équipée d'un laboratoire d'autocontrôle afin d'effectuer toutes les analyses physico-chimiques et microbiologiques exigées, un bloc administratif ainsi de trois grands magasins de stockage matières premières et emballages et de deux chambres froides.

#### 1.2.1 Equipement :

- **Production :**

- **Atelier yaourt et crème dessert :**

- une salle de poudrage bien équipée.
- Traitement : un processus de fabrication pour la production des yaourts, crèmes desserts, et brassés.
- Conditionnement :
  - ✓ Deux (02) conditionneuses de capacité de 12 000 Pots/heure ;
  - ✓ Une conditionneuse de capacité de 9 000 Pots/heure ;
  - ✓ Une conditionneuse de capacité de 21 600 Pots/heure ;
  - ✓ Une conditionneuse de capacité 5 000 Pots/heure ;
  - ✓ Deux conditionneuses de capacité de 7 200 Pots/heure.
- Stockage :
  - ✓ Chambre D'Etuvage (Chambre chaude) ;
  - ✓ Chambre de refroidissement rapide ;
  - ✓ Chambres froide pour stockage des produits semi fini ;
  - ✓ Trois chambres froides à grande surface (Expédition) ;

### Atelier Fromage :

- Une salle de préparation du produit et une pour préparation des moules bien Équipée.
- Deux cuissons (un pour fromage portion, et l'autre pour le fromage barre)
- Conditionnement du fromage portion :
  - ✓ Kustner 01 (91 Ps/Mn) de capacité de production de 5500 PS/Heure ;
  - ✓ Kustner 02 (91 Ps/Mn) de capacité de production de 5500 PS/Heure ;
  - ✓ Kustner 03 (91 Ps/Mn) de capacité de production de 5500 PS/Heure ;
  - ✓ Kustner 04 (CARRE) de capacité de production de 2400 portions par Heure ;
  - ✓ Kustner 05 (200 Ps/Mn) de capacité de production de 12 000 PS/Heure.
- Deux machines pour conditionnement fromage barre : Kustner& Atia.
- Une machine Banderoleuse (Grandi),
- Deux salles bien équipées pour la mise en cartons.

**1.2.2 Administration** : Réseau de micro-ordinateurs.

**1.2.3 Services généraux** : transpalettes, Clarques, véhicules utilitaires et légers

**1.2.4 Ressources humaines** : l'effectif total est de 365 (cadre, maîtrise, exécutant).

### 1.3 Activités de la SARL RAMDY

La stratégie de la SARL RAMDY s'inscrit dans la mission d'apporter la santé par l'alimentation au plus grand nombre. Cette mission est mise en œuvre au travers de trois Pôles d'activité :

- Pôle Produits Laitiers Frais (production et distribution de yaourts, de Crèmes dessert et autres spécialités laitières) représente 70 % du chiffre d'affaires.

- Pôle Produits fromages fondus (Production et distribution des fromages fondus en portion et barre) représente 27% du chiffre d'affaires.

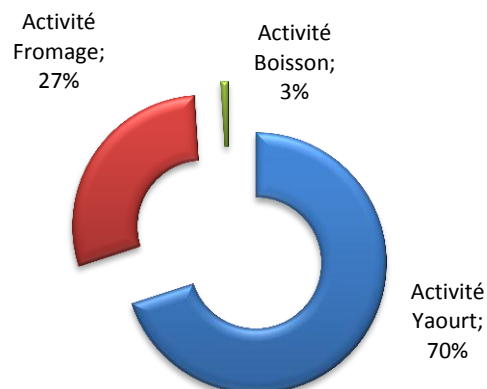
- Pôle d'activité boisson en sachet comme une activité secondaire représente 3% du chiffre d'affaires.

**Source : Document interne de l'entreprise**

**Figure n°09 :**

**Part C-Affaire consolidé par Pôle d'activité**

---



### La gamme des produits de l'entreprise<sup>85</sup> :

#### Yaourt aromatisé :

- Yaourt Multi Arome (75 GRS) ;
- Yaourt Multi Arome (70 GRS) ;
- Yaourt Aromatisé Mono Vanille (100 GRS) ;
- Yaourt Fraise (100 GRS) ;
- Yaourt Banane (100 GRS) ;
- Yaourt pêche (100 GRS) ;
- Yaourt Fraise des bois (100 GRS) ;
- Yaourt Multi Arome Rouge (100 GRS) ;
- Yaourt Multi Arome Jaune (100 GRS) ;
- Yaourt Nature (100 GRS).

#### Yaourt Aux Fruits :

- Yaourt aux fruits fraise (100 GRS) ;
- Yaourt aux fruits F-D Bois (100 GRS) ;
- Yaourt aux fruits Pêche (100 GRS) ;
- Yaourt aux fruits abricot (100 GRS) ;

#### Brassé Aromatisé :

- Brassé à boire fraise (800 GRS) ;
- Brassé à boire citron (800 GRS) ;

#### Crème Dessert :

- Flan nappé ;
- C-D caramel (90 GRS) ;
- C-D chocolat (90 GRS) ;
- C-D cookies (90 GRS) ;
- C-D cappuccino ;
- C-D caramel (70 GRS) ;
- Chocolat (70 GRS).

---

<sup>85</sup> Document interne de l'entreprise

### Fromage portion :

- 16 Ps RAMDY ;
- 08 Ps RAMDY ;
- 16 Ps TARTIN ;
- 08 Ps TARTIN.

### Boisson :

- CITRONNADE (sachet 01L) ;
- ORANGEDE (sachet 01L).

### 1.4 Les capacité de production<sup>86</sup> :

La société RAMDY dispose d'une capacité de production de l'ordre de 145 Tonnes /jour.  
Voici le des capacités par Pôle d'activité :

- Activités Yaourt et Crème Dessert dispose d'une capacité de 1400.000 pots/jour ce qui représente en volume 125 Tonnes.
  - Yaourt Aromatisé : 1000.000 Pots /jour, qui représente 90 Tonnes.
  - Crème Dessert : 300.000 Pots /jour, qui représente 25 Tonnes.
  - Yaourt et Bassé aux fruits : 1000.000 Pots /jour, qui représente 10Tonnes.
- Activités fromage : dispose d'une capacité de production : 18.9 Tonnes / jour.
  - Fromage portion : dispose d'une capacité de production de 8.3 Tonnes /jour.
  - Fromage barre : dispose d'une capacité 10.6 tonnes/jour.
- Boisson : 180.000 sachets/jour.

### 1.5 L'effectif de l'entreprise RAMDY :

La fin Mars 2015 la société RAMDY dispose d'un nombre d'effectif de 319 salariés.

La structure d'effectif par catégorie socio professionnel, se présente comme suit :

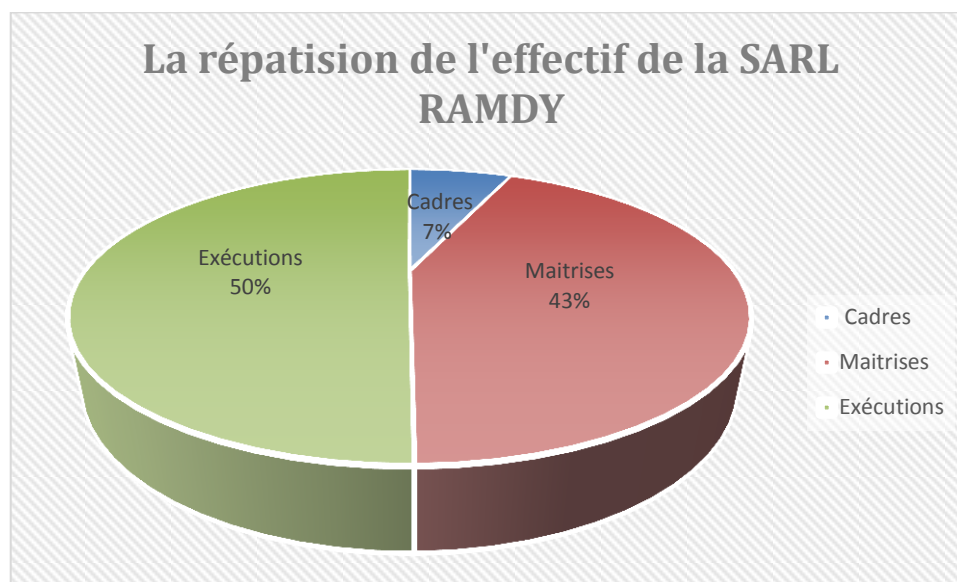
- Cadres : 21 personnes dont 19 permanentes (02 femmes et 19 hommes) qui représentent 6.58% ;
- Maitrises : 138 personnes dont 82 permanentes (08 femmes et 130 hommes) qui représentent 43.26% ;

---

<sup>86</sup>Document interne de l'entreprise

- Exécutions : 160 personnes dont 112 permanentes (01 femme et 159 hommes) qui représentent 50.16% de l'effectif total. Le personnel en CDI représente 67% de l'effectif de l'entreprise, 33% pour les CDD et DAIP.

**Figure n°10 : La répartition de la SARL RAMDY**



Source : réalisé a partir des données internes de l'entreprise.

### 1.6 L'évolution du chiffre d'affaires :

Le tableau ci-dessous représente l'évolution du chiffre d'affaire depuis 2009 de L'entreprise RAMDY :

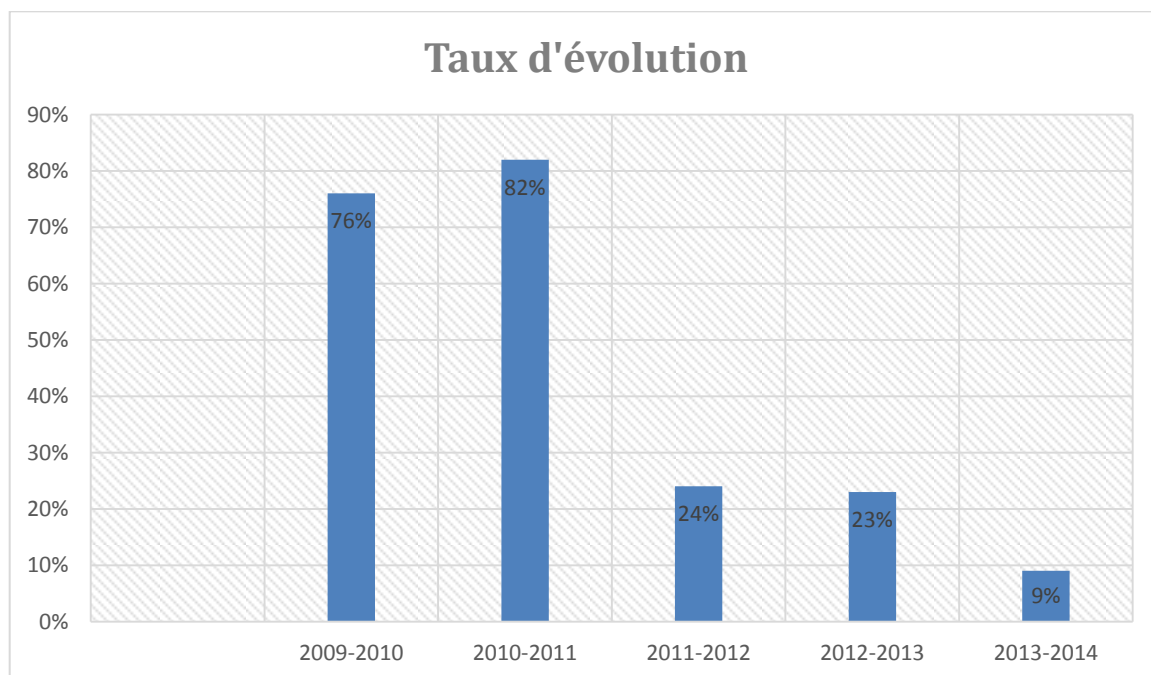
**Tableau n°01 : L'évolution du chiffre d'affaires de la SARL « RAMDY »**

Période	Taux d'évolution
2009-2010	76%
2010-2011	82%
2011-2012	24%
2012-2013	23%
2013-2014	09%

Source : document interne de l'entreprise



**Figure n°11 :** Graphe représentant l'évolution du chiffre d'affaires de 2009 à 2014



**Source :** réaliser à partir du tableau n°01

Pour une analyse comparatif des évolutions des chiffres d'affaires de l'entreprise RAMDY de 2009 à 2014, il est noté une hausse des ventes de l'ordre de 9% durant l'exercice 2014 par rapport à l'exercice 2013 en passant d'une évolution de 76% entre 2009 et 2010 à une évolution de 82% entre 2010 et 2011 à 24% entre 2011 et 2012 à 23% entre 2012 et 2013.

