

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

*MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA
RECHERCHE SCIENTIFIQUE*

ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE -ALGER -

Mémoire de fin d'études

Présenté en vue de l'obtention du diplôme de
magister en sciences commerciales et financières.

Option : Marketing.

Thème :

*Le merchandising dans la grande distribution en Algérie
Etude empirique sur l'application de la règle des « 5 B » de
Keppner dans l'hypermarché ARDIS.*

Elaboré par :
Mlle. Nesrine GUENOUCHE

Encadré par :
Dr. Abdelaziz BELAIDI
(Maitre de conférences A à ESC Alger)

Durée et lieu du stage : Du 03.03. 2013 au 30.06.2013, ARDIS, Alger.

Centre Commercial et de loisirs Medina Center : Pins Maritimes- Mohammadia -Alger.

Promo : 2012/2013

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA

RECHERCHE SCIENTIFIQUE

ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE -ALGER -

Mémoire de fin d'études

Présenté en vue de l'obtention du diplôme de
magister en sciences commerciales et financières.

Option : Marketing.

Thème :

*Le merchandising dans la grande distribution en Algérie
Etude empirique sur l'application de la règle des « 5 B » de
Keppner dans l'hypermarché ARDIS.*

Elaboré par :

Mlle. Nesrine GUENOUCHE

Encadré par :

Dr. Abdelaziz BELAIDI

(Maitre de conférences A à ESC Alger)

Durée et lieu du stage : Du 03.03. 2013 au 30.06.2013, ARDIS, Alger.

Centre Commercial et de loisirs Medina Center : Pins Maritimes- Mohammadia -Alger.

Promo : 2012/2013

Remerciement

Je remercie toute personne qui à participer de loin ou de près à la réalisation de ce travail.

Mes remerciements vont tous spécialement à Mr Belaidi pour sa disponibilité et conseils tout au long de la période d'encadrement.

A toute l'équipe d'Ardis, dont l'apport nous a été indispensable pour atteindre les objectifs du présent travail.

*A ceux qui m'ont laissée aimer ce que je fais, qui m'ont donnée l'opportunité et l'ambition d'étudier cette spécialité, à mes idoles, à tous mes profs de Marketing, à qui je dirais merci pour toute information qu'ils ont bien pu me transmettre ;
particulièrement Mr annabi et Mme Chibani.*

A Mme Chenini et tout le personnel de l'Ecole Supérieure de Commerce.

Nesrine

Dédicace

A celui que je ne peux plus lui parler, mais je sais qu'il m'entend ;

A celui qui m'a appris le sourire, mais il ne peut plus le voir ;

A celui que je voulais qu'il soit avec moi, et vivre ce jour avec moi ;

Ce mémoire est en hommage à l'âme de mon grand-père

Jadou, tu es et tu resteras le cœur de ma vie.

Nesrine

Sommaire

Remerciement	
Dédicace	
Liste des tableaux	X
Liste des figures.....	XI-XII
Liste des graphes	XIII
Liste des annexes	XIV
Introduction générale.....	A-E
Chapitre I : Le Merchandising : Approche et techniques	
Introduction	1
Section I. La gestion des ventes de détail.....	2
I. Evolution du commerce de détail :.....	2
1. L'historique d'amplification du commerce de détail.....	2
1.1 Le grand magasin :	2
1.2 Le libre-service :	3
1.3 Le discount :	3
1.4 L'hypermarché :	3
1.5 L'essor de la vente à distance avec Internet :	4
2. Les magasins en libre-service	4
2.1 Les types de magasin en libre-service :	4
2.2 Le positionnement des types de distribution :	5
3. La distribution en Algérie :	5
II. Cadre conceptuel de merchandising :	8
1. Définitions du merchandising:.....	8
2. Rôle et objectifs du merchandising :	9
III. La règle des 5B de Keppner	11
1. Bon Produit :	11
1.1 Définition d'un assortiment :	11
1.2 Les caractéristiques d'un assortiment :	12
1.2.1 Largeur d'assortiment :	12
1.2.2 La profondeur d'assortiment :	12
1.2.3 La cohérence :	12
1.3 Les critères de choix d'un assortiment :	12
1.4 Structure d'assortiment :	13

Sommaire

2. Bon Moment :	15
3. Bonne Quantité:	15
4. Bon Prix :	16
5. Bon Endroit :	16
6. Bonne information :	16
Section2 : L'aménagement et l'utilisation de l'espace de vente	18
I. Implantation du point de vente :	18
1. L'attraction commerciale :	18
2. Les conséquences sur la localisation des points de vente:.....	20
II. L'implantation des grandes masses du magasin :	21
1. L'organisation du parcours du client dans le magasin.....	23
2. L'ordonnancement des rayons : « le zoning »	23
3. Le plan de masse de type hypermarché :	25
III. L'implantation des références en linéaire:.....	28
1. Les différents effets du linéaire	28
2. Les niveaux de présentation.....	28
3. Les variantes d'implantation du linéaire :	30
4. L'élaboration d'un planogramme des familles de produits :	31
Section 3 : Le contrôle merchandising	33
I. Les indicateurs de performance :	33
1. Les indicateurs d'efficacité :	33
1.1 L'évolution du chiffre d'affaires :	33
1.2 Le panier moyen :	34
1.3 Le taux de transformation :	34
1.4 L'indice de manipulation :	34
2. Les indicateurs d'efficience :	34
2.1 Coefficient d'occupation au sol :	35
2.2 Le rendement au mètre carré :	35
2.3 Le rendement du linéaire :	36
2.4 Le rendement de la marge :	36
3. Les indicateurs de rentabilité :	36
II. Le diagnostic merchandising	37
1. Diagnostiquer l'univers.....	37
Diagnostiquer une famille de produits ou une catégorie :	38
1.1 La répartition des linéaires par famille de produits :	38

Sommaire

1.1.1. La comparaison avec des magasins concurrents de même taille et de même contexte analogique (zone de chalandise) :.....	38
1.1.2. Le rendement linéaire par famille de produits :	38
1.2 Analyser la structure de l'offre :	38
1.3 Analyse des parts de linéaire par marque :	39
1.3.1. La relation entre nombre d'unité vendus et l'espace accordé à un produit :.....	39
1.3.2. La répartition du linéaire:.....	40
a) La méthode ABC :	40
b) L'approche par part de marché :	40
1.4 Analyser les risques :	40
1.5 Le diagnostic de l'organisation du linéaire :	40
1.6 Analyser les outils de la CLV :	41
2. Diagnostiquer le merchandising de l'enseigne :	41
2.1 L'analyse du degré d'appel :.....	41
2.2 L'analyse des MLD et des rendements linéaires :	41
2.3 L'analyse du nombre de références et de la performance moyenne par référence :	41
2.4 La comparaison des PMO/PMD par famille de produits :.....	42
2.5 La liste ABC des références indispensables absentes :	42
III. Les outils d'analyse du merchandising	42
1. Le dossier merchandising	42
2. Le système de contrôle 3P	43
3. Check-list	44
Conclusion.....	45
<i>Chapitre II : Le comportement du consommateur dans une grande surface de vente</i>	<i>46</i>
Introduction	46
Section 1 : La psychologie du consommateur	47
I. Les motivations d'achat :	47
1. Définitions :	47
2. Les catégories de motivation :	47
2.1 <i>Les motivations de caractère hédoniste</i> :.....	48
2.2 <i>Les motivations de caractère rationnel ou utilitaire</i> :	48
2.3 <i>Les motivations étiques</i> :.....	48
3. Motivation d'achat et structure d'assortiment :	48
3.1 <i>Motivation économie</i> :	49
3.2 <i>Motivation sécurité</i> :	49

Sommaire

3.3	<i>Motivation image de soi</i> :	49
4.	Motivations de fréquentation de points de vente :	50
II.	L'attitude et la perception :	51
1.	Définitions et composantes de l'attitude:	51
1.1	<i>La composante cognitive</i> :	51
1.2	<i>La composante affective</i> :	51
1.3	<i>La composante conative</i> :	52
2.	La dynamique des attitudes :	52
2.1	<i>La conception de l'attitude</i> :	52
2.2	<i>La hiérarchie des effets</i> :	53
2.3	<i>La stabilité des attitudes</i> :	54
3.	La Perception :	55
3.1	<i>Définitions</i> :	55
3.2	<i>Le processus perceptuel</i> :	55
3.3	<i>Les systèmes sensoriels</i> :	56
III.	L'apprentissage et la mémorisation :	56
1.	Définitions :	56
2.	L'approche béhavioriste :	56
2.1	<i>Le conditionnement classique</i> :	57
2.2	<i>Le conditionnement instrumental (opérant)</i> : :	58
3.	L'apprentissage cognitif :	59
4.	La représentation et l'appropriation au sein d'un espace commercial :	59
	Section 2 : Caractéristiques du consommateur et processus décisionnel	60
I.	Les caractéristiques du consommateur :	60
1.	Caractéristiques socio-culturelles :	61
1.1	<i>La culture</i> :	61
1.2	<i>La sous-culture</i> :	61
1.3	<i>La classe sociale</i> :	62
1.3.1.	<i>Définition</i> :	62
1.3.2.	<i>La mesure de la classe sociale</i> :	62
1.4	<i>Groupe d'influence</i> :	63
1.4.1.	<i>Le groupe de référence</i> :	63
1.4.2.	<i>La famille</i> :	64
2.	Caractéristiques socio-démographiques :	64
1.1.1.	<i>L'âge réel et l'âge subjectif</i> :	64

Sommaire

1.1.2. Le niveau d'instruction :	65
1.1.3. Les ressources de l'acheteur :	65
3. Caractéristiques psychologiques :	65
3.1. La personnalité et le concept de soi:	65
3.2. Les valeurs :	66
3.3. Style de vie :	66
4. Facteurs liées à la conjoncture économique :	66
4.1. Incidence du pouvoir d'achat et du chômage :	66
4.2. Influence de la pression fiscale :	67
II. Processus décisionnel :	67
1.1 Reconnaissance du problème :	67
1.2 Recherche d'informations :	68
1.2.1 La recherche interne d'information :	68
1.2.2 La recherche externe d'information :	68
1.3 Évaluation d'alternatives :	68
1.4 Décision d'achat :	69
1.5 Le sentiment post-achat :	69
III. Les facteurs situationnels :	70
1. Définitions de la situation d'achat :	70
2. Les composantes de la situation :	71
3. Les principales catégories de situation d'achat :	72
3.1.1. Les biens de première nécessité :	72
3.1.2. Les biens d'achat impulsif :	72
3.1.3. Les biens de dépannage :	72
3.3.1. L'achat routinier :	74
3.3.2. L'achat de diversité :	74
3.3.3. L'achat réduisant une distance :	74
3.3.4. L'achat réfléchi :	74
Section 3: Le comportement du consommateur spécifique en libre-service	74
I. La circulation des clients :	74
1. Le parcours client :	75
2. Le cheminement d'une destination :	75
2.1 Atteindre une destination :	75
2.2 L'accès à différentes catégories de produits :	76
2.2.1 L'accès instrumental :	76

Sommaire

2.2.2 L'accès exploratoire statique :	76
2.2.3 L'accès exploratoire multimodal :	76
3. La déambulation dans l'espace commercial :	76
3.1 Les atomes relevant de l'activité véhiculaire :	76
3.2 Les atomes relevant de l'activité cognitive :	77
II. Les achats impulsifs.....	78
1. Définitions :	78
1.1 Achat impulsif planifié :	78
1.2 Achat impulsif remémoré :	78
1.3 Achat impulsif suggéré :	79
1.4 Achat impulsif pur :	79
2. Le modèle séquentiel explicatif de l'achat impulsif:	79
3. L'analyse du comportement d'achat d'impulsion :	80
III. Les comportements du consommateur face aux mix-merchandising :	82
1. Le client face à l'offre produit et sa présentation:	82
1.1 La variété de l'offre produit :	82
1.2 La lisibilité de l'offre produit :	82
1.2.1 Balayage orienté vers le produit habituel :	82
1.2.2 Balayage orienté en fonction d'un attribut du produit :	83
1.2.3 Balayage non orienté :	83
1.3 La disposition de l'offre produit :	83
2. Le client face à l'offre prix :	83
3. Le client face aux ruptures de stocks :	83
4. Le client face à l'ILV et PLV :	84
Conclusion.....	85
<i>Chapitre III : Etude sur l'application de la règle des « 5B »</i>	49
Introduction :	86
Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil.....	87
I.Historique et évolution d'ARDIS :	87
1. Présentation du groupe ARCOFNA :	87
2. ARDIS...Le développement d'une enseigne :	87
3. Les missions et valeurs de l'enseigne :	88
II. Organigramme de l'organisme d'accueil :	88
III. Etude de la localisation commerciale d'Ardis :	89
1. La fiche technique de l'étude préliminaire du Profil Client :	89