La stratégie de la SARL RAMDY s'articula autour d'une vision à court et long terme à fin d'améliorer le système de gestion et d'augmenter les capacités de production par des projets d'extension et d'acquisition de nouvelles technologies. La croissance du chiffre d'affaires de la SARL RAMDY reflété en premier lieu l'amélioration du mix des pôles d'activité yaourt et fromage et boisson par le développement et le lancement des nouveaux produits sur le marché pour répondre efficacement à la demande et aux exigences du marché des produits dérivés

### **1.7 L'organigramme :**

#### **La direction :**

Elle est dirigée par un directeur général qui assure et applique les décisions dans les différents conseils d'administrations. Il a aussi pour mission la coordination des travaux entre les différents services.

#### **Secrétariat :**

C'est l'organe de réception, on y enregistre les courriers arrivés et envoyés.

#### **Services qualité :**

Il s'occupe de la mise en place des procédures de travail de chaque structure, il assure l'établissement, la mise en œuvre et l'entretien des processus nécessaires au système de management de la qualité, il représente l'organigramme auprès de parties externe relatives aux systèmes de management de la qualité.

#### **Service informatique :**

Sa mission est de :

- Développer et réaliser des projets informatiques.
- Introduire de nouvelles technologies.
- Maintenir les systèmes informatiques.
- Former le personnel.
- Sauvegarder et archiver les données de l'entreprise.

#### **Service commercial :**

Ce service établit des formes et les ordres de versement pour les clients. Il reçoit les bons de commande des clients. Il s'occupe d'établir et de viser les facteurs et les bons de livraison.

On y trouve la section vente qui s'occupe de toutes les ventes.

### **Service finance et comptabilité :**

Son rôle est :

- Assurer la conformité des opérations comptables.
- Etablir les situations financières.
- Planifier les financements et les investissements.
- Gérer les recettes et les dépenses.

### **Service du personnel :**

Ce service veille à la bonne tenue des dossiers du personnel et au suivi de ses mouvements de carrières, tout comme il élabore les paies.

### **Service d'hygiène et sécurité :**

Son rôle est la veille à la prévision en matière de sécurité, d'intervenir en cas d'incendie ou d'accident, d'effectuer des visites quotidiennes des lieux de travail pour s'assurer du port de l'équipement de protection individuelle.

### **Service technique :**

Il assure le contrôle des travaux d'exécution et le suivi des procédés de la fabrication. Il instaure aussi une assistance technique opérationnelle aux activités de production dans le but d'utiliser rationnellement l'ensemble des infrastructures, équipements et moyens de la société.

### **Service de production :**

Il est responsable du personnel de production. Il est chargé de la gestion du carnet de bord de la production et il contrôle et suit les statistiques de la production.

### **Le service approvisionnement et gestion des stocks :**

La fonction approvisionnement a pour but de mettre à la disposition des différents services consommateurs des articles dont ils ont besoin, en matières premières, produit chimique, pièces de rechanges, matières et produit de laboratoire et fournitures diverses.

Cette fonction est considérée comme service qui regroupe toutes les sections qui sont liées à cette fonction. Ce service est composé de trois sections.

### **Le service marketing et vente :**

Se subdivise en service marketing, force de vente et centre de distribution.

### **1.8 La mission de l'entreprise :**

La mission de l'entreprise est d'améliorer les ventes dans le temps par rapport à la concurrence et de satisfaire les besoin des consommateurs, sa stratégie vise au développement et l'expansion des marché afin d'avoir une part de marché importante.

Le rôle de Ramdy ne s'arrête pas à la satisfaction des différents besoins des consommateurs, mais l'entreprise doit innover c'est-à-dire proposer de nouveaux produits, participer aux progrès économique.

L'entreprise à deux missions qui sont :

- **Sur le volet économique :**
  - ✓ Satisfaire les besoins des consommateurs ;
  - ✓ Assurer la croissance ;
- **Sur le volet social :**
  - ✓ Améliorer les conditions de travail ;
  - ✓ Répondre aux attentes des salariés ;
  - ✓ Former les salariés à la nouvelle technologie ;

### **1.9 Le merchandising au sein de RAMDY**

Le but de cet élément est de présenter l'importance, l'objectif, la démarche et les techniques merchandisings au sien de l'entreprise RAMDY.

#### **1.9.1 L'importance du merchandising pour RAMDY**

Nous avons constaté à travers notre diagnostic interne que cette activité merchandising peut jouer un rôle privilégié pour booster les ventes par un meilleur suivi de la présentation et de l'attractivité des produits dans les points vente . Elle présente ainsi une grande importance pour le yaourt RAMDY et leurs potentiels de vente.

### 1.9.2 Les objectifs et les rôles que doit jouer le merchandising RAMDY<sup>87</sup> :

Les responsables de Ramdy ont conscience de l'objectif que doit viser RAMDY dans le merchandising de ses propres produits, qui est de maximiser le volume de ses ventes par rapport à celle des produits concurrents, ils sont conscients aussi que cela nécessite un travail à l'amont par RAMDY par son rôle de conseil et d'incitation qu'elle doit exercer en permanence par l'intermédiaire de ses représentants et notamment d'éventuels marchandiseurs en formulant des suggestions et des recommandations, en matière de merchandising adaptées aux caractéristiques spécifiques de sa clientèle. Ainsi nous pouvons conclure qu'au sein de RAMDY la conscience de l'importance de cette activité en termes d'accroissement des ventes existe mais sans se concrétiser par des actions palpables sur le terrain.

### 1.9.3 La démarche et les techniques de merchandising suivie par la SARL RAMDY :

Malgré la prise de conscience de l'importance du merchandising en tant qu'un ensemble des techniques, et des méthodes de présentation et de mise en valeur des produits dans les points de ventes dans le but de rentabiliser et de maximiser le chiffre d'affaire, l'entreprise RAMDY ne donne pas vraiment une importance concrète à cette méthode.

D'après l'entretien qu'on a réalisé avec le responsable marketing de l'entreprise RAMDY nous avons pu déduire l'absence de toute politique en la matière négociée avec les distributeurs mis à part quelques sollicitations auprès de ces derniers sans aucun engagement contractuel et quelques actions individuelles à l'initiative de quelques vendeurs qui parfois font l'effort de contrôler l'emplacement de leurs produits dans les linéaires des lieux de vente par souci d'améliorer leurs performances commerciales, le merchandising est laissé à la volonté des distributeurs qui disposent du plein pouvoir en la matière.

---

<sup>87</sup> Réaliser à partir des résultats de guide d'entretien avec le responsable marketing

### **Section 02 : Présentation de l'enquête sur le terrain**

Après la présentation de la pratique merchandising en sein de la SRAL RAMDY on va présenter dans cette section notre étude réalisée sur le terrain à base d'un questionnaire adressé pour un échantillon des consommateurs du yaourt RAMDY. En premier lieu nous allons essayer de rappeler la méthodologie à suivre pour réaliser une étude portant sur la mesure de la satisfaction des consommateurs envers la politique merchandising des produits RAMDY « yaourt ».En second lieu, nous allons faire une analyse des données et l'interprétation des résultats de l'enquête à l'aide d'un logiciel SPHINX.

Dans cette section nous allons présenter l'enquête réalisée sur le terrain auprès d'un échantillon des consommateurs du Yaourt « RAMDY »

#### **1.1 Présentation de l'enquête :**

Afin de donner un sens pour notre thème d'étude et de le clarifier nous avons réalisé un diagnostic sur le terrain. Pour le compléter nous avons entamé une enquête quantitative à travers l'élaboration d'un questionnaire adressé aux acheteurs du yaourt de l'entreprise RAMDY et dans le but de savoir le degré de satisfaction des consommateurs par rapport merchandising du yaourt RAMDY.

#### **1.2 L'objectif de l'enquête :**

L'objectif principal de notre enquête consiste à analyser le niveau de satisfaction des clients de la qualité du merchandising du yaourt Ramdy au sein des points de vente pour déduire les forces et les faiblesses et de présenter des perspectives en ce qui concerne la politique merchandising.

#### **1.3 Préparation du questionnaire :**

##### **1.3.1 Choix de la méthode d'échantillonnage :**

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

Le travail d'échantillonnage se fait comme suit :

- Il convient au préalable de désigner la population auprès de laquelle enquêter, dans notre cas, la cible est « les acheteurs des produits RAMDY « yaourts »

Le choix de l'échantillon s'est fait par la méthode de convenance.

### 1.3.2 La taille de l'échantillon et la méthode d'échantillonnage :

Nous avons opté pour la méthode empirique, nous avons choisi ainsi un échantillon de convenance qui est composé de 120 personnes en raison de la contrainte économique.

### 1.3.3 L'établissement du questionnaire :

« **Le questionnaire** est le document d'organisation de l'étude qui contient l'ensemble des questions posées aux enquêtés pour répondre aux préoccupations de l'étude »<sup>88</sup>

Pour répondre aux besoins de notre enquête, nous avons élaboré un questionnaire composé de 16 questions où plusieurs types de questions peuvent être distingués.

- **Les questions ouvertes :**

Ce type de questions laisse le libre choix à l'interviewé de développer ses idées.

Exemple : la question n° 16 de notre questionnaire.

Quelles suggestions faites-vous ?

- **Les questions fermées :**

Ce sont celles auxquelles l'enquêter, ne peut répondre qu'en choisissant les réponses proposées dans le questionnaire.

Les questions fermées peuvent prendre de différentes formes, on a choisi parmi ses formes :

- ✓ **Les questions à choix unique :** les personnes interrogées effectuent un seul choix entre un nombre limité de réponses.

**Exemple :** la question n°3 de notre questionnaire :

Trouvez-vous les produits toujours dans le rayon qu'il convient ?

1. Oui

2. Non

- ✓ **Les questions à choix multiples :** ce sont des questions auxquelles plusieurs réponses sont possibles.

---

<sup>88</sup> TOUDJINE. (ABDELHAKIM), pratiques des études de marché, édition ENAL, algèr, 1998, p.120.

## Chapitre III Evaluation du merchandising yaourt RAMDY

---

**Exemple :** la question n°2 de notre questionnaire :

Vous achetez souvent les produits RAMDY (yaourt) dans :

1. Les supermarchés
2. Les superettes
3. Les magasins d'alimentations générales
4. Autre (préciser).....

- ✓ **Les questions avec échelle d'attitude :** Elles permettent d'apprendre la mesure des attitudes.

**Exemple :** la question n° 8 de notre questionnaire :

La prise de produit (yaourt) RAMDY se fait :

1. Très facilement
2. Facilement
2. Normalement
4. Difficilement
5. Très difficilement

### 1.3.4 Objectifs de chaque question :

- ✓ **Question n°01 :** L'objectif de cette question est de filtrer les personnes afin d'obtenir seulement les acheteurs du yaourt RAMDY.
- ✓ **Question n°02 :** Cette question est posée dans l'objectif de savoir les espaces visités par les clients pour acheter les produits RAMDY (Yaourt).
- ✓ **Questions n°03, 04, 05 et 06 :** Ces questions ont pour objectif d'étudier la visibilité des produits RAMDY (Yaourt).
- ✓ **Questions n°07, 08, 09, 10, 11, 12, 13 et 14 :** L'objectif visé par ces questions est de voir la manière dont les produits RAMDY (Yaourt) sont présentés.
- ✓ **Questions n° 15 et 16 :** L'objectif de ces questions est d'étudier la disponibilité des produits RAMDY (Yaourt) dans les lieux d'achat.
- ✓ **Questions n° 18 à 20 :** Sont des questions signalétiques qui vont nous permettre d'avoir des informations sur les personnes interrogées.



### **Section 03 : Traitement des résultats par le tri à plat :**

Dans une étude de marché, le traitement et l'analyse des résultats présentent l'étape la plus difficile à réaliser, car elle demande beaucoup de présentation.

Dans cette section, nous allons traiter les résultats obtenus après l'élaboration et la distribution de questionnaire pas nous même, par la méthode tri à plat dans le but de répondre à notre problématique. Et afin de faire notre dépouillement nous avons opté pour le logiciel SPHINX.

**Méthode utilisée :** les réponses à chaque questions ont été comptabilisées une par une dans un tableau dans les quel nous avons calculé leur part en pourcentages des réponses.

Il existe deux types de question de notre questionnaire :

- Les questions signalétiques
- Les questions ouvertes et fermées.

### La fiche signalétiques :

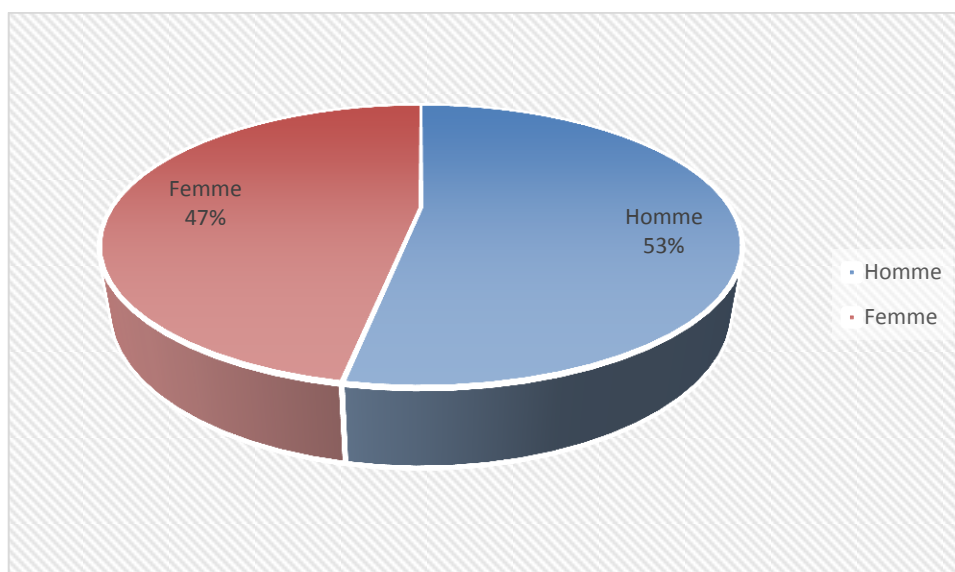
#### 1. Le sexe :

**Tableau n°02 :** le sexe de l'échantillon.

Désignation	Effectif	Pourcentage
Homme	64	53%
Femme	56	47%
Total	120	100%

Source : Etabli par nos soins à partir des résultats de l'enquête

**Figure n° 12 :** Répartition des échantillons selon le sexe



Source : réaliser à partir du tableau n°02.

D'après les résultats nous constatons que 53% de notre échantillon sont des hommes et 47% sont des femmes. Donc les deux sexes sont représentés dans notre échantillon.

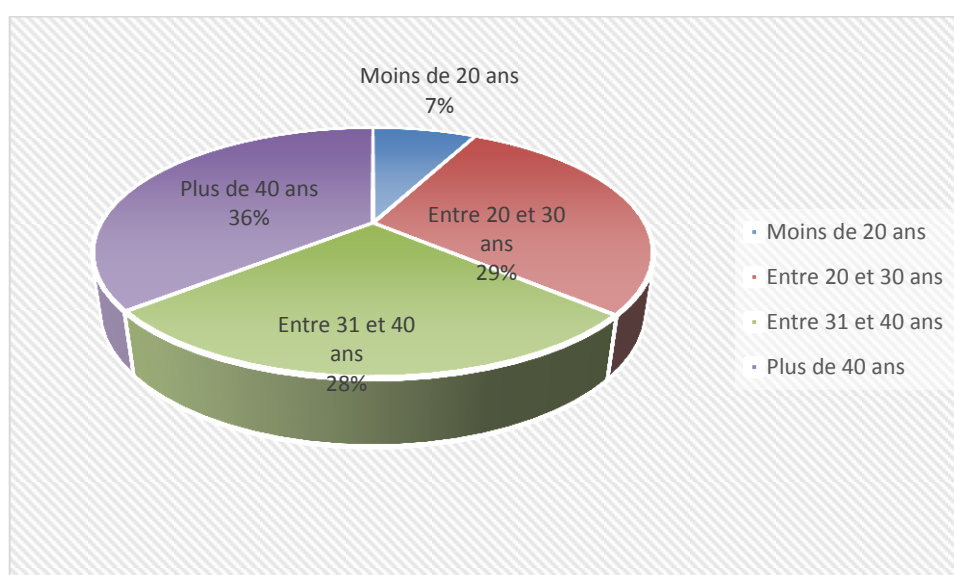
### 2. Age :

**Tableau n°03 :** L'âge de l'échantillon.

Désignation	Effectif	Pourcentage
Moins de 20 ans	9	7,5%
Entre 20 et 30 ans	35	29%
Entre 31 et 40 ans	33	27,5%
Plus de 40 ans	43	36%
Total	120	100%

**Source :** Etablir par nos soins à partir des résultats de l'enquête

**Figure n°13 :** Répartition des échantillons selon L'âge



**Source :** réaliser à partir du tableau n°03.

A travers les résultats du tableau ci-dessus nous remarquons la présence de toutes les tranches d'âge dans notre échantillon. Mais la majorité des interrogés appartient à la tranche d'âge allant de 40 ans et plus.

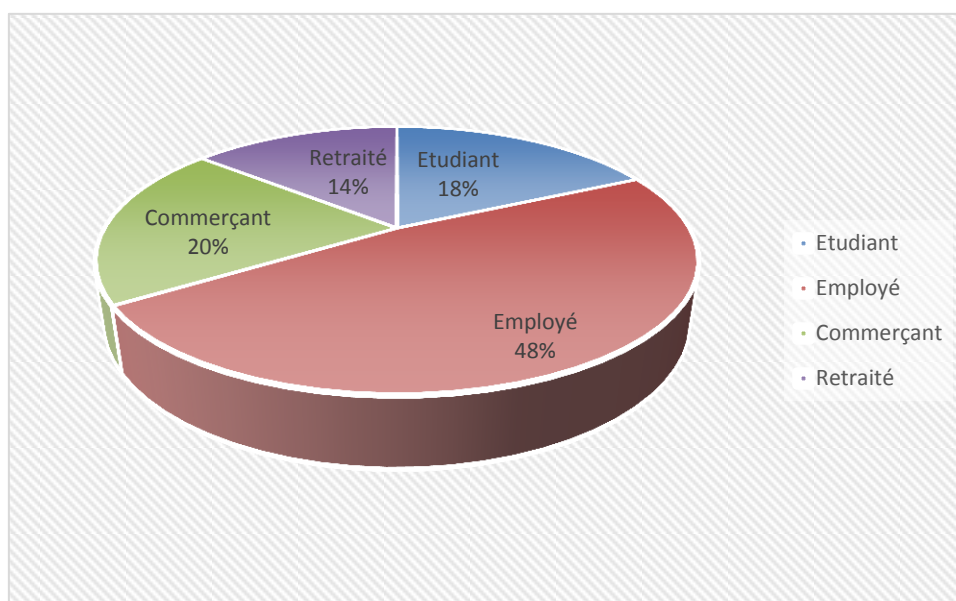
### 3. Statut socioprofessionnel :

**Tableau n°04 : Statut socioprofessionnel**

Désignation	Effectif	Pourcentage
Etudiant	22	18%
Employé	58	48%
Commerçant	24	20%
Retraité	16	14%
Total	120	100%

**Source :** Etablir par nos soins à partir des résultats de l'enquête

**Figure n°14 :** répartition des échantillons selon Statut Socioprofessionnel



**Source :** réaliser à partir du tableau n°04

D'après les résultats du tableau ci-dessus nous remarquons que 48% de l'échantillon sont des employés, 20% et 18% sont des commerçants et des étudiants et le reste sont des retraités .

## Chapitre III Evaluation du merchandising yaourt RAMDY

---

**Question n°01 :** achetez- vous régulièrement les yaourts RAMDY ?

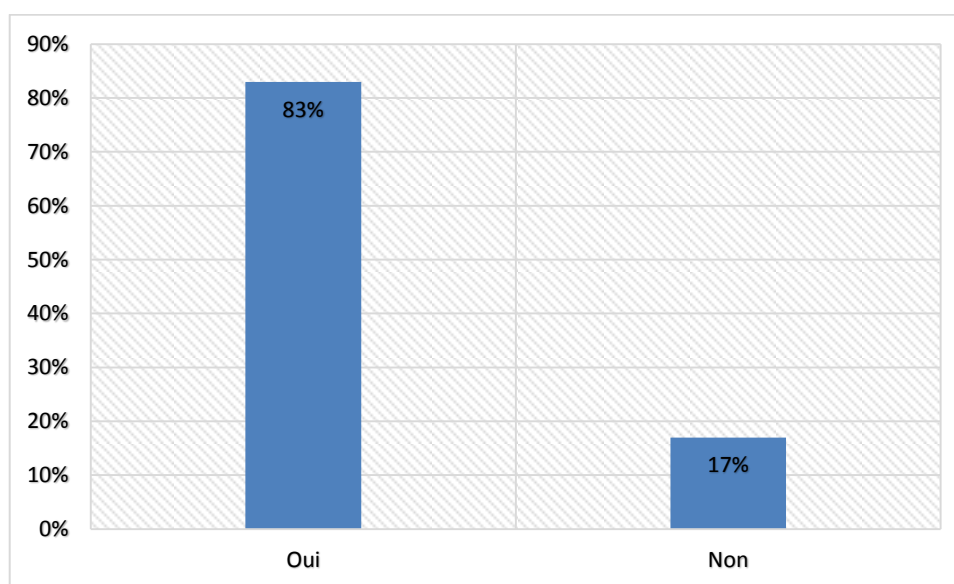
Cette question (filtre) va nous permettre de déterminer les acheteurs du produit yaourt RAMDY, pour les retenir et rester sur l'enquête.

**Tableau n°05 :** Les acheteurs du yaourt RAMDY.

Désignation	Effectif	Pourcentage
Oui	100	83%
Non	20	17%
Total	120	100%

**Source :** Etablir par nos soins à partir des résultats de l'enquête

**Figure n°15 :** Achat du yaourt RAMDY



**Source :** réaliser à partir du tableau n°05.

Parmi les 120 personnes de notre échantillon, nous remarquons que 100 des interrogés achètent les yaourts RAMDY, par contre 20 personnes n'achètent pas le produit. d'après cette question notre échantillon est devenu 100 personnes qui achètent régulièrement les yaourts RAMDY.

## Chapitre III Evaluation du merchandising yaourt RAMDY

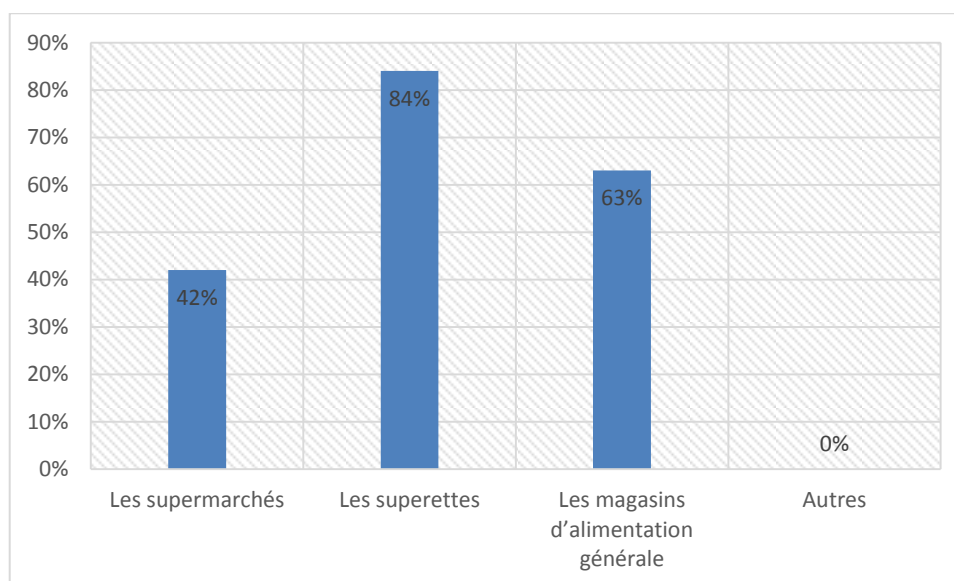
**Question n°02 :** Vous achetez souvent les produit de RAMDY dans ?