Sommaire

2.	<i>Dépouillement des résultats de l'étude Profil client d'ARDIS :</i>	90
3.	<i>Les résultats à retenir :</i>	101
Section 2 : Etude de l'aménagement interne d'Ardis		103
1.	Analyse du macro-agencement (le plan de masse) :	103
1.1	<i>Diagnostic initial du plan de masse existant :</i>	103
1.2	<i>Diagnostic quantitatif :</i>	103
1.3	<i>Diagnostic qualitatif :</i>	104
1.3.1	<i>L'observation globale des comportements :</i>	105
1.3.2	<i>Les résultats de l'étude qualitative portée sur l'observation :</i>	106
2.	Analyse du micro-agencement (planogramme) :	108
Section 3 : Etude empirique sur l'impact de la règle des 5B sur le comportement du consommateur:		110
3.1	<i>Résultats prévisionnels du chiffre d'affaire de la parfumerie :</i>	111
3.2	<i>Résultats quantitatifs après implantation du nouvel agencement :</i>	113
3.2.1	<i>Répercussion du nouvel agencement sur le chiffre d'affaires global:</i>	113
3.2.2	<i>La nouvelle contribution des catégories de produits aux Chiffre d'Affaires de la parfumerie :</i>	114
3.2.3	<i>Répercussion du nouveau planogramme sur la structure de l'assortiment des produits capillaires:</i>	116
3.3	<i>La fiche technique de l'étude terrain :</i>	118
3.4	<i>Le dépouillement des résultats du questionnaire :</i>	121
3.4.1	<i>Les caractéristiques socio-démographiques de la globalité des échantillons :</i>	122
3.4.2	<i>Test des hypothèses de l'étude terrain :</i>	124
Conclusion :		134
Conclusion générale		135
Bibliographie :		138
<i>Annexes</i>		144
Résumé :		95

Liste des tableaux

<i>N°</i>	<i>Titre</i>	<i>Page</i>
01	Tableau récapitulatif des études précédentes relatives à l'influence de l'atmosphère du point de vente sur le comportement du consommateur.	D
02	L'évolution du nombre d'opérateurs économiques exerçant dans le commerce de détail en Algérie durant la décennie 2002-2012.	06
03	L'évolution du nombre de grandes surfaces durant la décennie 2002-2012 en Algérie.	07
04	Les principales caractéristiques des trois familles de produits de grande consommation.	31
05	La valeur de COS selon la surface de vente.	35
06	Les PCS de l'INSEE Worldpanel.	62
07	Les classes ABCD de l'ANS Worldpanel.	63

Liste des figures

<i>N°</i>	<i>Titre</i>	<i>Page</i>
01	Modèle de recherche sur l'influence des variables d'atmosphère sur les trois niveaux de réponses des clients	C
02	Mapping des types de distribution.	05
03	La délimitation de la zone de chalandise.	21
04	L'agencement du point de vente : une décision à deux niveaux.	22
05	La délimitation de la zone chaude et froide.	24
06	Plan de masse de type hypermarché.	26
07	Réalité physique du linéaire : L'efficacité horizontale.	28
08	Les dimensions de la gondole.	29
09	Réalité physique du linéaire : Conséquences sur l'implantation.	30
10	Planogramme type d'un rayon dans une grande surface de vente.	32
11	Elasticité linéaire/ventes.	39
12	Fiche d'analyse magasin.	44
13	Motivations d'achat et structure d'assortiment.	48
14	Les composantes de l'attitude et la hiérarchie des effets.	52
15	Le modèle traditionnel de la hiérarchie des effets.	53
16	L'implication minimale.	53
17	La résistance au changement des attitudes.	54
18	Schéma du processus de perception	55
19	L'apprentissage par conditionnement classique.	57
20	L'apprentissage par conditionnement opérant.	58
21	Un modèle de processus d'achat.	67
22	De l'évaluation d'alternatives, à la décision d'achat.	69
23	Rôle de la situation dans le comportement du consommateur.	70
24	Les principales catégories de la situation d'achat.	73

25	Accès au produit : activités cognitive et véhiculaire.	77
26	Processus d'induction d'achats impulsifs.	80
27	Impulsion des achats (moyenne de toutes catégories).	81
28	Actions entreprises par les consommateurs face à une rupture de stock.	84

Liste des graphes

<i>N°</i>	<i>Titre</i>	<i>Page</i>
01	L'évolution du nombre de commerçants de détail en Algérie 2002-2012.	06
02	La répartition des grandes surfaces par activités à fin octobre 2012 en Algérie.	07

Liste des annexes

<i>N°</i>	<i>Titre</i>
01	Plan de la Medina Center
02	Organigramme Général d'ARDIS Mars 2013.
03	Questionnaire sur le profil client d'Ardis.
04	Plan de masse existant dans la parfumerie d'Ardis.
05	Nouveau plan de masse proposé par l'étudiante.
06	La contribution des produits capillaires au CA, et nouvelle allocation d'étagères.
07	Planogramme de la catégorie capillaire proposée par l'étudiante.
08	Questionnaire sur l'impact de l'application du merchandising sur le comportement du consommateur.

Introduction générale

Face à l'évolution de la consommation et des comportements d'achat des Algériens, la grande distribution tisse graduellement son réseau. En quelques années, des enseignes ont vu le jour : Hypermarché ARDIS, Supermarchés UNO, FAMILLISHOP. Certains ont même fait leur apparition sur l'autoroute Est-Ouest. *UNO Relais* est déjà opérationnel dans la station-pilote de Relizane. Après UNO Shopping Center de Bouira, d'Aïn Defla, d'autres sont en chantier dans différentes villes d'Algérie. Cela reflète une grande opportunité pour ceux qui veulent investir dans ce créneau, étant donné le retard accusé par le marché algérien dans ce domaine.

Bien que le petit commerce reste le mode le plus fréquenté et le plus adapté au pouvoir d'achat et à la culture du consommateur algérien, nous remarquons des nouveaux signes de changement en faveur des centres commerciaux. Le consommateur algérien se rapproche de plus en plus de la grande distribution, du fait des avantages qu'elle procure : concentration de divers produits sur le même espace, induisant des économies de temps, de la variété de produits, de curiosité, de découvertes de nouveautés, de loisirs, etc. Un sentiment de disponibilité de produits de qualité et un espace d'achat agréable.

L'apparition du libre-service a permis aux techniques marchandes de se développer puisque ce dernier ne nécessite pas l'intervention d'un vendeur, donc, chaque produit doit se vendre lui-même. Le merchandising ou "marchandisage" est un ensemble de techniques destinées à améliorer la présentation d'un produit, d'une marque ou d'un point de vente. Le merchandising -ou l'art de mieux vendre un produit grâce à sa présentation - doit permettre d'optimiser les ventes des produits ou des marques et d'augmenter l'attractivité des points de ventes. Il trouve son essor dans le développement très large de la grande distribution, et la concentration de l'offre produit dans des espaces de vente de plus en plus grands.

Parmi les techniques les plus utilisées par toutes les grandes enseignes de la grande distribution dans les pays développés pour bâtir une bonne stratégie marketing, la règle des "5B" de Keppner. D'après celui-ci, un bon merchandising doit obéir à la règle des "5B": *le bon produit, au bon endroit, en bonne quantité, au bon moment, avec le bon prix.*

Intérêt du sujet :

Le commerce de détail domine les espaces de vente en Algérie. L'apparition de la grande distribution est très récente, à peine quelques années de cela. L'objectif de ces espaces de vente est double : Pour l'enseigne, rentabiliser l'espace produit ; et pour le consommateur, avoir à sa disposition des produits en nombre afin d'avoir suffisamment de choix.

C'est la nouveauté de cette activité sur le marché algérien qui nous motive à l'étudier, en essayant de répondre à la problématique ci-après.

Problématique :

Partant du principe que la présence d'un assortiment important de produits dans une seule surface de vente nécessite une bonne organisation et des règles mondialement reconnues, à respecter, nous avons décidé de vérifier cela dans le cas de la très jeune grande distribution en Algérie. D'où la proposition de la problématique suivante :

Quel est l'impact de l'application de la technique des " 5 B " de Keppner dans les grandes surfaces de vente sur le comportement du consommateur algérien?

De cette problématique découlent les questions secondaires suivantes :

1. Quel est le profil des consommateurs algériens fréquentant la grande distribution ?
2. Les managers des grandes surfaces en Algérie maîtrisent-ils les techniques de merchandising universellement reconnues ?
3. Quel est l'impact de chaque " B " de Keppner sur chaque niveau de comportement du consommateur algérien ?

Pour répondre à ces questions, nous posons les hypothèses suivantes :

Hypothèse N°1 : La grande distribution en Algérie attire le même profil de clientèle que celle des pays développés.

Hypothèse N°2 : Rentabiliser la grande surface nécessite des compétences managériales de haut niveau en merchandising.

Hypothèse N°3 : L'application de la règle des "5B de Keppner" impacte positivement les trois niveaux de comportement du consommateur.

Méthodologie :

Pour mener à bien notre étude, nous avons adopté le modèle analytique descriptif empirique, et pour mieux aborder ce thème, nous avons également structuré la présente étude en trois chapitres :

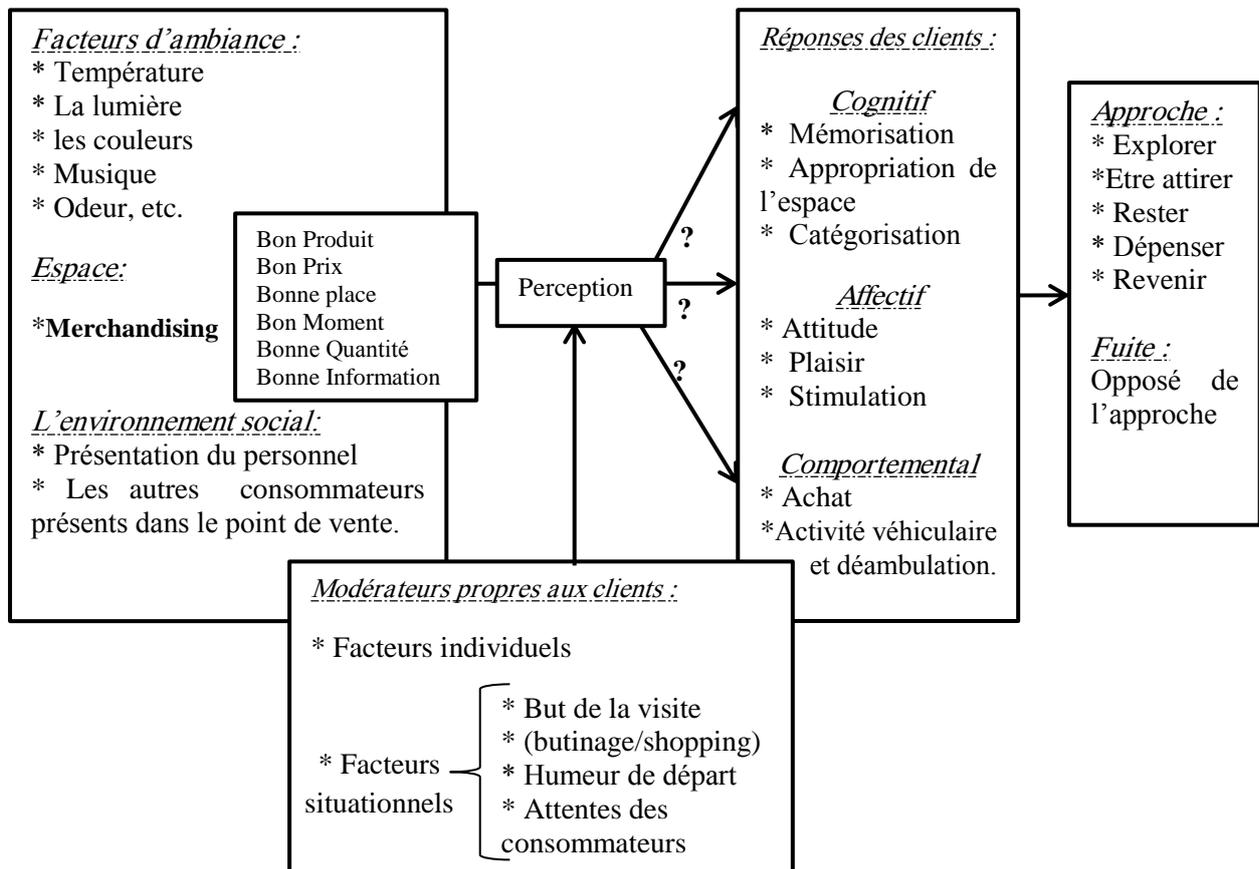
Le premier chapitre porte sur le merchandising, concepts de base, et sur les grands principes et aux différentes techniques de ce dernier. Le second chapitre est consacré au comportement du consommateur, plus précisément dans une grande surface de vente. Le dernier chapitre quant à lieu présentera l'étude pratique au sein de l'hypermarché ARDIS. Nous allons avoir recours à un questionnaire destiné aux clients présents chez ARDIS, dont le but est de détecter le profil type de ces derniers et les nouvelles attitudes d'achat. Ensuite, nous analyserons l'aménagement existant chez Ardis, son impact sur le distributeur et les consommateurs. Ensuite, proposer le réaménagement d'un rayon, à déterminer, si celui-ci s'est avéré mal aménagé. Ce travail nous permettra de connaître l'impact des techniques de merchandising sur les trois niveaux du comportement du consommateur.

Études récentes sur le sujet :

Etant donné que la grande distribution est une activité relativement récente en Algérie, rare sont les études ayant traité ce thème. Néanmoins, nombreuses sont les études qui traitent ce thème dans sa globalité en dehors de l'Algérie. Nous vous proposons un bref aperçu sous forme de modèle de recherche comme suit :

Le merchandising comme étant variable composante de l'atmosphère du magasin, joue sur le visuel des consommateurs à travers l'exposition des produits dans cet espace. Ce stimulus déclenchera un processus perceptuel qui se traduira en réponses (cognitives, affectives et comportementales). A la base du modèle proposé par Bitner (1992) qui est considéré comme le plus complet, et après croisement avec d'autres études plus détaillées, nous vous proposons le modèle ci-dessous :

Figure N°01 : Modèle de recherche sur l'influence des variables d'atmosphère sur les trois niveaux de réponses des clients.



Source : Elaboré par l'étudiante, inspiré par le modèle de Bitner.

Afin de détailler ce modèle, nous vous présentons ci-après un tableau récapitulatif des études précédentes qui abordaient l'influence des variables d'atmosphères sur le comportement du consommateur :

Introduction générale

Tableau N°01 : Tableau récapitulatif des études précédentes relatives à l'influence de l'atmosphère du point de vente sur le comportement du consommateur.

Dimension de l'environnement			Etudes antérieures		
Facteurs d'ambiances	Facteurs tactiles	Température	➤ Rieunier, Daucé, Gallopel, Dion, Rémy et Roulet, 2004.		
		Les matières	➤ Declairieux, 1998.		
	Facteurs sonores	Musique	➤ Morrison, Gan, Dubelaar et Oppewal, 2011 ; ➤ Rieunier, 2000 ; Milliman, 1986.		
		Odeur	➤ Spangenberg, Crowley et Henderson, 1996.		
	Facteurs visuels	Couleur	➤ Summers et Hebert, 2001.		
		Lumière	➤ Bellizzi, Crowley et Hasty, 1983 ; ➤ Rieunier, Daucé, Gallopel, Dion, Rémy et Roulet, 2004.		
Espace	LE MERCHANDISING		➤ Bonnin, 2000	Appropriation	Activité cognitive
			➤ Pinto, Guion 2004	Catégorisation et association d'achats	
			➤ Lemoine et Plichon, 2000	Le plaisir	Activité affective
			➤ Lombart, Filser et Pinlon, 2006	Montant d'achat	Activité comportementale
			➤ Liquet et Ghewy, 2002	Déambulation	
L'environnement social	Le personnel de vente + les autres consommateurs présents dans le point de vente.	➤ Filser, des Garets et Paché, 2001.			

Source : Elaboré par l'étudiante.

Tous les résultats de ces travaux confirment que l'atmosphère du point de vente est une source de valorisation de l'acte d'achat, en influençant positivement ou négativement le plaisir ressenti dans le point de vente. Donc, les états *affectifs* sont retenus comme explicatifs des réactions du consommateur à l'égard des stimuli d'atmosphère. Conscients de l'ampleur de ce phénomène, les professionnels s'efforcent de concevoir des lieux de vente agréables et propices à l'achat. Ces efforts englobent des décisions relatives à la création ou la rénovation de l'espace de vente, au caractère fonctionnel et esthétique de son design physique.

Quant à l'activité *cognitive*, l'approche catégorielle permet d'associer les produits complémentaires pour faciliter l'achat aux consommateurs et évoquer des ventes additionnelles.

L'étude des deux activités ci-dessus vise à une augmentation d'achat, donc à une activité conative. Cette activité est considérée moins profonde que les deux autres activités, puisqu'elle est l'expression même de celles-ci.

Introduction générale

En conséquence, l'impact de l'application des techniques merchandising sur le comportement du consommateur, nécessite une étude détaillée à chaque niveau, à savoir le niveau cognitif, affectif et comportemental.

Le plus que va apporter notre étude se rapportent aux points suivants :

✓ L'Algérie est considérée comme un marché vierge dans la grande distribution. Nous allons détecter sa clientèle cible avec les nouvelles habitudes amenées par cette dernière;

✓ L'application des techniques de merchandising dans une grande surface de vente conduira sûrement à une forme d'apprentissage chez le consommateur, qui va par la suite devenir un comportement. Ces techniques ont pour objectifs d'accroître la rentabilité du point de vente, et l'écoulement des produits. Une fausse application de ces règles guidera le consommateur à un faux apprentissage, donc ni le point de vente, ni le produit proposé n'atteindra ses objectifs. Nous allons étudier expérimentalement l'apport de l'application de la règle des "5 B de Keppner" comme référence aux techniques de merchandising dans une grande surface de vente sur les trois niveaux du comportement du consommateur algérien.

Chapitre I :
Le Merchandising :
Approche et
techniques

Introduction

Ces dernières années ont vu apparaître de nombreuses nouvelles formules de distribution venues compléter l'éventail de choix du consommateur dans sa stratégie d'achat. Fréquentant désormais trois magasins en moyenne, les consommateurs ont contribué à un élargissement des formes de concurrence, passant d'une concurrence majoritairement intra-type (la concurrence des magasins appartenant à la même formule de vente) à une concurrence inter-types (la concurrence des magasins ne faisant pas partie de la même formule de vente). Ce nouvel ensemble concurrentiel appelé *polarité perçue*, dans l'optique des consommateurs d'après Lambrey et Filser, 1992. Elle se fonde sur la similitude des positionnements des formes de vente au niveau des attributs qui gouvernent le choix des consommateurs, et non sur les formes de vente elles-mêmes.

L'équilibre entre ces différentes formes est à la base de la survie du commerce traditionnel dépanneur, malgré la gloire du libre-service, berceau de la grande distribution et temple du merchandising. Ce dernier est devenu l'une des clés essentielles de la réussite marketing et commerciale d'une marque ou d'une enseigne.

Le présent chapitre traite de l'évolution universelle de la distribution et des mutations que celle-ci a connues, et en particulier le cas de l'Algérie. Ensuite, nous abordons à la fois les techniques propres au merchandising, et les actions à entreprendre dans sa logique. Enfin, nous passerons au contrôle de ces actions et la mesure de leurs performances.

Section I. La gestion des ventes de détail

Les consommateurs orientent l'activité du cycle économique et, en particulier, du commerce de détail. La production et la distribution des biens et services sont ainsi déterminées par les évolutions passées ou en devenir des besoins et désirs de la demande finale. Ceci dit l'appareil commercial est un phénomène complexe marqué par une succession de phases, de brèves périodes de turbulence, où l'on voit les concepts novateurs émerger, sont suivis de plus ou moins de longues périodes d'évolution, au cours desquelles les concepts se raffinent et s'adaptent à diverses applications.

I. Evolution du commerce de détail :

Plus d'un siècle et demi après l'apparition du grand magasin, les activités commerciales jouent un rôle de premier plan dans les économies de marché. Le commerce a connu de grandes mutations, et les distributeurs, souvent qualifiés d'intermédiaires, sont devenus des acteurs à part entière du système économique. Ces mutations touchent le paysage commercial et industriel qui se caractérisait par son archaïsme et émiettement.

Le consommateur était l'interlocuteur d'une multitude de boutiquiers et de grossistes qui pratiquaient des prix élevés assurant ainsi une rente de situation aux moins performants avec l'assortiment des industriels. Ce circuit de distribution ne favorisait pas l'innovation, et la concurrence n'était pas le moteur d'une économie qui se voulait prospère¹. La remise en cause de ces méthodes de vente séculaires a été déclenchée par la révolution industrielle qui a d'abord influencé la production de masse, donc la baisse des prix de vente. Cette massification des flux de production rendait nécessaire le développement de canaux de distribution permettant d'assurer économiquement les débouchés de cette production².

1. L'historique d'amplification du commerce de détail

Le commerce est certainement l'un des plus vieux métiers du monde. C'est un acte naturel que l'industrialisation de la distribution a rendu technique. Néanmoins, cette évolution a débuté tardivement, autour de 1850. Depuis, des bouleversements très profonds se sont opérés dans ce secteur d'activité. Ils résultent de l'environnement (la production de masse, la crise de 1930, la généralisation de l'automobile, l'habitat périphérique, la communication publicitaire de masse), et sont perçues par des entrepreneurs intuitifs et donnent naissances à des innovations majeurs dans le format du magasin³. Cinq ruptures majeures ont structuré cette dynamique du commerce de détail :

1.1 Le grand magasin :

La création du *Bon marché* à Paris en 1852 définit la 1^{ère} étape de la révolution commerciale. Ce 1^{er} grand magasin a fait entrer un double concept au commerce traditionnel : tout d'abord, il instaurait l'entrée libre (plus d'obligation d'achat pour le chaland), et surtout le prix fixe, affiché et non discuté. Et en second lieu, il proposait un assortiment large et

¹ P.Mosca, *Initiation au merchandising*, éditions d'Organisation, Paris, 1999, P15.

² M.Filser; V.Garets ; G.Paché, *la distribution Organisation et stratégie*, éditions EMS, Paris, 2012, P23.

³ E.Thill, *les inventeurs du commerce moderne : des grands magasins aux bébés-requins*, éditions Jouwen, Paris, 2000, P56.

profond, qui se démarquait radicalement de la spécialisation du commerce existant. Le tout présentait dans une architecture exceptionnelle et inhabituelle du magasin, qui donnait naissance à un nouveau commerce visant à procurer au chaland une expérience d'achat hédoniste et gratifiante¹ ;

1.2 Le libre-service :

Si le grand magasin était une pure invention française, les innovations suivantes naîtront aux Etats-Unis. La première de ces inventions, et peut être la plus radicale pour la distribution, est le libre-service. Introduit en 1916 dans les épiceries *Piggly-Wiggly*².

Le libre-service se définit comme « un mode de vente dans lequel les marchandises sont exposées à la vue et à la portée des clients ; ceux-ci se servent eux-mêmes, payant le montant de leurs achats globalement à la caisse généralement située à la sortie, et emportant eux-mêmes les produits achetés »³.

Cette innovation passe presque inaperçue à l'époque. Pourtant, elle va créer les conditions nécessaires à l'émergence du marketing moderne. En effet, le libre-service fait disparaître le marchand, cet écran qui séparait depuis toujours le client du produit. Désormais, au contraire, c'est le produit qui va devoir se vendre seul, à travers son conditionnement et sa marque, promue par la publicité de masse. La généralisation du libre-service rend donc inévitable la généralisation du marketing de masse. En réduisant le coût de la fonction de vente au détail, le libre-service facilite également l'innovation suivante : le discount ;

1.3 Le discount :

Le discount est une forme de vente dont le principal axe de communication, sinon le seul, est le prix bas. Cette innovation est directement inspirée par la grande dépression aux Etats-Unis. Son promoteur, Michael Cullen, ouvre en 1930 le 1^{er} libre-service discount, dont le positionnement était fondé sur les prix les plus bas possibles. En contrepartie, le service est réduit au minimum, et le dépouillement de l'architecture tranche avec le caractère spectaculaire des grands magasins⁴ ;

1.4 L'hypermarché :

L'ouverture du 1^{er} hypermarché *Carrefour* en 1961 est peut-être la plus récente innovation majeure dans le commerce de détail. La rupture que crée Carrefour c'est l'application d'un même principe commerciale (le libre-service et le discount) à toutes les familles de produits, dans un même magasin.

L'équation commerciale de l'hypermarché va induire une extraordinaire transformation de l'appareil commercial. En effet, pour que le format de l'hypermarché soit attractif, il faut un très grand magasin. Il n'est possible de réaliser économiquement de telles constructions qu'en périphérie des centres urbains, là où les coûts immobiliers restent compatibles avec la pratique du discount. Et pour attirer les clients aussi loin de leur domicile, il faut que les prix pratiqués soient très bas par rapport à ceux du commerce traditionnel. Un moyen de faire baisser les prix, c'est la consolidation d'un volume d'achat important.

¹ M.Filser; V.Garets ; G.Paché, op-cit, P24.

² M.Filser; V.Garets ; G.Paché, idem, P24.

³ M.Vandercammen ; N.Jospin-Pernet, *la distribution*, Berti Editions, 2^{ème} édition, Bruxelles, 2005, P92.

⁴ M.Filser; V.Garets ; G.Paché, idem, P25.

L'hypermarché a conduit à l'émergence du commerce périphérique, sa puissance d'attraction est telle que d'autres commerces cherchent à s'en rapprocher pour en bénéficier. Et la recherche d'un volume d'achat plus important va lancer la course à la taille, tant à travers les concentrations, qu'à travers la constitution de puissant mouvement d'indépendants¹ ;

1.5 L'essor de la vente à distance avec Internet :

Le développement d'Internet à partir de la fin des années 1990 a profondément bouleversé le secteur de la vente à distance. D'après Filser (2012), l'apport du site internet par rapport au support traditionnel qu'était le catalogue, a introduit trois innovations majeures qui se suivent:

- Il rend possible une extension virtuellement infinie de l'offre pour un coût minime ;
- L'offre peut être constamment renouvelée ;
- Enfin, l'universalité de l'internet rend possible la diffusion de l'offre à une échelle internationale ou même universelle.

La croissance rapide de la proportion de la population connectée à Internet a ouvert de nouvelles options de développement aux distributeurs. L'intégration de cette forme de vente dans les systèmes de distribution constitue incontestablement l'un des principaux enjeux de l'évolution du commerce de détail contemporain.

2. Les magasins en libre-service

Le consommateur ne se limite plus à un seul canal, et essaye d'en fréquenter différents modes de distribution. Néanmoins, la gloire entraînée par l'univers du libre-service explique son adaptation à différents types de commerce, mais chacun son propre positionnement.

2.1 Les types de magasin en libre-service :

Le libre-service s'applique à divers types de magasin, et ils se classent comme suit² :

- La supérette : Les supérettes sont des points de vente en libre-service dont la superficie est comprise entre 100 et 400 m² et qui offrent un assortiment à prédominance alimentaire.
- Le supermarché : Les supermarchés sont des points de vente qui offrent un assortiment varié de produits alimentaires y compris les denrées périssables et dont la superficie est comprise entre 400 et 2 500 m².
- L'hypermarché : Apparaît comme une extension du supermarché, c'est une très grande surface de vente qui fait plus de 2 500 m² et offre à des prix très compétitifs un assortiment large et profond de biens de consommation courante et de biens durables³, pouvant atteindre plusieurs dizaines de milliers de références. Localisé à la périphérie des centres urbains, avec parking de grande dimension mis gratuitement à la disposition de la clientèle avec des horaires d'ouverture prolongés⁴.