**Tableau n°06 :** Lieu d'achat des produits de RAMDY.

Désignation	Effectif	Pourcentage
Les supermarchés	42	42%
Les superettes	84	84%
Les magasins d'alimentation générale	63	63%
Autres	00	00%

**Source :** Etablir par nos soins à partir des résultats de l'enquête

**Figure n° 16 :** les lieux d'achat.



**Source :** réaliser à partir du tableau n°06.

D'après les résultats ci-dessus nous constatons que la plus part des interrogés achètent leur produit RAMDY (yaourt) dans les superettes avec un taux de 80% ,suivi par les magasins d'alimentation générale et les supermarchés avec 63% et 42 % respectivement.

## Chapitre III Evaluation du merchandising yaourt RAMDY

---

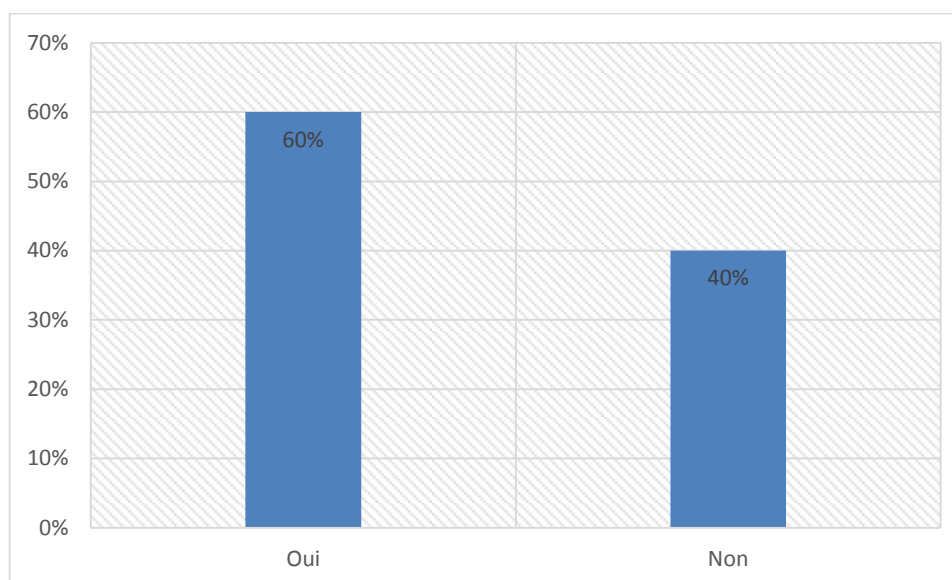
**Question n°03 :** Trouvez-vous les produits toujours dans le rayon qu'il convient ?

**Tableau n°07 :** Degrés de la conformité de l'emplacement des produits RAMDY

Désignation	Effectif	Pourcentage
Oui	60	60%
Non	40	40%
Total	100	100%

**Source :** Etablir par nos soins à partir des résultats de l'enquête

**Figure n°17 :** la conformité de l'emplacement



**Source :** réaliser à partir du tableau n°07.

Selon le tableau ci-dessus, 60 % des personnes interrogées trouvent toujours les produits RAMDY «yaourts » dans les rayons qui leur convient, , cependant 40% déclarent qu'ils ne trouvent pas les yarourts dans leurs emplacement adéquoit, chose qui nous pousse à dire que ce produit est relativement bien placé dans les rayons car le 40 % peuvent influencer fortement le niveau de vente car cela suppose un effort de recherche de produit ,synonyme de fatigue et de perte de temps pour l'acheteur.

## Chapitre III Evaluation du merchandising yaourt RAMDY

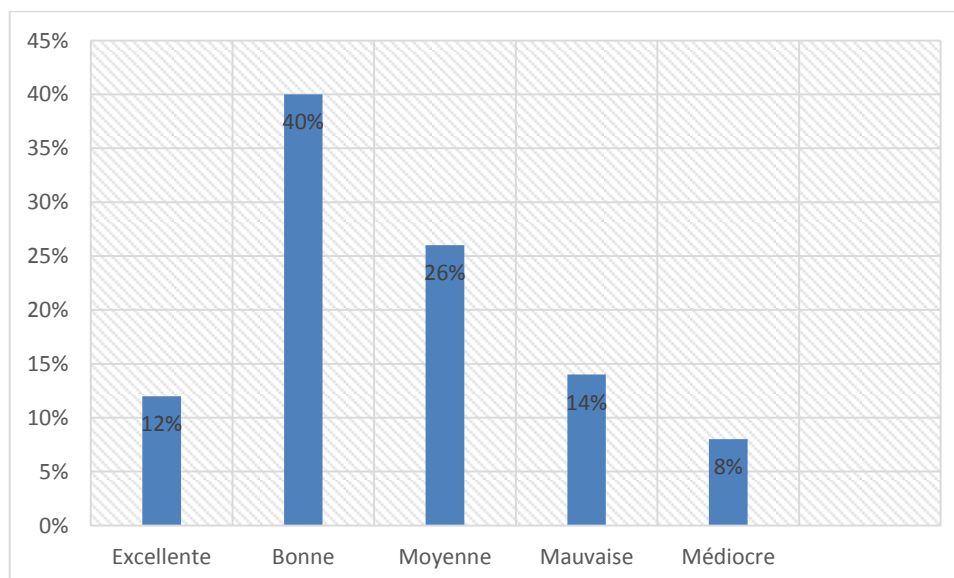
**Question n°04 :** Sur le lieu de vente et dans le rayon, la visibilité de yaourt RAMDY est :

**Tableau n° 08 :** la visibilité du yaourt RAMDY

Désignation	Effectif	Pourcentage
Excellente	12	12%
Bonne	40	40%
Moyenne	26	26%
Mauvaise	14	14%
Médiocre	08	08%
Total	100	100%

**Source :** Etablir par nos soins à partir des résultats de l'enquête

**Figure n°18 :** la visibilité du yaourt RAMDY



**Source :** réaliser à partir du tableau n°08.

Les données du tableau ci-dessus nous permettent de déduire que la visibilité des yaourts RAMDY est majoritairement acceptable avec une tendance vers bonne cependant ils existent des personnes qui jugent qu'elle est mauvaise et médiocre avec un pourcentage de 14% et de 8% que ne devons pas ignorer .



## Chapitre III Evaluation du merchandising yaourt RAMDY

---

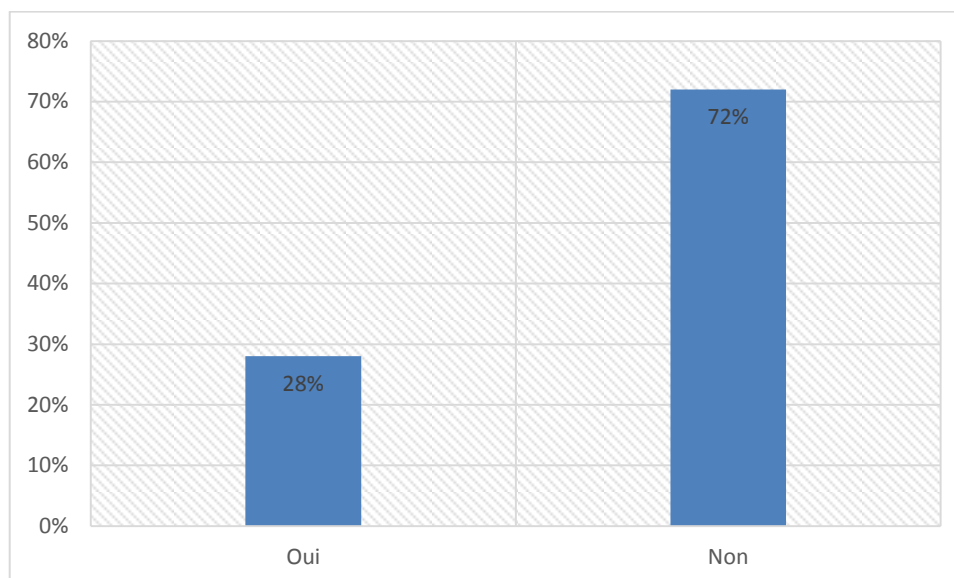
**Question n°05 :** Avez-vous fait appel à un employé pour trouver le yaourt RAMDY ?

**Tableau n°09 :** La recherche du produit à l'aide d'un employé.

Désignation	Effectif	Pourcentage
Oui	28	28%
Non	72	72%
Total	100	100%

**Source :** Etablir par nos soins à partir des résultats de l'enquête

**Figure n°19:** La recherche du produit à l'aide d'un employé



**Source :** réaliser à partir du tableau n°09.

Selon les données recueillies du tableau ci-dessus la majorité des personnes interrogés dont (72 %) trouvent eux même le Yaourt sans demander l'aide d'un employé, ce qui traduit que le produit est bien exposé (Visible).Cependant (28%) de l'échantillon fait appel à l'employé.

### Chapitre III Evaluation du merchandising yaourt RAMDY

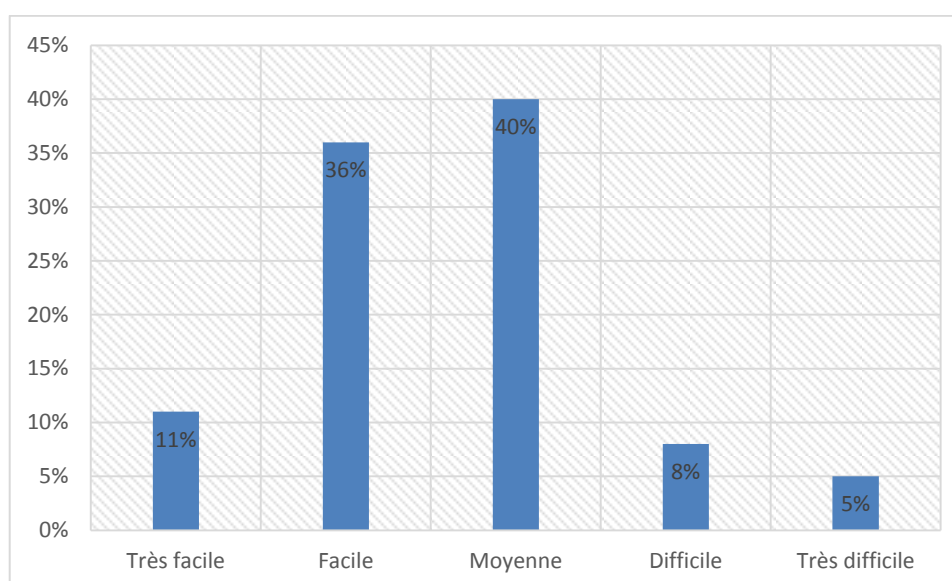
**Question n°06 :** Le repérage du produit yaourt RAMDY par rapport au produit concurrent est-il :

**Tableau n°10 :** Le repérage du produit yaourt RAMDY par rapport aux produits concurrents :

Désignation	Effectif	Pourcentage
Très facile	11	11%
Facile	36	36%
Moyenne	40	40%
Difficile	08	08%
Très difficile	05	05%
Total	100	100%

**Source :** Etablir par nos soins à partir des résultats de l'enquête

**Figure n°20 :** Le repérage du produit RAMDY « yaourt » par rapport aux produits concurrents.



**Source :** réaliser à partir du tableau n°10.

Selon les données du tableau ci-dessus, on déduit que le repérage du produit yaourt RAMDY est majoritairement facile cependant ils existent une minorité des personnes qui jugent qu'il est difficile et très difficile avec un pourcentage 8% et de 5%.

## Chapitre III Evaluation du merchandising yaourt RAMDY

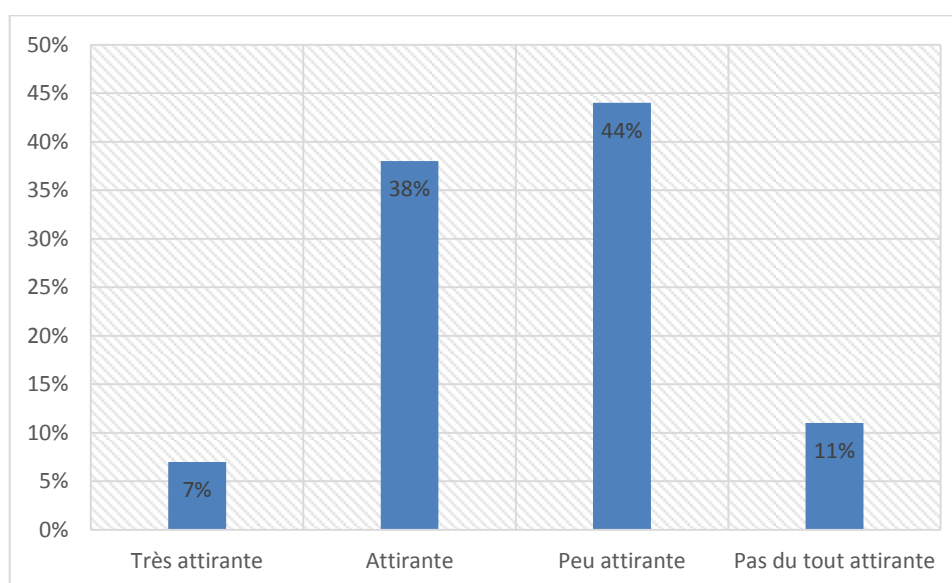
**Question n°07 :** La disposition du produit dans les étagères est-elle :

**Tableau n°11 :** La disposition du produit sur les étagères :

Désignation	Effectif	Pourcentage
Très attractive	07	07%
Attractive	38	38%
Peu attractive	44	44%
Pas du tout attractive	11	11%
Total	100	100%

**Source :** Etablir par nos soins à partir des résultats de l'enquête

**Figure n°21 :** La disposition du produit sur les étagères



**Source :** réaliser à partir du tableau n°11.

D'après le tableau ci-dessus 44% et 11% des personnes interrogées voient que la disposition de produit sur les étagères est peu attractive et pas du tout attractive respectivement.

Cela nous pousse à déduire que la présentation des produits manque d'attractivité.

## Chapitre III Evaluation du merchandising yaourt RAMDY

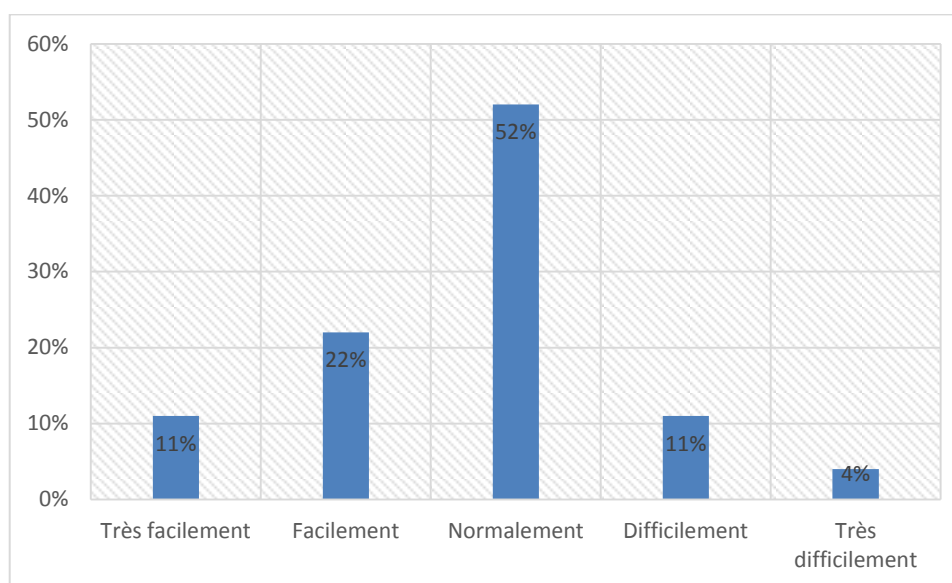
**Question n°08 :** L'accès au produit RAMDY yaourt se fait :

**Tableau n°12 :** L'accès au produit RAMDY yaourt

Désignation	Effectif	Pourcentage
Très facilement	11	11%
Facilement	22	22%
Normalement	52	52%
Difficilement	11	11%
Très difficilement	04	04%
Total	100	100%

**Source :** Etablir par nos soins à partir des résultats de l'enquête

**Figure n° 22 :** L'accès au produit RAMDY yaourt.



**Source :** réaliser à partir du tableau n°12.

Bien qu'il existe des personnes qui le jugent difficile et très difficile avec un pourcentage de 11% et de 04% respectivement. Les données du tableau ci-dessus nous permettent de déduire que l'accès aux yaourts RAMDY est acceptable car 52% le trouve moyennement facile et 11 % et 22% le trouve très facile et facile respectivement.

## Chapitre III Evaluation du merchandising yaourt RAMDY

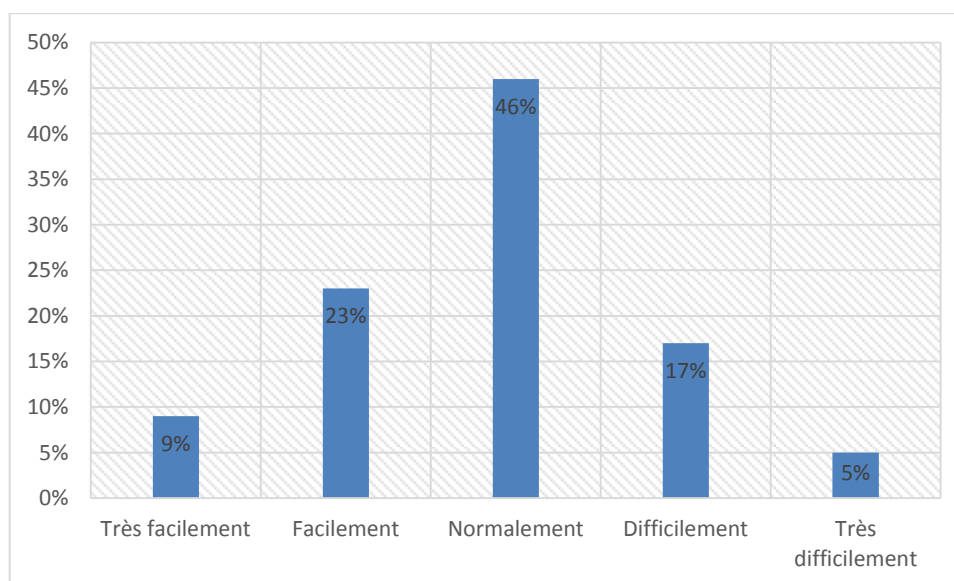
**Question n°09 :** La prise de produit yaourt RAMDY se fait :

**Tableau n°13 :** La prise de produit yaourt RAMDY

Désignation	Effectif	Pourcentage
Très facilement	09	09%
Facilement	23	23%
Normalement	46	46%
Difficilement	17	17%
Très difficilement	05	05%
Total	100	100%

**Source :** Etablir par nos soins à partir des résultats de l'enquête

**Figure n°23 :** La prise de produit yaourt RAMDY



**Source :** réaliser à partir du tableau n°13.

Les données du tableau ci-dessus nous permettent de déduire que 46% des interrogés disent que la prise de produit yaourt RAMDY se fait normalement et 23% affirment qu'elle est facile et 9% la juge très facile, cela nous permet de déduire que la prise du produit est relativement facile.

## Chapitre III Evaluation du merchandising yaourt RAMDY

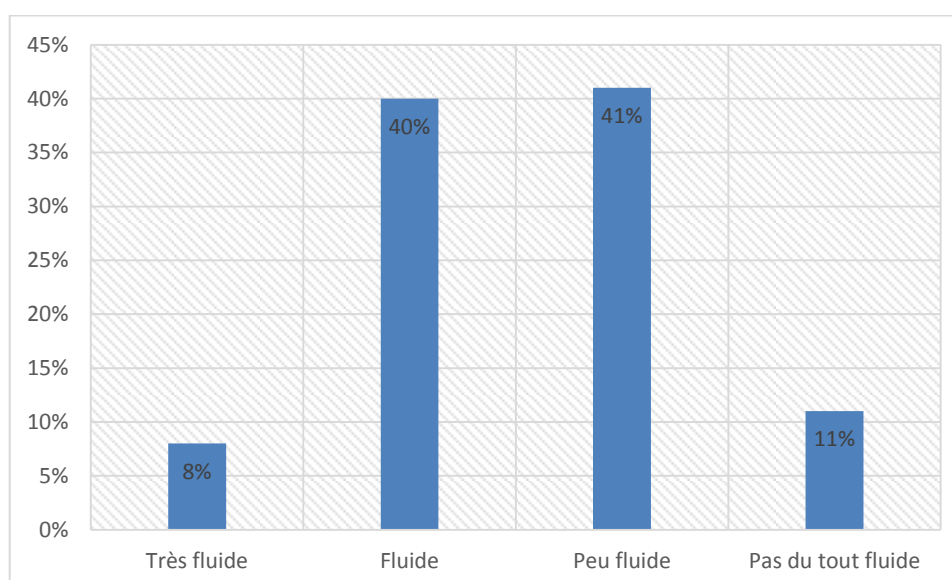
**Question n°10 :** La circulation dans les rayons du yaourt est généralement :

**Tableau n°14 :** La circulation dans les rayons

Désignation	Effectif	Pourcentage
Très fluide	08	08%
Fluide	40	40%
Peu fluide	41	41%
Pas du tout fluide	11	11%
Total	100	100%

**Source :** Etablir par nos soins à partir des résultats de l'enquête

**Figure n°24 :** La circulation dans les rayons



**Source :** réaliser à partir du tableau n°14.

A travers les résultats du tableau, nous remarquons que 41 % disent que la circulation dans les étagères est peu fluide, c'est-à-dire ils trouvent quelques difficultés pendant la circulation. Ce score élevé pose problème .nous pouvons déduire qu'en matière de fluidité se pose un problème pour le merchandising du yaourt Ramdy.

## Chapitre III Evaluation du merchandising yaourt RAMDY

---

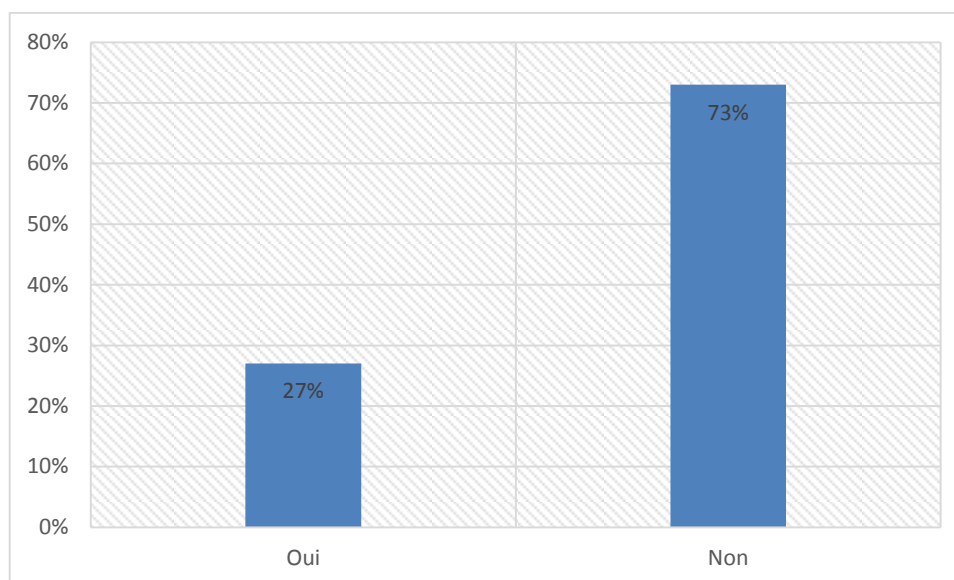
**Question n°11 :** Avez-vous eu un problème lors de prise du produit ?

**Tableau n°15 :** la rencontre des problèmes lors de prise du produit

Désignation	Effectif	Pourcentage
Oui	27	27%
Non	73	73%
Total	100	100%

**Source :** Etablir par nos soins à partir des résultats de l'enquête

**Figure n°25 :** la rencontre des problèmes lors de prise du produit



**Source :** réaliser à partir du tableau n°15.

Selon les résultats du tableau ci-dessus on remarque que 73% des personnes interrogés n'ont aucun problème cependant la prise de produit et 27% indiquent qu'il y a un problème.