¹ M.Filser; V.Garets ; G.Paché, op-cit, PP 25-26.

² M.Vandercammen ; N.Jospin-Pernet, op-cit, PP 93- 94.

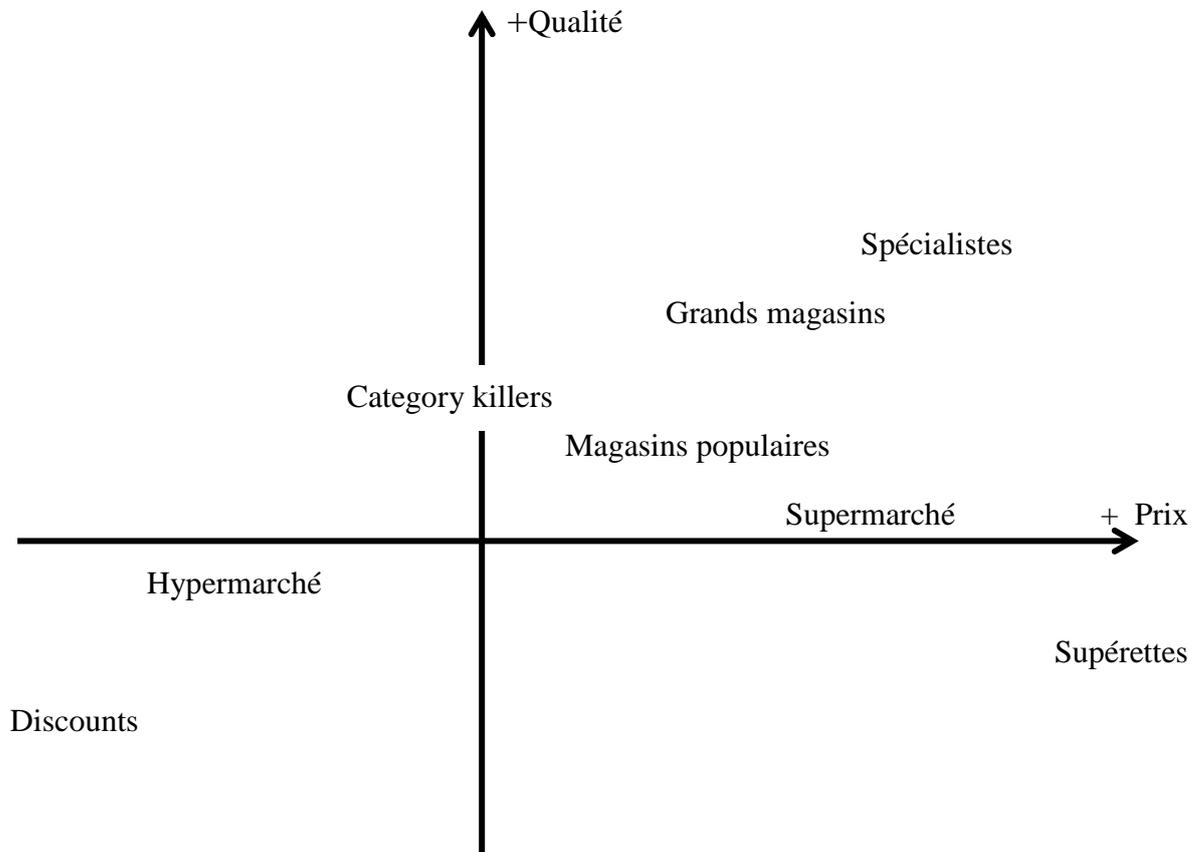
³ M.Vandercammen ; N.Jospin-Pernet, idem, P95.

⁴ G.Cliquet ; A.Fady ; G.Basset, *Le management de la distribution*, Dunod, Paris, 2006, PP 37-38.

2.2 Le positionnement des types de distribution :

Nous vous présentons ci-dessous les paramètres de différenciation pour les types de distribution.

Figure N°02 : Mapping des types de distribution.



Source : A.Wellhoff ; J.Masson, *le merchandising*, Dunod, 6^{ème} édition, Paris, 2001, P51.

D'après la carte présentée ci-dessus, nous constatons que l'horizon de différenciation pour un hypermarché est le prix bas offrant ainsi un service réduit, tout le contraire pour un magasin populaire qui propose un prix nettement plus cher expliquant ainsi le service accompagné (le vendeur assiste et oriente l'action réel d'achat).

Le category killers est une très grande surface avec un assortiment profond, une politique commerciale agressive et un service de qualité¹.

Ces deux axes peuvent être complétés par d'autres horizons comme : la dimension de la surface de vente, la localisation géographique, le niveau de gamme proposé..etc.

3. La distribution en Algérie :

Le commerce de détail occupe en Algérie une grande place dans les circuits de distribution des produits et son rôle économique n'est plus à démontrer. Il constitue le dernier maillon de la chaîne de distribution et sa principale fonction est d'offrir des produits à un ensemble de clients / consommateurs de différentes catégories et résidants généralement dans une même localité.

¹ M.Vandercammen ; N.Jospin-Pernet, idem, P111.

3.1. Le tissu économique sur le commerce de détail en Algérie:

Le nombre d'activités composant le secteur du commerce de détail en Algérie s'élève à 252 sur un total de 1.375 activités répertoriées dans la NAE « Nomenclature des Activités Economiques » ; soit un taux de 18,3%¹, et un nombre de commerçants détaillants qui s'élève à 632. 834 soit 38,2 % du nombre total des commerçants inscrits au registre du commerce, qui est de l'ordre de 1.658.690 commerçants².

Par rapport à la population Algérienne, qui est de 37.071.374 habitants³, le nombre d'opérateurs économiques inscrits au registre du commerce exerçant dans le commerce de détail représente 1,7% de la population totale algérienne soit un ratio de 1 commerçant pour 59 habitants. L'évolution du nombre d'opérateurs économiques exerçant dans le commerce de détail durant la décennie 2002-2012, est représentée comme suit :

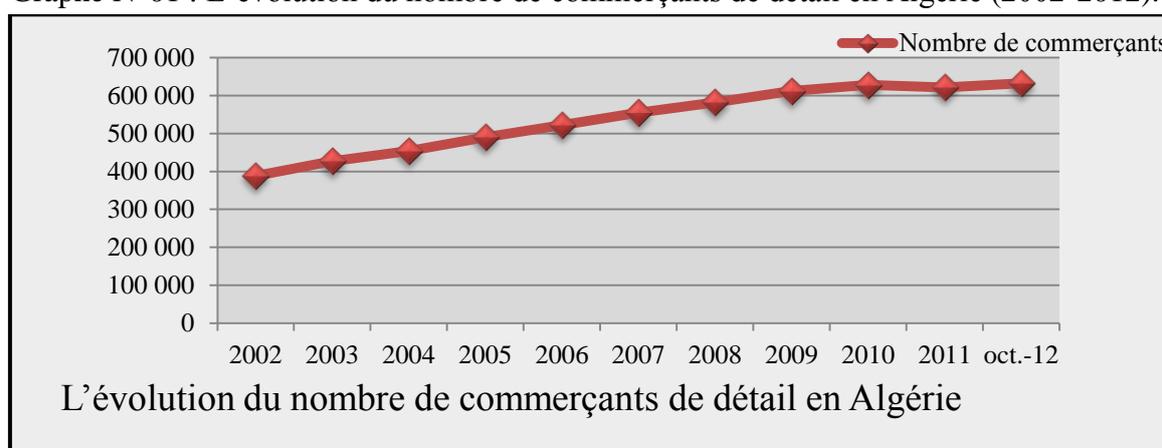
Tableau N°02 : L'évolution du nombre d'opérateurs économiques exerçant dans le commerce de détail en Algérie durant la décennie 2002-2012.

ANNEE	NOMBRE	EVOLUTION
2002	388 609	--
2003	426 960	9,9%
2004	453 829	6,3%
2005	490 562	8,1%
2006	522 608	6,5%
2007	554 877	6,2%
2008	581 970	4,9%
2009	612 471	5,2%
2010	628 172	2,6%
2011	621 626	-1%
Octobre 2012	632 834	1,8%

Source : M. Abdellaoui, *Le commerce de détail en Algérie par les chiffres*, 1^{er} colloque international sur le commerce de détail et les centres commerciaux Alger, Décembre 2012, P09.

Afin de mieux apprécier cette évolution, nous vous présentons le graphe suivant :

Graphe N°01 : L'évolution du nombre de commerçants de détail en Algérie (2002-2012).



Source : Elaboré par l'étudiante.

¹ M. Abdellaoui, *Le commerce de détail en Algérie par les chiffres*, 1^{er} colloque international sur le commerce de détail et les centres commerciaux en Algérie, Alger, 16 décembre 2012, P 09.

² <http://www.CNRC.org.dz/fr/services/index3/html>. Consulté le 22/04/2013.

³ <http://www.ONS.dz>. Consulté le 20/04/2013.

Il est évident que l'activité du commerce de détail en Algérie est une activité en plein croissance, qui ne cesse d'augmenter, malgré que durant la période 2008-2012 le nombre s'est quasiment stabilisé autour de 600.000 commerçants.

3.2. *Le commerce multiple et grandes surfaces en Algérie :*

A fin octobre 2012, le nombre de commerçants exerçant dans le domaine de la grande distribution s'élève à 11.261, soit un pourcentage de 1.78% par rapport à l'ensemble des groupes composant le commerce de détail. Toutefois, il convient de constater que l'écrasante majorité des commerçants exercent leurs activités dans le commerce de détail traditionnel, d'où la nécessité de sa modernisation pour répondre au mieux aux attentes légitimes des consommateurs.

L'évolution du nombre de grandes surfaces durant la décennie 2002-2012 est montrée dans le tableau suivant:

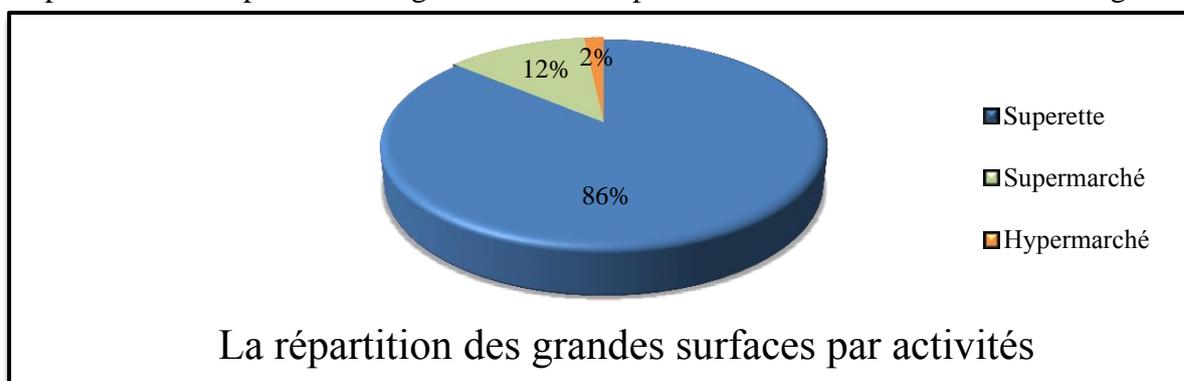
Tableau N°03 : L'évolution du nombre de grandes surfaces durant la décennie 2002-2012 en Algérie.

ANNEE	Total	Evolution
2002	1830	-
2003	2 095	14,5
2004	2 287	9,2
2005	2 522	10,3
2006	2 643	4,8
2007	2 745	3,9
2008	2 827	3
2009	2 908	2,9
2010	2 906	-0,1
2011	2 843	-2,2
Octobre 2012	2 865	0,8

Source: M. Abdellaoui, *Le commerce de détail en Algérie par les chiffres*, 1^{er} colloque international sur le commerce de détail et les centres commerciaux Alger, Décembre 2012, P12.

L'analyse du tableau précédent montre une tendance qui se penche vers l'installation des grandes surfaces en Algérie, malgré que l'évolution durant les cinq dernières années 2008-2012 se soit relativement stabilisée autour de 2.000 commerçants, due à la saturation probable du marché.

La répartition de ces grandes surfaces par activités est représentée dans le schéma suivant: Graphe N°02: La répartition des grandes surfaces par activités à fin octobre 2012 en Algérie.



Source : M. Abdellaoui, *Le commerce de détail en Algérie par les chiffres*, 1^{er} colloque international sur le commerce de détail et les centres commerciaux Alger, P11.

Cette différence de chiffre est expliquée éventuellement par la taille d'investissement nécessaire pour chaque type de surface.

3.3. L'apport de la grande distribution dans l'économie algérienne :

Le passage de l'Algérie de l'économie planifiée à une économie de marché a été accompagné par l'émergence de pratiques frauduleuses et anticoncurrentielles à l'origine de la prolifération d'une économie parallèle ou informelle. En effet, le secteur de la vente au détail en Algérie est prédominé par les petits commerces. Une tendance ressentit par les consommateurs algériens qui soutiennent de façon indirecte le marché informel qui représente plus de 40% de l'économie algérienne.

De ce fait, le Ministère du commerce s'est engagé dans un programme de modernisation d'équipements et de renforcement des infrastructures commerciales, ainsi que la mise en place d'instruments de régulation du marché ayant pour but de promouvoir l'appareil commercial du pays et permettre notamment, l'émergence de la grande distribution qui constitue une forme moderne de commerce qui a fait ses preuves dans les pays développés. Cette forme représente de nombreux aspects positifs, à savoir¹ :

- ✓ Le respect de la qualité des produits mis en vente en proposant des produits sains, loyaux et marchands, avec une traçabilité plus maîtrisée;
- ✓ La régulation du marché en assurant un approvisionnement régulier en produits de large consommation ;
- ✓ La promotion de la concurrence et de la compétitivité au niveau des circuits de distribution, notamment ceux du commerce de détail.

II. Cadre conceptuel de merchandising :

Un magasin de libre-service se caractérise par l'absence du vendeur au sein de cet espace. Par conséquent le consommateur se trouve seul face au produit, là où juste l'apparence du produit et sa présentation dans les rayons va administrer l'opération de prise de décision d'achat.

L'apparence du produit fait référence aux emballages des produits, et c'est aux producteurs de s'en occuper. Tandis que l'exposition du produit est la mission du distributeur, c'est à lui seul de prendre la décision qui lui permettra à la suite de rentabiliser son point de vente. Alors, afin de permettre au produit de s'auto-promouvoir, les distributeurs ont eu recours aux techniques et règles du merchandising.

1. Définitions du merchandising:

Nombreuses sont les définitions du merchandising, mais on lui désigne généralement l'ensemble des techniques destinées à améliorer la présentation des produits dans un espace de vente.

D'après l'AMA (American marketing association): « le merchandising est la planification et le contrôle nécessaire à la commercialisation des marchandises ou des services particuliers,

¹ *Le commerce de détail en Algérie et les attentes du consommateur*, 1^{er} Colloque International sur le commerce de détail et les centres commerciaux, Alger, 16 Décembre 2012, P04.

aux endroits, aux moments, aux prix et en quantités susceptibles de faciliter au mieux la réalisation des objectifs marketing de l'entreprise» ;

Tandis que l'Académie des Sciences Commerciales propose la définition suivante :

«Le merchandising est une partie du marketing englobant les techniques marchandes, permettant de présenter, dans les meilleures conditions matérielles, et psychologiques, le produit ou le service à vendre à l'acquéreur éventuel. Le merchandising tend à substituer à une présentation passive du produit ou du service une présentation active faisant appel à tout ce qui peut le rendre plus attractif : Conditionnement, emballage, exposition, étalage, etc...»¹ ;

L'Institut Français de Merchandising (IFM) le définit comme suit : « le merchandising est un ensemble d'études et de techniques d'application, mises en œuvre séparément ou conjointement par les distributeurs et les producteurs, en vue d'accroître la rentabilité du point de vente et l'écoulement des produits, par l'adaptation permanente de l'assortiment aux besoins du marché et par la présentation appropriée des marchandises»² ;

Quant à *Keppner* il propose la définition suivante : « Le merchandising, c'est la marchandise qu'il faut à la bonne place, au bon moment, dans les quantités qui conviennent et au prix qui convient»³ .

La définition de *Keppner* offre simplement l'avantage de montrer immédiatement les principaux champs d'application du merchandising.

Nous pouvons alors dire que les méthodes merchandising permettent de sélectionner et de placer les produits dans les rayons en libre-service de manière attractive pour les consommateurs et économiquement efficace pour les distributeurs et leurs fournisseurs , en passant par une adaptation permanente de l'assortiment aux besoins du marché et par la présentation appropriée des marchandises.

Ainsi défini, le merchandising d'un produit porte sur les principales décisions suivantes :

1. Définir l'assortiment qui sera proposé aux clients ;
2. Localiser les rayons dans le point de vente ;
3. Implanter les produits dans le linéaire ;
4. Mettre en place les procédures de contrôle de gestion du linéaire.

Suivant cette logique, et afin de mieux appréhender les principales décisions du merchandising, on se doit de définir la notion d'assortiment, rayon, et le linéaire. En ce qui concerne l'assortiment, on va le traiter dans la sous-section suivante, tandis que le rayon et le linéaire vont faire l'objet de la seconde section. Quant aux procédures de contrôle merchandising, ils feront l'objet de la troisième section.

2. Rôle et objectifs du merchandising :

Le mot merchandising est un véritable mot frontière, car il représente un intérêt non seulement pour le producteur qui disposera sur le linéaire d'un assortiment et d'un emplacement correspondant à sa place sur le marché, mais aussi pour le distributeur qui pourra rentabiliser les investissements effectués, et enfin pour le consommateur qui pourra trouver une réponse à ses attentes avec plus de plaisir et de confort en effectuant ses achats.

¹ J.DIOUX, *Le guide du merchandising*, édition d'organisation, France, 2003, P46.

² C.DEMEURE, *Marketing*, édition Sirey et édition Dalloz, France, 1997, P152.

³ D.Moutton ; P.Gaderique, *la pratique de merchandising*, 2ème édition, Dunod, 2004, P12.

Mais là où les intérêts des fabricants et des distributeurs commencent à diverger, on peut apercevoir que ces objectifs sont souvent difficilement conciliables et que le merchandising est affaire de compromis. Pour cela, nous allons voir indépendamment dans quelle mesure le merchandising peut-il répondre aux attentes des trois acteurs:

2.1. L'enjeu pour le distributeur:

Du côté du distributeur, les objectifs ont été cernés par P. Molle, il s'agit de¹ :

- ✓ Augmenter les résultats du magasin, du rayon ;
- ✓ Augmenter le panier moyen ;
- ✓ Favoriser les achats d'impulsion ;
- ✓ Augmenter la fréquentation (trafic) ;
- ✓ Faire revenir le maximum de clients (fidélisation) ;
- ✓ Améliorer le confort et la rapidité d'achat du client ;
- ✓ Améliorer la manutention des produits (remplissage) ;
- ✓ Améliorer l'image du magasin, du rayon ;
- ✓ Mettre en œuvre un positionnement par rapport à la concurrence.

2.2. L'enjeu pour le fabricant:

Dans une étude présentée en 1990 à l'Institut Français du Merchandising IFM, P.Molle listait ainsi les objectifs merchandising d'un industriel² :

- ✓ Développer les résultats de ses gammes de produits ;
- ✓ Favoriser les achats de ses produits ;
- ✓ Faire revenir le maximum de chaland sur ses produits ;
- ✓ Assurer son image auprès des chalands ;
- ✓ Maîtriser la présence en linéaire de ses produits ;
- ✓ Maîtriser l'information des chalands.

Parmi les autres formulations, nous pouvons citer celles de Masson et Wellhoff, pour qui le producteur est amené à faire du merchandising pour quatre raisons : pour ne pas se désintéresser du point de vente, pour promouvoir son produit, pour apporter un service qui remplace peu à peu la « prise d'ordre » et enfin pour parler le même langage que le distributeur, celui du point de vente³.

2.3. L'enjeu pour le consommateur :

Capital dans le libre-service, le merchandising tente de remplacer l'activité du vendeur traditionnel, par la présentation attractive des produits en magasin capable de solliciter le désir d'achat du consommateur. Ce dernier bénéficie des intérêts suivants:

- ✓ La clarté et la compréhensibilité de l'offre, la disponibilité de l'information suffisante...afin de trouver facilement les produits recherchés ;
- ✓ La disponibilité effective des produits (absence de ruptures) ;
- ✓ Payer le bon prix.
- ✓ Faire du moment des courses un moment agréable (achat loisir).

¹ C.Deloye, *Merchandising du producteur/merchandising du distributeur : étude de l'influence du degré de centralisation de l'enseigne*, 1^{er} colloque Etienne Thill, La Rochelle, 1998, P03.

² C.Deloye, op-cit, P03.

³ Masson ; Wellhoff Cité par C.Deloye, idem, P03.

III. La règle des 5B de Keppner

La règle d'or dans la pratique du merchandising est la règle des « 5B » proposée par le Dr Keppner. L'énoncé de cette dernière définit le merchandising comme l'optimisation de l'espace de vente avec le :

1. Bon Produit :

Le bon produit est l'offre faite au consommateur pour répondre à ses besoins¹. La gamme de produits proposée par le point de vente doit être suffisamment étendue pour proposer au consommateur plusieurs choix, plusieurs marques et plusieurs qualités. Chaque produit doit avoir un bon packaging, attrayant et adapté aux besoins du marché (il est important d'indiquer sur ce dernier la diffusion de *la bonne information* nécessaire au consommateur)². L'offre proposée au consommateur tend vers le choix de l'assortiment présentée dans le magasin.

L'Assortiment :

Étant donné sa surface de vente très élevée, qui lui permet d'arbitrer plus sereinement dans les choix de constitution de son assortiment. L'attente et le niveau d'exigence des consommateurs sont de plus en plus grands envers la variété de choix existant dans un magasin de type hypermarché.

Toutefois, un hypermarché aussi grand soit-il ne peut qu'être limité en surface. Les responsables merchandising ont pour vocation de rentabiliser chaque mètre carré de ce dernier, et cet objectif ne peut être réalisé que s'ils adoptent une politique d'assortiment bien spécifique. Cette politique doit prendre en compte un double mouvement contradictoire, il s'agit de rechercher le meilleur équilibre entre offre et demande³:

- D'une part, la centralisation croissante des achats qui visent les économies d'échelles pousse à la standardisation de l'assortiment ;
- D'autre part, on doit adapter l'offre des produits afin de satisfaire au mieux les attentes segmentées de la clientèle.

1.1 Définition d'un assortiment :

L'assortiment est l'élément central de la gestion d'un point de vente car les résultats d'exploitation sont largement conditionnés par sa qualité. En effet, c'est l'assortiment qui commande en grande partie l'organisation du linéaire, la gestion des prix, la gestion des stocks et la gestion des promotions.

¹ F.Simon; M.Sousa, *Management et gestion d'un point de vente*, Dunod, Paris, 2003, P52.

² Le merchandising-marketing.htm, Marie KERVEILLANT. Consulté le 04/12/2012.

³ G.Cliquet ; A.Fady ; G.Basset, *Le management de la distribution*, Dunod, Paris, 2002, P151.

Un assortiment peut être défini comme étant l'ensemble de produits et références proposés à la vente dans un magasin¹. Qui représente une manière d'assembler les produits de la même famille, de la même origine, ou par le même comportement d'achat.

1.2 Les caractéristiques d'un assortiment :

Un assortiment se caractérise par trois principales dimensions :

1.2.1 Largeur d'assortiment :

La largeur de l'assortiment représente le nombre de familles de produits couvrant les différents besoins des consommateurs².

Un assortiment sera d'autant plus large qu'il offrira des familles de produits différentes pour une même catégorie de produit. Autrement dit, la largeur représente l'éventail des besoins satisfaits par l'assortiment.

1.2.2 La profondeur d'assortiment :

Elle correspond au nombre de références produits à l'intérieur d'une famille homogène. Donc, la profondeur représente l'étendue de choix de l'acheteur pour chacun de ses besoins.

1.2.3 La cohérence :

Correspond à l'homogénéité de l'assortiment, c'est-à-dire aux relations entre les différents besoins envisagés dans l'assortiment et les produits retenus pour les satisfaire. Il s'établit de la sorte des liens de complémentarité entre les produits offerts, et un commerçant aura intérêt à proposer ensemble à la vente des produits dont l'usage est conjoint ou complémentaire³.

Hoch S., Bradlow E., Wansink B. (1999) mentionnent que, pour le choix de leur magasin, les consommateurs classent la variété d'un assortiment juste après la localisation du magasin et les prix. La construction d'un assortiment optimal constitue donc un élément clef dans la stratégie des points de vente. Les distributeurs doivent connaître parfaitement les mécanismes cognitifs mis en place par le consommateur face à un assortiment de produits⁴.

1.3 Les critères de choix d'un assortiment :

Depuis la fin du 20^e siècle, l'assortiment des magasins n'a cessé de s'élargir, afin de répondre aux besoins et désirs évolutifs des consommateurs. Ces derniers exigent la disponibilité du plus grand nombre de produits et les gammes de produits se sont étendues. Mais pour répondre à ça, les commerçants proposaient une gamme de produits de l'existant dans le marché, et ils considéraient qu'ils offraient une variété de choix pour leurs clients. Cependant cette gamme n'était pas étudiée selon les caractéristiques du client qui fréquentait leurs magasins, ni de ses particularités à l'appartenance à une région spécifique, puisque l'assortiment proposé dans divers coins du pays était identique et routinier.

¹ A. Wellhoff, *Le merchandising*, 6^{ème} édition, Dunod, Paris, 2005, P62.

² Y. Piris *Une étude des effets isolés de la largeur et de la profondeur d'un assortiment sur la perception de la variété*, 10^{ème} Colloque Etienne Thil 2007, P08.

³ A. Fady ; V. Renaudin ; D. Vyt, *le merchandising*, 6^{ème} édition, Vuibert, Paris, 2007, P79-80.

⁴ D. Fellag, *Comportement du consommateur et assortiment du point de vente*, DISTRIPIEDIE, l'encyclopédie de la distribution, 20 novembre 2009.