**Question n°12 :** Si oui quel genre de problème ?

Les réponses obtenues sont les suivantes :

- la hauteur des rayons
- le mal emplacement des produits
- l'ouverture des réfrigérateurs est difficile

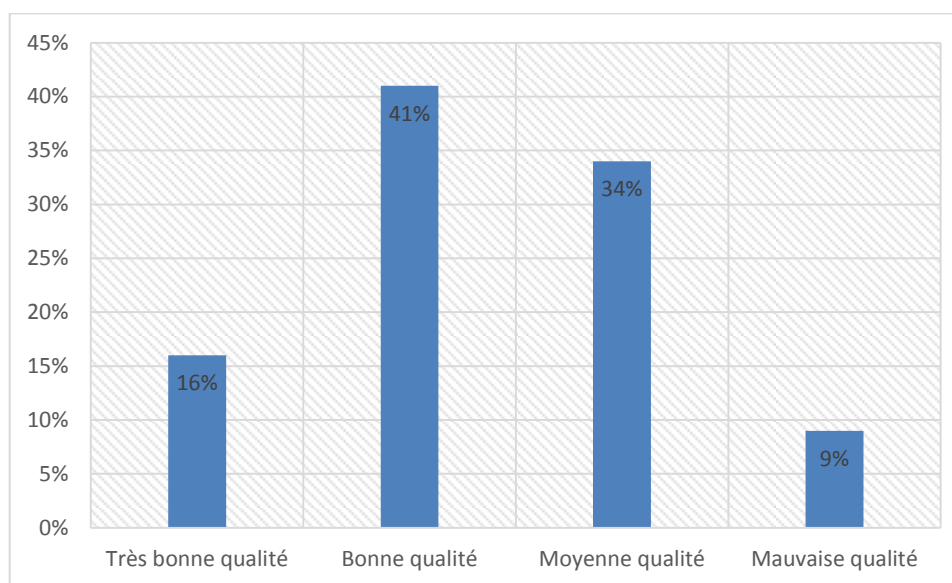
**Question n°13 :** Le support de présentation des yaourts RAMDY est-il :

**Tableau n°16 :** Le support de présentation des yaourts RAMDY

Désignation	Effectif	Pourcentage
Très bonne qualité	16	16%
Bonne qualité	41	41%
Moyenne qualité	34	34%
Mauvaise qualité	09	09%
Total	100	100%

**Source :** Etablir par nos soins à partir des résultats de l'enquête

**Figure n°26 :** le support de présentation



**Source :** réaliser à partir du tableau n°16.

À partir des résultats du tableau ci-dessus on constate que 41% des personnes interrogées pensent que le support de présentation est de bonne qualité, 34 % disent qu'il est de qualité moyenne et 16% le trouve d'une très bonne qualité, cela implique que globalement la qualité de support de présentation est jugée satisfaisante.



## Chapitre III Evaluation du merchandising yaourt RAMDY

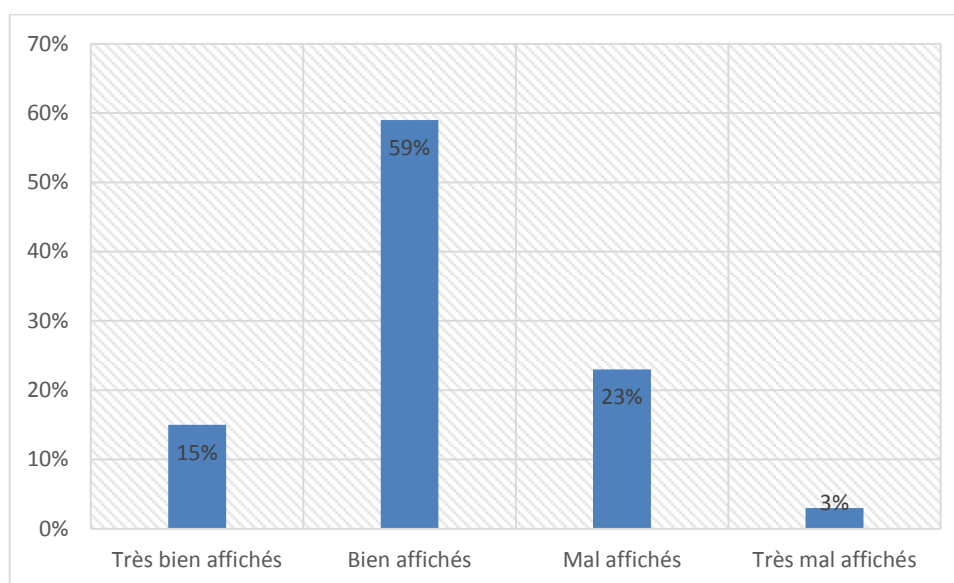
**Question n°14 :** L'affichage des prix de yaourt RAMDY sont :

**Tableau n°17 :** Les prix du yaourt RAMDY

Désignation	Effectif	Pourcentage
Très bien affichés	15	15%
Bien affichés	59	59%
Mal affichés	23	23%
Très mal affichés	03	03%
Total	100	100%

**Source :** Etablir par nos soins à partir des résultats de l'enquête

**Figure n°27 :** les prix du yaourt RAMDY



**Source :** réaliser à partir du tableau n°17.

D'après ces résultats, on constate que 59% et 15% respectivement des personnes interrogées disent que le prix des yaourts Ramdy est bien affiché et très bien affiché et seulement que 23% et 3% ont déclaré qu'il est mal affiché et très mal affiché, cela nous permet de dire que le yaourt Ramdy en matière d'affichage de prix dispose d'un bon niveau de satisfaction chez ses clients.

## Chapitre III Evaluation du merchandising yaourt RAMDY

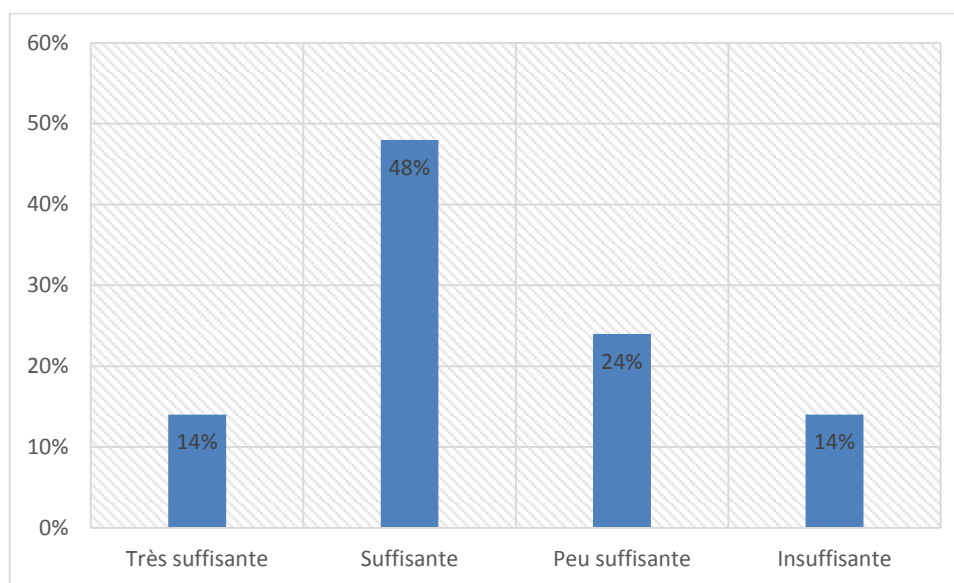
**Question n°15 :** La quantité des yaourts présentés dans linéaires sont :

**Tableau n°18 :** La quantité des yaourts présentés dans linéaires

Désignation	Effectif	Pourcentage
Très suffisante	14	14%
Suffisante	48	48%
Peu suffisante	24	24%
Insuffisante	14	14%
Total	100	100%

**Source :** Etablir par nos soins à partir des résultats de l'enquête

**Figure n° 28 :** La quantité des yaourts présentés dans linéaires



**Source :** réaliser à partir du tableau n°18.

62% des interrogées disent que la quantité de Yaourt présentée dans les linéaires est suffisante et très suffisante contre 38% personnes interrogées disent qu'elle est peu suffisante et pas du tout suffisante. Ce qui implique que le produit yaourt Ramdy est relativement disponible. Il y a un véritable problème soit dans l'alimentation des linéaires ou bien dans l'espace réservé au yaourt Ramdy.

## Chapitre III Evaluation du merchandising yaourt RAMDY

---

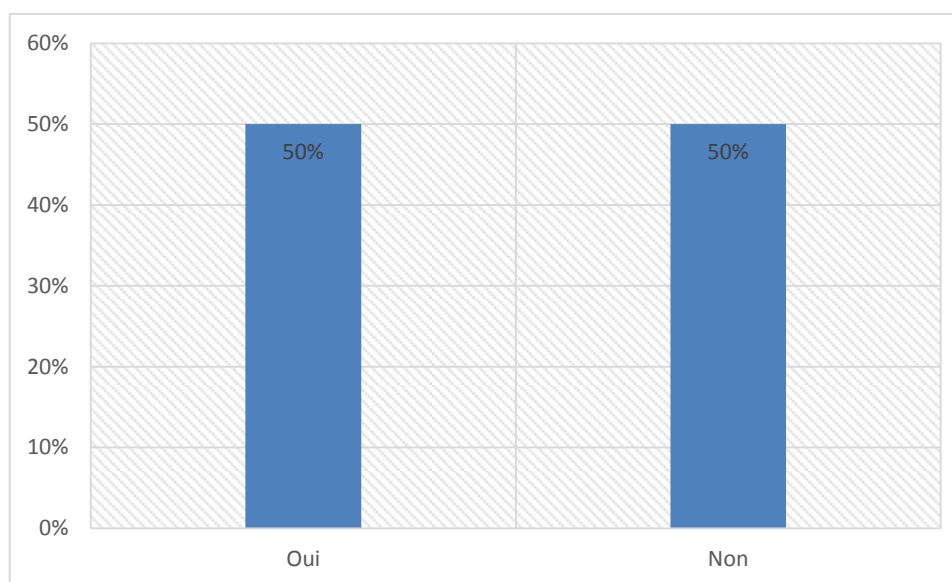
**Question n°16 :** Avez-vous déjà constaté des manques de produit yaourt RAMDY ?

**Tableau n° 19 :** Le manques de produit yaourt RAMDY

Désignation	Effectif	Pourcentage
Oui	50	50%
Non	50	50%
Total	100	100%

**Source :** Etablir par nos soins à partir des résultats de l'enquête

**Figure n°29 :** le manques de produit yaourt RAMDY



**Source :** réaliser à partir du tableau n°19.

D'après les résultats obtenus, la moitié des personnes (50%) interrogées trouve toujours le Yaourt RAMDY dans les espaces d'achat, par contre les autres 50% qui ne le trouvent pas. Cela implique automatiquement un vrai problème en matière la quantité des produits présentés dans les linéaires.

### ❖ Synthèse des résultats obtenus :

L'analyse des résultats obtenus à travers notre enquête nous a fourni des informations sur le niveau de satisfaction de la qualité du merchandising les produits RAMDY c'est-à-dire la qualité perçue par les clients par rapport aux différents éléments du merchandising du yaourt Ramdy dans les lieux de vente que nous pouvons synthétiser en ce qui suit :

- la plus part des interrogés achètent leur produit RAMDY (yaourt) dans les superettes
- les produits sont relativement bien placés dans les rayons appropriés.
- la visibilité des yaourts RAMDY est majoritairement acceptable
- le repérage du produit yaourt RAMDY par rapport aux produits concurrents est majoritairement facile
- la présentation des produits manque d'attractivité.
- l'accès aux yaourts RAMDY dans les points de vente est acceptable
- la prise du produit est relativement facile.
- En matière de fluidité, un problème se pose pour le merchandising du yaourt Ramdy.
- globalement la qualité de support de présentation est jugée satisfaisante.
- le yaourt Ramdy en matière d'affichage de prix dispose d'un bon niveau de satisfaction chez ses clients.
- le produit yaourt Ramdy est relativement disponible dans les linéaires des points de vente mais avec un vrai problème en matière la quantité des produits présentés dans les linéaires.

Cela nous permet de formuler certaines suggestions :

1-superviser l'emplacement des produits Ramdy dans les points de vente.

2-bien négocier l'espace réservé au produit Ramdy dans les points de vente pour assurer une meilleure exposition des quantités à vendre.

3- Bien négocier l'emplacement des rayons produits laitiers dans les points de vente pour assurer une meilleure fluidité des consommateurs face au produit Ramdy.

## **Chapitre III      Evaluation du merchandising yaourt RAMDY**

---

4-améliorer l'attractivité de la présentation des yaourts Ramdy dans les linéaires de ventes au sein des points de ventes.

Nous suggérons à l'entreprise de donner plus d'importance au merchandising en créant une section au sein du département marketing pour s'en occuper.

### **Conclusion du chapitre :**

---

en guise de conclusion de ce chapitre d'après notre diagnostic interne au sein de l'entreprises, nous avons constaté que la SARL RAMDY n'accorde pas beaucoup d'importance à la politique merchandising, malgré l'importance dans son rôle dans l'évolution du chiffre d'affaire en premier et la mise en valeur de produits dans les linéaires sur les points de ventes par rapports à ceux de la concurrence. Cependant nous avons constaté avec l'enquête sur le terrain que le niveau de satisfaction global est satisfaisant par rapport à la majorité des éléments de merchandising à l'exception des quantités présentées et l'attractivité des produits dans les linéaires dans les points de ventes pour lesquelles nous avons formulé des suggestions à prendre en compte par l'entreprise.

## Conclusion Générale :

---

A travers ce travail de recherche nous avons pu comprendre l'importance de la technique merchandising dans le processus de distribution des produits notamment lorsqu'il s'agit des produits agroalimentaires, de large consommation vendus dans des millions de points de vente. Nous avons pu après investigation de bien cerner le concept de merchandising à travers des définitions qui convergent toutes vers un but suprême et ultime qui est d'assurer une meilleure présentation du produit dans les lieux de vente, ceci dit, plusieurs dimensions de cette présentation ont été évoquées dans le fond de cette recherche : le choix de l'assortiment et de la quantité de produit à mettre dans les linéaires, la disposition du produit dans le linéaire, la qualité du support de présentation, le facing, l'attractivité des produits dans les linéaires, l'accessibilité des produits, etc. La démarche de mettre en place un bon merchandising du produit a été évoquée ainsi que les nouvelles techniques à adopter dans ce domaine.

Concernant notre cas pratique, notre passage à Ramdy en tant que stagiaire n'a pas été d'une grande utilité en matière d'information du fait que nous n'avons pas pu avoir accès aux informations nécessaires, cela s'explique par le caractère embryonnaire qui caractérise l'activité merchandising au sein de l'entreprise ainsi que la faible implication de ses dirigeants en matière de prise en charge des jeunes stagiaires. Par contre l'enquête que nous avons réalisé auprès des acheteurs du yaourt Ramdy dans les points de ventes, nous a permis de tirer certaines conclusions bénéfiques en rapport notamment avec le degré de satisfaction des clients à l'égard de la qualité du merchandising du produit yaourt Ramdy.

Les travaux que nous avons effectués, nous ont permis de tirer certaines conclusions qui nous permettront d'affirmer ou infirmer les hypothèses ainsi :

Concernant la première Hypothèse indiquant qu'au sein de Ramdy , il n'existe que des actions éparpillées en matière du merchandising et suite au stage effectué au sein de la laiterie Ramdy et les différents outils mis en oeuvre pour l'analyse de notre thème de recherche, nous avons constaté l'absence d'une véritable politique en matière de merchandising, ni au niveau stratégique ni au niveau opérationnel, la conclusion faite est que cette hypothèse est confirmée.

Concernant la deuxième hypothèse qui se résume le repérage du produit yaourt RAMDY par rapport aux produits concurrents est facile et en se référant aux résultats de l'enquête effectuée aux prés des consommateurs notamment la question N°06, nous pouvons

## Conclusion Générale :

---

confirmer cette hypothèse vu qu'il existe juste une minorité des personnes qui jugent ce repérage difficile et très difficile avec un pourcentage successive de 8% et de 5%.

Concernant la troisième hypothèse indiquant que l'attractivité de la disposition des produits du yaourt Ramdy est l'élément qui satisfait le plus les acheteurs du yaourt Ramdy dans les points de vente. En se référant aux résultats de l'enquête effectué aux prés des acheteurs et en comparant les résultats obtenus pour les différents éléments (pour les indications positives très bonne et bonne, moyen) (l'emplacement du produit 60 %, l'attractivité de la disposition des produits 45%, l'accès au produit 85%, la prise du produit 78%, la fluidité 48%, la qualité du support de présentation 91%, l'affichage des prix 74%, la quantités des produits dans les linéaires 62% et la visibilité des produits 78%) nous constatons que la qualité du support de présentation et la visibilité des produits ce sont des éléments les plus fort, donc l'hypothèse N°3 est infirmée.

Concernant la quatrième hypothèse indiquant la qualité du support de présentation du yaourt Ramdy est l'élément qui satisfait le moins les acheteurs du yaourt Ramdy dans les points de vente... En se référant aux résultats de l'enquête effectué aux prés des acheteurs et en comparant les résultats obtenus pour les différents éléments (pour les indicateurs négatifs faibles et très faibles ) (l'emplacement du produit 40 %, l'attractivité de la disposition des produits 55%, l'accès au produit 15%, la prise du produit 22% ,la fluidité 52%, la qualité du support de présentation 9% l'affichage des prix 26 %,la quantités des produits dans les linéaires 38% et la visibilité des produits 22%) nous constatons que le taux de l'attractivité de la disposition et la fluidité, sont les plus élevé avec des taux successive de 55% et 52%, donc c'est ce qui traduit que l'hypothèse N°4 est infirmée.

Pour conclure notre travail , nous pouvons dire que ce travail de recherche a été d'un grand apport en matière d'approfondissement de notre bagage de connaissances théoriques sur le sujet du merchandising ainsi que sur le plan méthodologique et pratique ,au terme de ce travail nous suggérons à L'entreprise Ramdy d' analyser en permanence l'efficacité de son système de distribution notamment le merchandising de ses produits dans les lieux de vente pour pouvoir déceler les défaillances et les corriger à temps .

Comme nous tenons à signaler les contraintes que nous avons rencontré le long du processus de réalisation de notre travail, spécialement en ce qui concerne l'accès à



## Conclusion Générale :

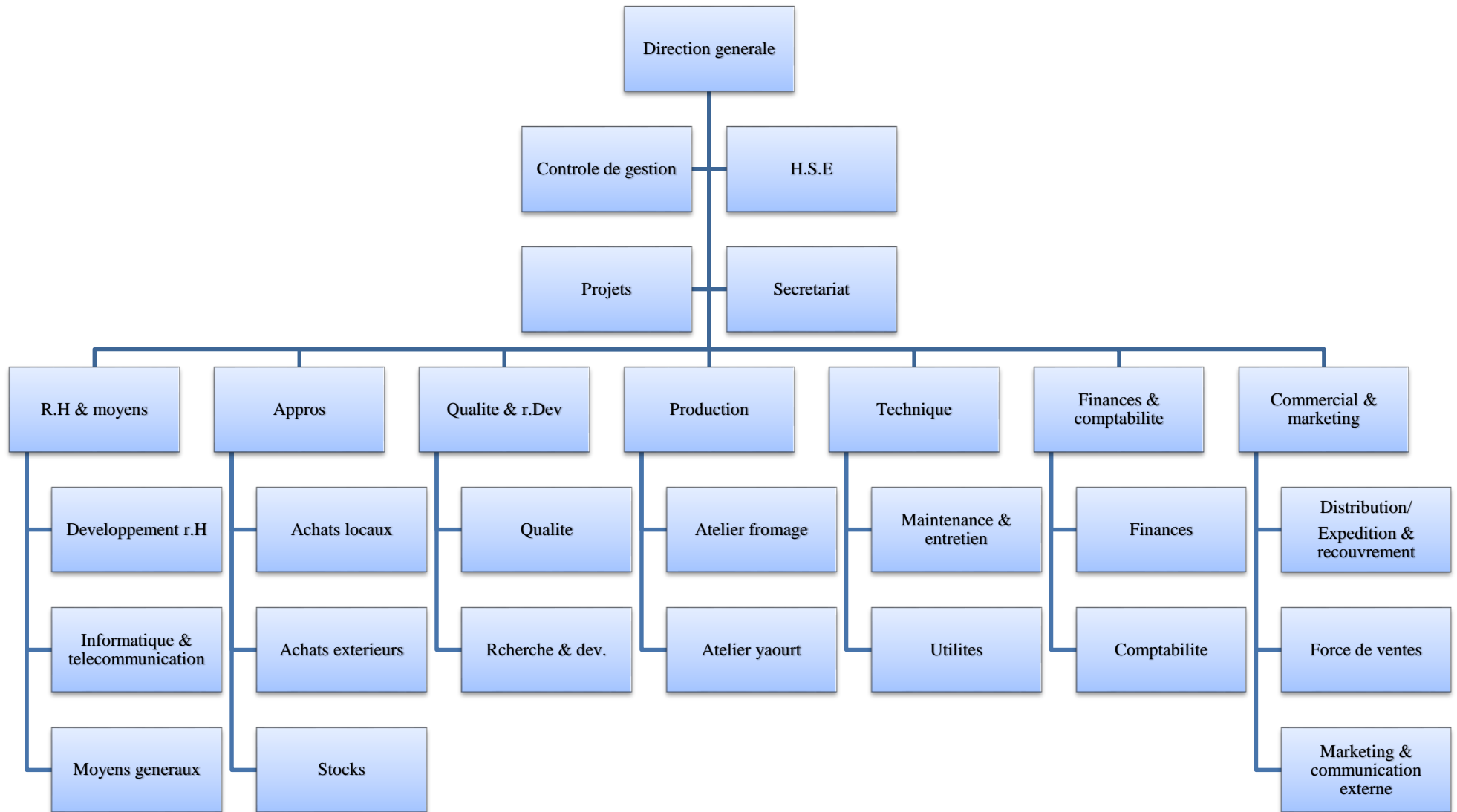
---

l'information et le temps, comme nous attirons l'attention sur les possibilités d'approfondissement possible pour les futurs étudiants sur le même sujet.

## Bibliographies

### 1. Ouvrage :

- ❖ **BERGADA MICHELLE**, « cours de marketing fondamentale », HEC université de Genève, 1999.
- ❖ **C.CHABOT, STEPHANE**, « Commerce, Distribution, Force de vente », ANPE, la documentation française, Paris 1997.
- ❖ **Catherine VIOT**, « L'essentiel sur le marketing », édition BERTI, Alger, 2006.
- ❖ **CEDRIC, D**, « **la distribution** », 4ème édition, Vuibert, Paris, 2005.
- ❖ **CLAUDE DEMEURE**, « Aide-mémoire en marketing », 6<sup>ème</sup> édition, édition dunod, 2008.
- ❖ **DOMINIQUE MOUTON, GAUDERIQUE**, « pratique du merchandising », 2<sup>ème</sup> édition, dunod, paris, 2004,2007.
- ❖ **DR. NOURI**, « Franchise de distribution »,2006.
- ❖ **FADY A. ET SERET M**, « Le Merchandising, techniques modernes du commerce de détail »,5<sup>ème</sup> éd., Vuibert, Paris.
- ❖ **J.P. HELFER, J. ORSONI**,” Mercator”, 8<sup>ème</sup> edition, edition vuibert, Paris, 2009.
- ❖ **J.PIERRE HELFER, J. ORSONI**, « Marketing », 11<sup>ème</sup> edition
- ❖ **KOTLER& DUBOIS**, « Marketing Management », 9ème édition, Paris 2001.
- ❖ **LENDREVIE LEVY LINDON**, « Mercator », édition dollaz, 7<sup>ème</sup> édition.
- ❖ **LENDREVIE LEVY LINDON**, «La théorie marketing des entreprises », 7<sup>ème</sup> édition, édition dollaz.
- ❖ **LENDREVIE, J., LINDN, D**, « Mercator »,6<sup>ème</sup> édition, Paris, édition Dalloz, 2000.
- ❖ **M.VENDERCAMEN, N. JOSPINT-PERNET**, « La distribution», 2<sup>ème</sup> –édition, édition Berti, Paris 2005.
- ❖ **PHILIP KOTLER DELPHINE MANCEAUX**, « marketing management », 14<sup>ème</sup> edition, Paris 2012.
- ❖ **PHILIP KOTLER**, « Marketing Management », 13<sup>ème</sup> edition, edition export, 2009.
- ❖ **PHILIPPE MOSCA**, « Initiation au merchandising », éditions d’organisation.
- ❖ **VIGNY, J.**, « Distribution Structure Pratique »,3<sup>ème</sup> édition, Dalloz, 2000.
- ❖ **WELLHOF (A), MASSON (J-E)**, « le merchandising », 6<sup>ème</sup> édition, DOUNOD, Paris, 2004.
- ❖ **YVES CHIROUZE**, « le marketing étude et stratégies » 2<sup>ème</sup> édition ellipses, paris 2007.



*UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA*

*Faculté des sciences économiques, des sciences de gestion et des*

*Sciences commerciales*

*Département des Sciences Commerciales*

*Mémoire de fin de cycle*

*Pour l'obtention de master en Sciences Commerciales*

*Option : MARKETING*

## Questionnaire

**Madame, Mademoiselle, Monsieur,**

Dans le cadre de la préparation de notre mémoire de fin d'étude pour l'obtention d'un master en sciences commerciales, option marketing sous le thème intitulé « essai d'analyse de la politique merchandising au sein de la **SARL RAMDY** », nous vous prions de bien vouloir contribuer à cette étude en remplissant le questionnaire suivant et nous vous remercions d'avance pour votre aide.

**Veillez cocher la case ou les cases qui correspondent à votre choix :**

### Fiche signalétique

**Q 01 :** Quel est votre sexe ?

Homme

Femme

**Q 02 :** Quelle est votre tranche d'âge ?

Moins de 20ans

20-30 ans

30-40 ans

40 et plus

**Q03** : Que faites-vous dans la vie ?

Etudiant  Salarié

Retraité  commerçant

**Q04** : Achetez-vous régulièrement les yaourts RAMDY ?

Oui  Non

Si oui répondez aux questions suivantes :

**Q05** : Vous achetez souvent les produits de RAMDY dans :

Les supermarchés  Les superettes

Les magasins d'alimentation générale  Autres

**Q06** : Trouvez-vous les produits toujours dans le rayon qu'il lui convient ?

OUI  NON

**Q07** : Sur le lieu de vente et dans le rayon la visibilité de yaourt RAMDY est :

Excellente  Bonne

Moyenne  Mauvaise

Médiocre

**Q08** : Avez-vous fait appel à un employé pour trouver le yaourt RAMDY ?

Oui  NON

**Q09** : Le repérage du produit yaourt RAMDY par rapport au produit concurrent est-il :

Très Facile  facile

Moyenne  difficile

Très difficile

**Q10** : La disposition du produit dans les étagères est-elle :

Très attirante	<input type="checkbox"/>	Attirante	<input type="checkbox"/>
Peu attirante	<input type="checkbox"/>	pas du tout attirante	<input type="checkbox"/>

**Q11** : L'accès au produit RAMDY (yaourt) se fait :

Très facilement	<input type="checkbox"/>	facilement	<input type="checkbox"/>
Normalement	<input type="checkbox"/>	difficilement	<input type="checkbox"/>
Très difficilement	<input type="checkbox"/>		

**Q12** : La prise de produit yaourt RAMDY se fait :

Très facilement	<input type="checkbox"/>	Facilement	<input type="checkbox"/>
Normalement	<input type="checkbox"/>	Difficilement	<input type="checkbox"/>
Très difficilement	<input type="checkbox"/>		

**Q13** : La circulation dans les rayons de yaourt est généralement :

Très fluide	<input type="checkbox"/>	Fluide	<input type="checkbox"/>
Peu fluide	<input type="checkbox"/>	Pas du tout fluide	<input type="checkbox"/>

**Q14** : Avez-vous eu un problème lors de la prise du produit ?

Oui	<input type="checkbox"/>	Non	<input type="checkbox"/>
-----	--------------------------	-----	--------------------------

**Q15** : Quel genre du problème ?

.....  
.....

**Q16** : Le support de présentation des yaourts RAMDY est-il :

Très bonne qualité	<input type="checkbox"/>	Bonne qualité	<input type="checkbox"/>
Moyenne qualité	<input type="checkbox"/>	Mauvaise qualité	<input type="checkbox"/>

**Q17** : les prix du yaourt RAMDY sont :

Très bien affichés  Bien affichés   
Mal affichés  Très mal affichés

**Q18** : Les quantités des yaourts présentés dans linéaires sont :

Très suffisante  Suffisante   
Peu suffisante  Insuffisante

**Q19** : Avez- vous déjà constaté des manques de produits (yaourt RAMDY) ?

Oui  Non

**Q20** : Quelle suggestions faites-vous ?

.....  
.....

**Merci de nous avoir accordé votre temps et d'avoir répondu sincèrement à nos questions car votre franchise est l'une des devises de la réussite de notre travail.**







# Table des matières

**Remerciements**

**Dédicace**

**Liste des abréviations**

**Sommaire**

**Introduction générale ..... 01**

**Chapitre I : Généralités sur le merchandising ..... 04**

**Section 01 : les fondamentaux de La distribution..... 05**

1. Notion sur la distribution..... 05

1.1 Définition de la distribution ..... 05

1.2 Le rôle de la distribution ..... 05

1.3 Les fonctions de la distribution ..... 06

1.3.1 Les fonctions matérielles..... 06

1.3.1.1 Transport ..... 06

1.3.1.2 Groupage ..... 06

1.3.1.3 Le fractionnement ..... 06

1.3.1.4 Le stockage ..... 07

1.3.2 Les fonctions immatérielles ou commerciales ..... 07

1.3.2.1 L'assortime ..... 07

1.3.2.2 Le financement ..... 07

1.3.2.3 La communication, promotion et information ..... 08

1.4 Les formes de distribution ..... 08

1.4.1	La distribution traditionnelle .....	08
1.4.1.1	Le commerce de gros .....	08
1.4.2	La distribution intégrée .....	09
1.4.2.1	Les Grands Magasins .....	09
1.4.2.2	Les Magasins Populaires .....	09
1.4.2.3	Les Maisons à Succursales Multiples.....	10
1.4.2.4	Les discounters et les grandes surfaces .....	10
1.4.3	Le commerce associé .....	10
1.4.3.1	Les groupements de grossistes .....	10
1.4.3.2	Les groupements (coopératives) de détaillants .....	10
1.4.3.3	La franchise .....	10
1.4.4	Le commerce contractuel .....	10
1.5	Circuits de distribution .....	11
1.5.1	Définitions de circuit de la distribution.....	11
1.5.2	Les types des circuits de la distribution.....	11
1.5.2.1	Les circuits directs.....	11
1.5.1.2	Les circuits courts.....	11
1.5.1.3	Les circuits longs.....	12
2.	Politique de distribution .....	12
2.1	Les stratégies de distribution.....	13
2.1.1	La distribution intensive (ouverte ou de masse).....	13
2.1.2	La distribution sélective .....	13
2.1.3	La distribution exclusive et le franchisage (franchising) .....	13

2.1.3.1	La distribution exclusive .....	13
2.1.3.2	La franchise (franchising) .....	14
<b>Section 02 : Les notions clés du merchandising .....</b>		<b>15</b>
2.1	Définition .....	15
2.2	Les éléments du merchandising .....	17
2.3	Les acteurs du merchandising et leurs objectifs .....	17
2.3.1	L'objectif de chaque acteur .....	18
2.3.1.1	Le consommateur.....	18
2.3.1.2	Le producteur .....	18
2.3.1.3	Le distributeur .....	18
2.4	Les type du merchandising.....	18
2.4.1	Le merchandising d'organisation .....	18
2.4.2	Le merchandising de gestion.....	19
2.4.3	Le merchandising de séduction .....	19
2.5	La différence entre le merchandising producteur et distributeur .....	20
2.5.1	Le merchandising du producteur.....	20
2.5.1.1	L'avant merchandising .....	20
2.5.1.2	L'action de merchandising .....	21
2.5.1.3	L'après merchandising : la gestion des produits .....	22
2.5.2	Le merchandising du distributeur.....	22
2.5.2.1	L'aménagement général de la surface de vente.....	22
2.5.2.2	La gestion de l'assortiment .....	22
2.5.2.3	La gestion des linéaires .....	22

**Chapitre II : Les nouvelles techniques et la démarche du la politique merchandising..... 26**

**Section 01 : Les nouvelles techniques de merchandising..... 27**

- 1. ESR (efficient consumer response) ou réponse optimale au consommateur .....27
- 2. Marketing partagé ou (Tarde marketing) .....28
- 3. Géomarketing .....28
- 4. Mégabases .....28
- 5. Cybermerchandising.....29
- 6. La place de marché ou Market place .....29

**Section 02 : La Démarche merchandising ..... 31**

- 1. La constitution d'une base de données ..... 31
  - 1.1 Les études consommateurs ..... 31
  - 1.2 Benchmarking ..... 31
  - 1.3 L'audit point de vente ..... 32
  - 1.4 Les données quantitatives..... 32
- 2. Concevoir un point de vente..... 32
  - 2.1 Analyser la surface de vente..... 32
    - 2.1.1 Analyser les surfaces de vents vides..... 33
    - 2.1.2 Analyser les surfaces de ventes avec mobilier de présentation..... 33
  - 2.2 Déterminer et gérer les flux clients ..... 33
    - 2.2.1 Les modification en termes de mobilier ..... 33
    - 2.2.2 De l'usage des comportements d'achat ..... 34
    - 2.2.3 L'utilisation de l'attractivité..... 34
    - 2.2.4 L'utilisation du degré d'appel ..... 35
  - 2.3 Déterminer les COS ..... 35

2.4 Définir des supports /mobiliers spécifique.....	36
3. Définir des univers .....	37
3.1 Construire une catégorie produit .....	37
3.2 Rapprocher différentes familles de produits .....	38
3.3 Exploiter les tendances IRS ; idée, rêve, solution .....	38
4. Construire et analyse les assortiments.....	38
4.1 Intégrer l'aspect marketing de l'assortiment .....	38
4.2 Segmenter le marché .....	39
4.3 Construire l'assortiment .....	39
4.3.1 Les données quantitatives.....	39
4.3.2 Les données qualitatives.....	39
4.3.3 La méthode ABC.....	40
4.3.4 L'approche par les parts de marché.....	40
4.3.5 L'approche par les observations.....	40
4.3.6 La sélection des marques et des produits .....	41
4.4 Analyse et optimiser les assortiments .....	41
4.4.1 L'analyse PMO/PMD.....	41
4.4.2 L'analyse matricielle .....	41
5. Déterminer les facings des produits .....	42
5.1 Tenir compte des données quantitatives indispensables .....	42
5.2 Détecter des anomalies sur un linéaire .....	42
5.3 Evaluer la perte de CA causée par une rupture .....	42
6. Organiser les produits en linéaire.....	43
6.1 Respecter les règles fondamentales .....	43
6.2 Se conformer au rôle exact du linéaire.....	43

6.3 Adopter un merchandising événementiel .....	43
---	----

## **Chapitre III : Evaluation du merchandising au sein de la SARL RAMDY**

.....	<b>45</b>
-------	-----------

### **Section 01 : Présentation de la SARL Ramdy** .....

1.1 Historique de la SARL Ramdy.....	47
--------------------------------------	----

1.2 Moyens .....	49
------------------	----

1.2.1 Equipement.....	49
-----------------------	----

1.2.2 Administration.....	50
---------------------------	----

1.2.3 Services généraux.....	50
------------------------------	----

1.2.4 Ressources humaines.....	50
--------------------------------	----

1.3 Activités de la SARL RAMDY .....	51
--------------------------------------	----

1.4 Les capacités de production .....	53
---------------------------------------	----

1.5 L'effectif de l'entreprise RAMDY .....	53
--	----

1.6 L'évolution du chiffre d'affaires .....	54
---	----

1.7 L'organigramme.....	56
-------------------------	----

1.8 La mission de l'entreprise .....	58
--------------------------------------	----

1.9 Merchandising en sien de la SARL RAMDY .....	58
--	----

1.9.1 L'importance du merchandising pour RAMDY .....	58
--	----

1.9.2 Les objectifs et les rôles que doit jouer le merchandising RAMDY .....	59
--	----

1.9.3 La démarche et les techniques de merchandising suivi par l'entreprise Ramdy....	59
---	----

### **Section 02 : Présentation de l'enquête sur le terrain** .....

1.1 Présentation de l'enquête .....	60
-------------------------------------	----

1.2 L'objectif de l'enquête .....	60
-----------------------------------	----

1.3 Préparation du questionnaire .....	60
--	----

1.3.1	Choix de la méthode d'échantillonnage .....	60
1.3.2	La taille de l'échantillon et la méthode d'échantillonnage.....	61
1.3.3	L'établissement du questionnaire .....	61
1.3.4	Objectifs de chaque question.....	62

**Section 03 : Traitement des résultats par le tri à plat..... 63**

**Conclusion générale ..... 85**

**Bibliographie**

**Annexes**

**Table de matières**



## **Résumé :**

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

## **Mots clés :**

Merchandising, assortiment, merchandising producteur, merchandising distributeur.