Jusqu'à une date bien récente, il se dégage à l'analyse qu'un bon assortiment doit posséder quatre caractéristiques essentielles¹ :

1. Corresponde aux besoins des consommateurs de la zone de chalandise : cela permet de bien définir la clientèle potentielle, ses caractéristiques, mais aussi de déterminer la densité de la concurrence, ainsi que les infrastructures routières et les obstacles de circulation ;

2. Être rentable à distribuer, par une judicieuse combinaison d'articles d'appel, vendus à une marge réduite, et de produits complémentaires aux taux de marge brute plus importants, selon le principe de la compensation des marges. Il faut, en outre, que la cadence de rotation des stocks soit la plus rapide possible, afin de minimiser les coûts de stockage ;

3. Être bien présenté dans le magasin : en vente visuelle, chaque article doit disposer d'un minimum de place pour pouvoir être montré aux clients et mis en valeur. Un article mal placé, disposant de peu d'espace d'exposition en linéaire, aura peu de chance d'attirer l'œil des clients et de se faire acheter ;

4. Constituer un outil de positionnement différenciateur vis-à-vis de la concurrence, et pour ce faire, les distributeurs ont introduit leurs propres marques (Marque De Distributeur). Donc l'assortiment proposé par une enseigne détermine sa vocation, et de l'image qu'elle veut passer à sa clientèle.

Ce choix passe préalablement par la définition précise de la liste des familles de produits, sous-familles, articles et références² :

- *Les familles* : regroupent des séries d'articles correspondant à un même besoin, mais légèrement différents;
- *Les sous-familles* : constituent les subdivisions de la famille ;
- *Les articles et références* : constituent les unités de vente, définies par une marque, un type de conditionnement et d'emballage, et un prix.

Mais cette hiérarchisation a adopté un nouveau concept intégrant cette liste, et on s'installe en dessus de la famille de produit, c'est la :

- *Catégorie de produit* : qui correspond à une unité de besoin, c'est un ensemble de produits susceptibles de répondre à une finalité globale identique. Donc c'est l'assemblage des familles de produits³.

1.4 Structure d'assortiment :

Face au développement massif du libre-service intégral dans les grandes entreprises de distribution, le consommateur se retrouve lâché dans un univers de signes qu'il lui appartient de décoder. Il doit tout d'abord se repérer dans l'enceinte du magasin et comprendre les différentes classifications. Enfin, en vue de trouver le produit recherché, le consommateur doit « déchiffrer » l'assortiment de produits qu'il a face à lui. Dans un tel contexte, la stratégie de constitution des assortiments est un enjeu majeur pour les distributeurs.

¹ A.Fady ; V.Renaudin ; D.Vyt , op-cit, PP78-79.

² A.Fady ; V.Renaudin ; D.Vyt, idem, P87.

³ A.Wellhoff ; J.Masson, op-cit, P91.

La politique d'assortiment suivie par le distributeur se structure autour de différents types de produits, et s'articule comme suit :

a) Les produits leaders : le premier pôle de l'assortiment sont les produits leaders, ce sont des produits proposés par des grands groupes internationaux, de marques de forte notoriété, soutenues par des investissements publicitaires et promotionnels considérables, qui les rendent incontournables, il s'agit d'articles de qualité supérieure, tant au niveau du processus industriel que des contrôles qualitatifs tout au long de la chaîne de fabrication. Ces marques sont incontournables à cause de leurs parts de marché considérables et de leur dynamisme, tant au niveau des innovations que de la publicité¹. Ils réalisent les meilleures ventes de la catégorie (ne représentent que 3 % des fournisseurs en nombre mais 56 % des références en GMS, et 60% de la part de linéaire. Au total, ils pèsent 60% du chiffre d'affaires des GMS)². Les distributeurs les utilisent comme *produits d'appel*, qui rapporte du trafic³.

Les définitions du produit d'appel varient selon les types de magasins et les politiques commerciales suivies. Dans certains cas, le produit d'appel est un produit que les consommateurs achètent quoi qu'il arrive, et qui sert donc de pivot à l'attraction du magasin⁴. C'est aussi un produit représentant un appel de vente représentable, un produit de consommation courante et/ou de forte notoriété et forte rotation qui fait partie de la liste d'achat de la clientèle des magasins (article bradé prévenu qui répond à un achat prémédité) et qui servent de repères pour comparer les prix d'un magasin à l'autre.

On comprend bien que ces produits ont tous les caractéristiques de produits d'appel, incontournables, aux forts volumes de vente, mais aux taux de marge brute faibles, voire nuls, mais ils restent malgré tout attractifs pour les distributeurs grâce aux marges arrières considérables qu'ils génèrent. Malgré ces avantages, on doit mentionner quelques inconvénients pour les distributeurs : absence d'originalité des assortiments, perte d'indépendance vis-à-vis des producteurs, diminution de la marge globale en cas de faible rotation⁵.

b) Les produits challengers : il s'agit d'articles de bonne qualité à forte notoriété régionale, qui permettent aux enseignes de démontrer leur enracinement local et qui offrent des taux de marge brute très supérieurs aux grandes marques. D'après l'étude FCD (2004), plus de 95% des fournisseurs des grands distributeurs sont des petites ou des moyennes entreprises, mais ils ne représentent que 40 % de leurs références. Leur part dans le chiffre d'affaires des distributeurs (PGC) n'excède pas 17%. Malgré ça, les distributeurs continuent à proposer ces produits, parce qu'ils offrent une opportunité de différenciation de l'offre, et ils compensent des taux de marge mis à mal par les produits des grandes marques.

¹ G.Cliquet ; A.Fady ; G.Basset, op-cit, P161.

² Étude FCD/ Panel International, *Place des PME dans l'offre des GMS*, janvier 2004.

³ A.Wellhoff, *Le merchandising*, op-cit, P53.

⁴ G.Cliquet ; A.Fady ; G.Basset, idem, P 159.

⁵ A.Fady ; V.Renaudin ; D.Vyt, op-cit , P89- P201.

Ces marques sont, en général, sous-dimensionnées en profondeur de gamme et en linéaire, car ils ont du mal à être acceptées en centrales d'achat à cause du faible soutien publicitaire et promotionnel dont elles disposent¹.

c) **Produit De Distributeur** : c'est des produits proposés par le distributeur, d'un niveau de qualité comparable aux marques nationales, et d'un prix inférieur d'environ 15% à 20% à celles-ci².

Les MDD servent à la fois, à la fidélisation du consommateur et l'amélioration de l'image, à l'augmentation du chiffre d'affaires par différenciation et valorisation de l'enseigne, et enfin, l'augmentation des bénéfices et des marges. Avec des parts de marché, en valeur d'environ 28 % en France en 2005, les MDD obtiennent des taux de marge brute d'environ 30 %. Tandis que 43,4 % des parts de marché en valeur en Grande- Bretagne, et 27,4 % en Allemagne. Ce qui confirme à la fois leur attractivité et leur rentabilité³.

d) **1^{er} prix** : c'est des produits qui recherchent les prix les plus faibles, en supposant éventuellement une baisse qualitative par rapport aux marques leaders et un choix très réduit⁴. Ces articles ont été introduits à partir de 1990 dans les assortiments des supermarchés et hypermarchés, afin d'essayer d'enrayer l'évasion de leurs clients vers les hard-discount. Les produits premiers prix permettent également d'améliorer *l'image-prix* de l'enseigne et d'offrir ainsi une plus grande segmentation de l'offre. Les prix des premiers prix sont de l'ordre de 30 à 45% inférieurs à ceux des marques nationales et de 10 à 30% plus bas que les prix des marques de distribution présentes dans ces enseignes. Ce différentiel de prix s'explique par l'allongement des séries de production et leur nombre plus restreint, d'où des économies d'échelle⁵.

2. Bon Moment :

C'est l'adéquation dans le temps entre la demande du consommateur et l'offre proposée. La satisfaction de ce point nécessite une bonne connaissance des marchés, de leur évolution, afin d'assurer le respect des saisonnalités et des occasions d'achat⁶;

3. Bonne Quantité:

Ici, c'est la gestion des stocks qui est mise en valeur. Cette gestion doit être effectuée dans les meilleures conditions économiques pour l'entreprise en assurant aux consommateurs la certitude de trouver en permanence dans les linéaires l'ensemble des produits composant l'offre. Pour cela, les procédures d'approvisionnement doivent respecter la rotation des produits et éviter la rupture de stock qui est rédhitoire pour le client⁷;

¹ A.Fady ; V.Renaudin ; D.Vyt, op-cit, P89-P90.

² Lendrevy ; Lévy ; Lindon, Mercator, Dunod, 9^{ème} éditions, Paris, 2009, P416.

³ P.MC Goldrick, *Retail marketing*, Mc Graw Hill, Londres, 2^{ème} édition, 2002, P01-P16.

⁴ M.Filser; V.Garets ; G.Paché, op-cit, P125.

⁵ A.Fady ; V.Renaudin ; D.Vyt, idem, P95-P96.

⁶ F.Simon; M.Sousa, op-cit, P52.

⁷ D.Moutton ; P.GADERIQUE *la pratique de merchandising*, 2^{ème} édition, Dunod, 2004, P 05.

4. Bon Prix :

Pour être efficace, l'offre doit être réalisée à un niveau de prix conforme au marché local, voire même régional. C'est la mise en œuvre de la politique tarifaire : analyse de la concurrence, fixation des taux de marges par famille, harmonisation des marges par produits, cohérence des prix. Le bon prix se détermine également en fonction du positionnement de l'enseigne et de la concurrence locale¹. Pour cela, les distributeurs cherchent le meilleur coût d'achat et à minimiser les coûts de fonctionnement et de mise en œuvre afin d'offrir des prix attractifs tout en prenant en considération le prix psychologique pour le consommateur²;

5. Bon Endroit :

On entend par le bon endroit trois différents emplacements : en débutant par le choix de l'emplacement du point de vente lui-même, puis l'emplacement des rayons à l'intérieur du magasin, et enfin, la position des produits sur les rayons.

L'emplacement du produit est capital, il est étudié pour susciter l'achat, donc d'assurer dans les conditions optimales de rentabilité, la mise à disposition des produits aux consommateurs.

Toutes les études d'après confirme cette règle, et la prenne comme pilier dans le domaine du merchandising. Mais ils se sont mis d'accord pour ajouter un autre levier à cette dernière, qui est la :

6. Bonne information :

L'information peut se diffuser dans le lieu de vente comme sur le packaging du produit. La première est relative au distributeur, et sa politique de communication. L'ILV *Information sur le Lieu de Vente* permet à l'enseigne ou aux marques de diffuser une information sur un produit, une catégorie de produits, un service proposé. En l'absence du vendeur, ce type d'information est essentiel pour le consommateur lors de son parcours dans le point de vente. L'ILV recouvre des éléments très divers cités comme suit³ :

➤ La signalétique du magasin : elle permet d'identifier les univers, les catégories de produits, les familles de produits. Elle est en général très travaillée, avec des codes couleur par univers, pour faciliter l'orientation du client et la perception de l'organisation de l'offre. Il est nécessaire de la remettre à jour dès que des changements d'implantation sont mis en œuvre. Les plans du point de vente sont également importants. Ils sont traditionnellement affichés à l'entrée ou à disposition des clients sous forme de prospectus ;

➤ L'information sur les prix des articles (l'étiquetage des prix) et sur leurs caractéristiques (pour certains produits complexes) ;

➤ Des aides à l'achat pour certaines catégories complexes (rayon électronique par exemple, on retrouve toujours un guide d'achat réalisé par les laboratoires de l'enseigne indépendamment des marques, qui donne une information détaillée sur les produits ;

¹ F.Simon; M.Sousa, idem, P53.

² D.Moutton ; P.Gaderique op-cit, P05.

³ A.Fady ; V.Renaudin ; D.Vyt , *op-cit*, P168.

➤ La diffusion de messages destinés aux clients par le magasin : Ces messages peuvent informer le client sur les services proposés (SAV, livraisons. . .), mais aussi sur les actions promotionnels.

La PLV *Promotion sur le Lieu de Vente* sert à mettre en avant les produits, à les théâtraliser et à créer ainsi de l'attention et donc de l'impulsion. Elle désigne à la fois les opérations (par exemple une animation thématique sur le commerce équitable, ou une dégustation avec distribution de coupons de réduction à l'occasion du lancement d'un produit) et leurs supports (présentoirs, testeurs, têtes de gondoles, vidéos, affichettes, stop-rayon...). En principe liée à des opérations ponctuelles, la PLV crée du changement et donc de la vie dans le point de vente.

Le second type d'information est lié au producteur, et son packaging. Bien que nous ne le connaissons que superficiellement, le packaging joue un rôle des plus profonds dans le processus de prise de décision du consommateur, tant au niveau du produit lui-même que de la marque proprement dite.

La propagation des magasins libre-service où le produit ne bénéficie pas de la présence d'un vendeur susceptible de le recommander aux clients, laisse les fabricants réfléchir deux fois avant d'approuver leur packaging. Cette tendance a incité ses fonctionnalités de vente, à savoir: attirer l'intention, décrire les caractéristiques du produit, inspirer confiance et donner impression d'ensemble favorable.

Le packaging représente l'ultime enveloppe et l'ultime message du produit. Il design en même temps le conditionnement et l'étiquette du produit¹.

Le conditionnement est l'ensemble des activités liées à la conception et à la fabrication de l'emballage du produit. Tandis que l'étiquette est la partie du conditionnement qui contient l'information décrivant le produit².

Les fonctions du packaging peuvent être regroupées en deux grandes catégories : les fonctions techniques qui sont remplis exclusivement par les éléments du packaging liés au contenant. Les fonctions de communication, en revanche, font du packaging le premier média au service du produit³. C'est un vecteur d'information descriptif et persuasif sur le produit, utile ou même obligatoire à destination du consommateur, en lui indiquant la date limite de la consommation du produit, sa composition, son poids, son origine, son mode d'utilisation et éventuellement un label de qualité. De mêmes, les distributeurs doivent, depuis quelques années, indiquer sur l'étiquette les prix à l'unité de poids (prix au litre, prix au kilo). Cette dernière permet de promouvoir le produit notamment grâce à son graphisme. Elle peut, enfin, divulguer des informations sur son impact environnemental.

En plus des deux fonctionnalités du packaging, les nouvelles tendances tournent vers la dimension environnementale et écologique. Le packaging est un axe de différenciation très efficace, qui permet de véhiculer l'image sociétale de l'entreprise qui veut satisfaire les consommateurs soucieux de plus en plus du respect de la planète et leur comportement se fait ressentir dans leur acte d'achat.

¹ Le packaging et le comportement d'achat, publié le 03/05/2007, consulté le 01/04/2013.

² P.Kotler ; K.Keller ; D.Manceau ; B.Dubois, *Marketing Management*, Pearson éducation, 13^{ème} éditions, Paris, 2009, P442.

³ Lendrevy ; Lévy ; Lindon, op-cit, P253.

Section2 : L'aménagement et l'utilisation de l'espace de vente
(Les techniques merchandising et la logique d'implantation)

Le merchandising commence bien dès l'entrée d'un point de vente, jusqu'à la concrétisation de l'achat et la satisfaction client. Ses domaines d'actions débutent en amont de la mise en scène en linéaire, et vont au-delà de cette même organisation, et comprend différentes dimensions.

I. Implantation du point de vente :

Fréquenter un magasin exige du consommateur un déplacement, donc un effort coûteux en temps et en énergie, en plus de l'effort de traitement d'information exigé pour évaluer les points de ventes concurrents. Parmi toutes les caractéristiques du point de vente, sa localisation justifie donc un traitement particulier.

Le choix de l'implantation d'un point de vente est l'élément le moins flexible de la stratégie du distributeur. La publicité, le niveau du prix, les services, l'assortiment de produits peuvent être modifiés assez rapidement si l'environnement (de la consommation, concurrentiel, économique) demande une nouvelle stratégie. Cependant, la localisation engage le distributeur pour un long terme.¹

Une étude d'implantation est toujours à l'origine de l'ouverture d'un magasin qui a pour but de déterminer la viabilité du projet au regard de nombreux respect² :

- Le seuil de rentabilité d'un magasin détermine le chiffre d'affaires minimum au m² qu'il doit réaliser;
- Pour réaliser le chiffre d'affaire minimum, le magasin doit exercer une attraction minimale sur la population géographique qui l'entoure. L'augmentation de la surface de vente du magasin peut augmenter son attraction. Mais la localisation des concurrents influence également cette attraction : l'analyse concurrentiel sera donc indissociable de l'analyse des facteurs spatiaux;
- Les dépenses commercialisables de la population de cette zone, combinées au taux d'attraction du magasin, doivent être compatibles avec le seuil de rentabilité du magasin.

Afin de répondre à ce besoin en information, on se doit d'étudier en premier lieu le comportement spatial de consommateur. Or, l'introduction de l'espace complexifie considérablement l'analyse du comportement du consommateur. Il faut, pour cela, se pencher sur le concept d'attraction commerciale et sur ses conséquences :

1. L'attraction commerciale :

Le phénomène d'attraction commerciale a intéressé très tôt les chercheurs en géographie économique et en marketing : La loi de gravitation du commerce de détail a été mise au point par William Reilly en 1931 par analogie avec la loi de la gravitation universelle de Newton³ :

¹ M.Vandercammen ; N.Jospin-Pernet, op-cit, P302.

² M.Filser ; V.Des Garets ; G.Paché ; *la distribution Organisation et stratégie*, éditions EMS, 2^e édition, Paris, 2012, P81.

³ Reilly W.J., *The Law of Retail Gravitation*, NewYork, 1931. Cité par : G. Cliquet ; A.Fady ; G.Basset, op-cit, P221.

« Deux villes attirent le commerce d'une troisième, située entre les deux premières et au voisinage du point de rupture (où 50 % de l'activité commerciale est attirée par chacune des deux premières villes) en proportion directe de leur population et en proportion inverse du carré des distances de ces deux villes à la troisième ».

La gravitation se fonde sur trois éléments : *la masse* de l'objet attirant, *l'inertie* de l'objet attiré et *la distance* qui sépare les deux objets.

La masse de l'objet attirant, en l'occurrence *la ville*, peut être mesurée par sa population, comme indiqué dans la définition ci-dessus, éventuellement pondérée par son revenu. On peut aussi mesurer cette force d'attraction en fonction des catégories de produits offerts : une grande ville aura un éventail de produits beaucoup plus large qu'une petite ville, en vertu de la théorie des places centrales¹ (pour que la comparaison soit judicieuse, il faut que les deux villes en question soient isolées et non incluses dans une agglomération plus vaste encore).

L'inertie de l'objet attiré, *le consommateur*, peut être représentée par ce que les psychologues nomment le principe de *moindre effort* sur lequel semblent reposer les stratégies de déplacement du consommateur (minimum d'effort en déplacement et à la recherche et collecte d'informations relatifs aux magasins existants).

Enfin, la distance mesure *l'effort à accomplir par le consommateur* ; cette mesure de la distance s'effectue, non plus en termes métriques, mais sur le plan temporel : on parle alors d'une durée de trajet entre le domicile et le point de vente. Mais cette durée n'est pas toujours évaluée de la même manière, loin s'en faut, par les consommateurs, selon soit leur période habituelle de magasinage (en journée ou le soir, en semaine ou durant le week-end), soit leur capacité personnelle à évaluer le temps, ce qui peut varier considérablement d'une personne à l'autre.

Cette conception du comportement spatial du consommateur est déterministe.

L'application de la loi de Reilly aboutit à des résultats du type : un consommateur résidant à tel endroit fera ses achats dans telle ville. Cette vision est cependant assez proche de la réalité en ce qui concerne les achats de produits courants en milieu rural. En milieu urbain, le comportement spatial est jugé davantage probabiliste. On n'affirme plus le côté déterministe ou inéluctable d'un comportement, on préfère attribuer à un consommateur un certain pourcentage de chance de se rendre dans tel ou tel point de vente. Concernant les produits à fort degré d'implication, le consommateur est disposé à accomplir des efforts de recherche pour ces produits, qui nécessitent une prospection dans divers points de vente, le problème de la distance se pose de manière spécifique. L'attraction du point de vente n'est plus, dans ce cas, une fonction continue et décroissante de la distance. La distance est considérée selon des seuils : les consommateurs vont accepter de parcourir plusieurs kilomètres de plus pour trouver le produit qui leur convient. Au-delà d'un certain seuil de distance, les consommateurs ne feront plus l'effort².

Ces informations sur le comportement spatial des consommateurs ont une influence sur la localisation des points de vente de même d'ailleurs que la localisation influe sur le comportement spatial des consommateurs.

¹ Christaller W., 1933, traduit en anglais sous le titre *Central Places in Southern Germany*, Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs, 1966, New Jersey. Citer par : M.Filser ; V.Des Garets ; G.Paché ; *op-cit*, P79.

² G. Cliquet ; A.Fady ; G.Basset, *op-cit*, P221-P222.

2. Les conséquences sur la localisation des points de vente:

La raison d'être du point de vente est d'attirer un maximum (quantitatif) ou un optimum (qualitatif) de clients correspondant à une cible plus ou moins précise selon le positionnement de l'enseigne. De ce fait, les conséquences du comportement spatial du consommateur ne sont pas les mêmes selon le type de commerce à implanter et en particulier si l'on distingue parmi les grandes surfaces : les généralistes et les spécialistes.

La localisation des grandes surfaces, centres commerciaux, hypermarchés ou supermarchés, ou même certaines grandes surfaces spécialisées, repose traditionnellement sur une attraction polaire, à savoir la supposition selon laquelle l'implantation d'une telle surface de vente suffit à capter la clientèle située aux alentours et qui constitue ce qu'on appelle la zone de chalandise. Les taux d'emprise ne sont pas les mêmes selon la durée du trajet¹.

2.1. Définition de la zone de chalandise :

D'après Mosca, une zone de chalandise est un bassin d'attraction ou l'air géographique au niveau de laquelle un magasin a une influence ou emprise commerciale². Pour les points de ventes en fonctionnement, la zone de chalandise est plus souvent divisée en fonction de la part de la population fréquentant le point de vente au sein de chaque zone. Ceci permet de définir l'attractivité du point de vente par rapport à sa concurrence³.

2.2. La délimitation de la zone de chalandise :

Applebaum a déterminé, au sein de la zone de chalandise, trois zones qui se différencient par le temps nécessaire pour atteindre le point de vente par un moyen de locomotion (Supermarché : à pied, sur deux roues, ou en voiture. Hypermarché : en voiture), associées à un taux d'emprise. Un taux d'emprise se définit comme la part de marché du magasin dans une zone géographique particulière, ainsi nous avons⁴:

- La zone primaire : à moins de 5-10 minutes de déplacement, avec un taux d'emprise d'environ 60 à 70 % de la clientèle potentielle ;
- La zone secondaire : de 10 à 15 minutes de déplacement, avec 15 à 25 % d'emprise, où la présence de concurrents proches des habitants diminuera la pénétration ;
- La zone tertiaire ou marginale : au-delà de 15-20 minutes de déplacement, à faible attractivité, comprenant les clients restants.

Les zones sont définies par des lignes dites : *isochrones en temps d'accès*, qui représentent des courbes qui délimitent ces différentes zones géographiques ayant un même temps d'accès⁵, et *isochrones en distance*, qui délimitent la zone de chalandise par un rayon en kilomètres autour du point de vente.

Cette délimitation est définie comme suit :

¹ G. Cliquet ; A.Fady ; G.Basset, idem, P224.

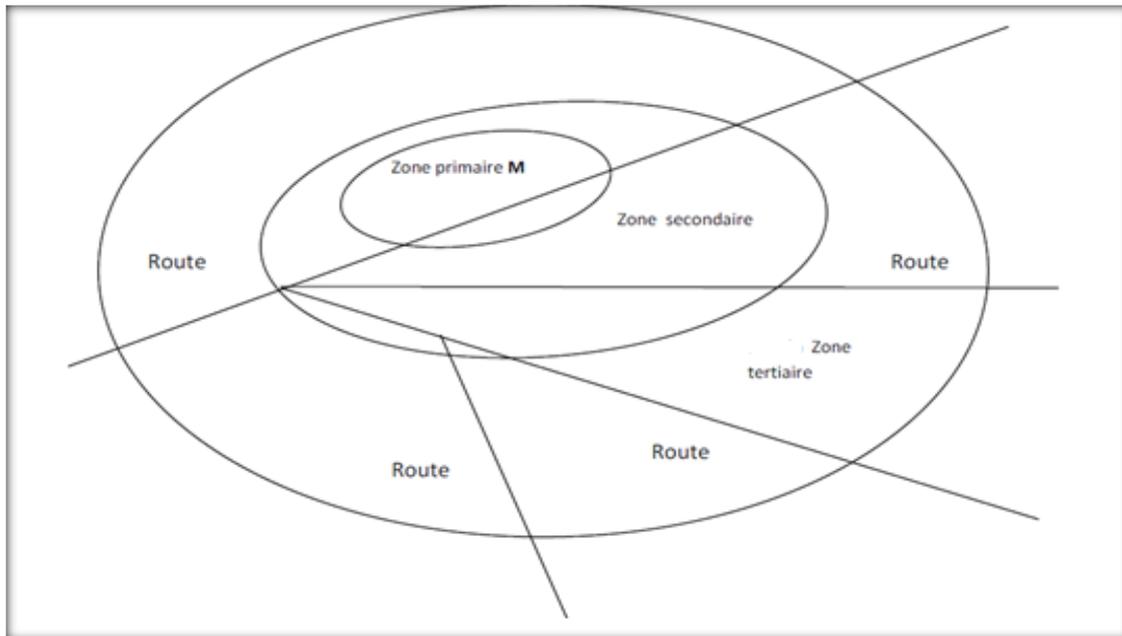
² P.Mosca, op-cit, P 36.

³ P.Hitzel, *le merchandising*, 2002, P07.

⁴ Applebaum W., *Methods for Determining Store Trade Areas, Market Penetration and Potential Sales*, Journal of Marketing Research , 3, 1966, P41.

⁵ P.Mosca, op-cit, P36.

Figure N°03: La délimitation de la zone de chalandise.



Source : A.Wellhoff ; J.Masson, *Le merchandising*, Dunod, 6^{ème} édition, Paris, 2001, P43.

Le découpage précis dépend du type de magasin concerné. En effet l'attractivité d'un hypermarché n'est pas la même que celle d'un supermarché. Dans le 1^{er} cas, le rayon d'attraction pour les consommateurs qui se situent à plus de 30Km (soit 20 à 30 minutes) contre 5 Km pour un supermarché¹. La zone de chalandise dépend aussi de la présence de magasins concurrents, et donc de la densité commerciale, ainsi que des infrastructures routières et obstacles de circulation (tels que les ponts, les ronds- points ou les barrages)².

II. *L'implantation des grandes masses du magasin :*

Allouer des m² d'espaces de vente est une décision qui peut paraître purement quantitative. Toutefois, elle n'est pas traitée comme telle dans les faits, puisqu'elle obéit donc à la fois à des critères quantitatifs et qualitatifs.

La surface de vente est la principale ressource des magasins. Comme toute ressource rare, son allocation doit être optimisée de manière à la rentabiliser au maximum. On entend ainsi souvent dire que chaque référence de l'assortiment «*doit payer son loyer*». La logique est donc d'allouer davantage d'espace aux produits et groupes de produits les plus rentables (c'est le critère qualitatif). Tandis que le critère quantitatif concerne les adjacences entre produits et groupes de produits, car les critères marketing (tels que les attentes, les perceptions et les critères de choix des clients) qui représentent des règles liées au comportement du consommateur, difficilement modélisables, sont également au cœur du processus de décision³.

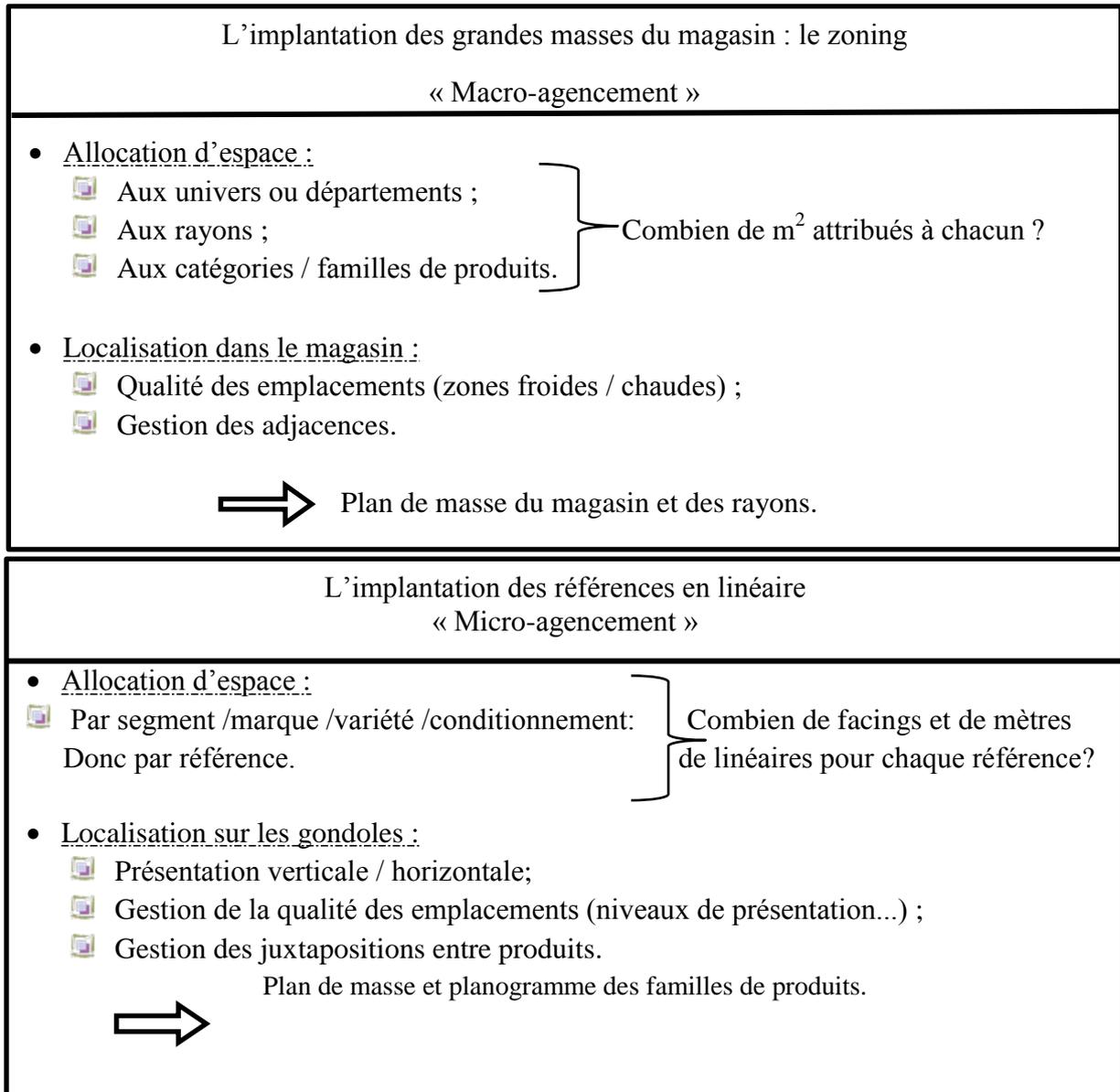
L'agencement du point de vente est une décision à deux niveaux, comme le montre le schéma suivant :

¹ M.Filser ; V.Des Garets ; G.Paché ; op-cit, P81.

² A.Fady, V.Renailin, D. Vyt, op-cit, P 80.

³ A.Fady ; V.Renaudin ; D.Vyt , op-cit, P115.

Figure N°04 : L'agencement du point de vente : une décision à deux niveaux.



Source : A.Fady ; V.Renaudin ; D.Vyt, *Le merchandising*, 6^{ème} édition, Vuibert, Paris, 2007 P116.

Nous allons attribuer cette partie à l'implantation des grandes masses de magasin, à savoir, l'élaboration du plan de masse suivant une logique d'implantation.

La généralisation de libre-service a conféré à l'espace en magasin une fonction nouvelle : mettre les produits en valeur pour que le chaland les achète. La recherche de la meilleure allocation possible de l'espace de vente aux catégories de produits et la recherche d'une optimisation de la circulation des clients dans le magasin. A partir de l'organisation de la circulation du client dans le magasin, l'ordonnancement des différents rayons peut être imaginé.

1. *L'organisation du parcours du client dans le magasin*

La conception du parcours du client dans le point de vente résulte de la confrontation de deux prospectives contradictoires¹ :

➤ Du point de vue du *distributeur*, le parcours du client dans la surface de vente doit être influencé afin de le mettre en contact avec le plus grand nombre possible de produits. Cette logique d'implantation conduira le client à traverser la totalité du magasin pour rejoindre la sortie. La prise en compte des objectifs du distributeur oriente donc l'aménagement de l'espace dans un sens contraignant pour le chaland.

➤ Du point de vue du *client*, l'espace doit rendre la visite du magasin agréable, et plus fondamentalement, faciliter des pratiques d'appropriation de l'espace. Cette perspective, fondée sur des travaux de psychologie de l'environnement, conduit à des préconisations radicalement opposées aux précédentes : l'aménagement de l'espace de vente doit laisser au chaland la plus grande liberté possible pour y improviser des parcours laissés à son imagination.

2. *L'ordonnancement des rayons : « le zoning »*

L'ordonnancement des rayons dans une surface de vente résulte le plus souvent d'un compromis entre les contraintes techniques et les objectifs commerciaux du point de vente² :

Les objectifs :

Les objectifs commerciaux du point de vente sont liés à l'agencement de la surface de vente. Nous avons retenu les trois principaux objectifs suivants :

- ↳ Rentabiliser chaque m² de la surface de vente en favorisant la circulation des clients au sein du magasin (circulation optimum) ;
- ↳ Faciliter les achats des consommateurs en regroupant certains produits et en déclenchant des achats d'impulsions (respect de la logique des clients) ;
- ↳ Minimiser les manutentions pour l'approvisionnement des rayons (respect des contraintes physique).

Les contraintes :

Elles viennent essentiellement de :

- ↳ La forme et la taille du point de vente ;
- ↳ L'emplacement des différentes réserves et chambres froides, ce qui déterminera l'emplacement des produits frais et des produits pondéreux de manière à limiter les coûts de manutentions et de réapprovisionnements ;
- ↳ Discretion des méthodes de contrôle (sécurité, antivol).

Cette étape concerne la localisation des différents rayons les uns par rapport aux autres, et par rapport au parcours général du client dans le magasin³ :

¹ M.Filser ; V.Des Garets ; G.Paché ; op-cit, PP138-139.

² M.Vandercammen ; N.Jospin-Pernet, op-cit, PP 331-332.

³ M.Filser ; V.Des Garets ; G.Paché ; op-cit, P140.

2.1. Une destination qui oppose les rayons de destination et les rayons de tarif :

Un rayon est une destination s'il figure dans la liste, écrite ou simplement mentale, que le client a établi avant la visite au magasin. Cette circulation est logique et rationnelle, elle correspond à une intention d'achat prémédité¹.

Tandis qu'un rayon de passage est un rayon pas nécessairement prévu, mais le client en le traversant va utiliser l'assortiment présenté comme aide à la décision pour se rappeler des achats qu'il devait faire². Dans ce trafic, le consommateur se dirige selon ses impulsions, au gré de l'attraction des linéaires. Cette circulation illogique, même irrationnelle correspond à l'achat d'impulsion³.

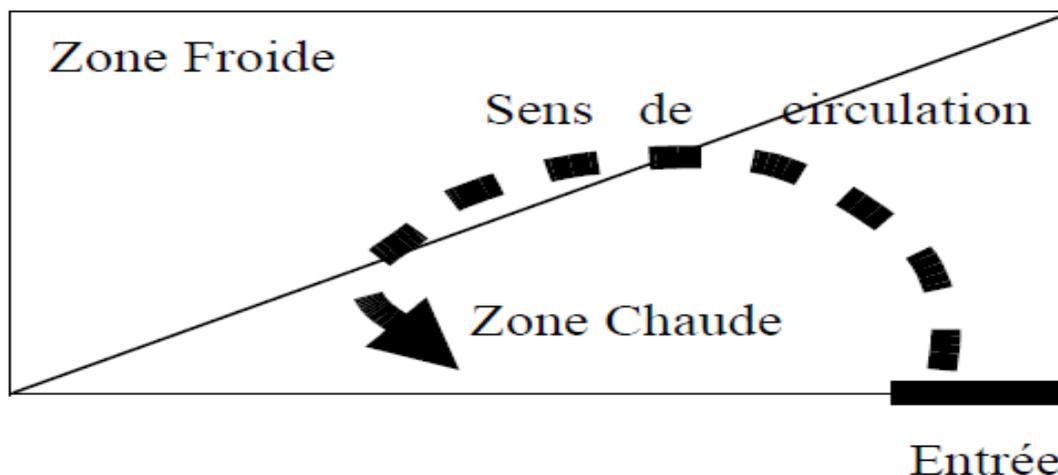
Le distributeur utilise les rayons de destination « zones chaudes » comme moyen d'attirer le chaland dans les zones spontanément peu fréquentées, dites « zones froides ».

a. Zone chaude : est un point vendeur, attractif, sur le flux de passage. C'est un point facilement accessible⁴.

b. Zone froide : est un endroit moins vendeur, difficilement abordable, hors flux de circulation, qui a besoin d'être « réchauffé », généralement, on plaçant un produit d'appel.

Le schéma suivant montre que pour limiter les deux zones, on doit tracer la diagonale qui part de l'angle gauche avant à l'angle droit opposé.

Figure N°05: La délimitation de la zone chaude et froide.



Source : <http://www.aquitaine-mopa.fr/> Document extrait de la formation MOPA – Animation d'une boutique, publié le 28 avril 2006. Consulté le 02/07/2012.

Cette implantation suit la logique de Cohrs, qui dit « il s'agit de créer et diriger le flux de consommateurs vers les zones à fort potentiel; et de tirer parti de la logique visuelle et gestuelle du consommateur face au linéaire⁵ ».

¹ F.Simon; M.Sousa, *Management et gestion d'un point de vente*, Dunod, Paris, 2003, P55.

² M.Filser ;V.Des Garets ; G.Paché, idem, P140.

³ F.Simon; M.Sousa, idem, P55.

⁴ F.Simon; M.Sousa, idem, P56.

⁵ C.COHRIS, *Marketing distribution, réflexions et propositions*, Thèse PARIS I, 1991, P65.

2.2. *Une distinction qui oppose deux modes d'implantation des rayons : Produits / Univers*

Dans une implantation par produits, le distributeur cherche à regrouper dans un même lieu des produits comparables¹. Tandis qu'une implantation par univers, au contraire, les voisinages entre produits sont déterminés par la contiguïté de leur utilisation. La tendance actuelle est orientée vers cette implantation.

On entend par univers un regroupement dans une zone homogène de différents produits, famille de produits ou rayons correspondants à une complémentarité évidente ou à un même moment d'achat².

La vocation des univers de vente est donc de passer d'une présentation de l'offre ancrée dans une logique-produits à une présentation basée sur les attentes des clients. De cette nouvelle organisation spatiale du magasin devrait résulter un processus d'achat plus simple et plus fluide pour le client.

L'univers est donc conçu comme un *tout*, comme un magasin dans le magasin. Les éléments d'atmosphère sont travaillés univers par univers, afin de conférer à chacun une identité visuelle forte qui permet au client de le reconnaître et d'en repérer les frontières sans effort. Une logique de circulation spécifique doit également être mise au point au sein de chaque univers.³

Mais cette implantation est sur-consommatrice d'espace. En effet, le double placement des produits appartenant simultanément à plusieurs univers est nécessaire. De surcroît, les univers doivent être « mis en scène », ce qui neutralise de précieux mètres carrés. La suppression de certaines références ou catégories de produits doit donc souvent être envisagée pour compenser ce phénomène.

3. *Le plan de masse de type hypermarché :*

Le distributeur en charge de la gestion d'un hypermarché organise le magasin de manière à montrer au client que son offre est supérieure à ce qu'il vient les chercher. Dans l'agencement de l'hypermarché, le distributeur va organiser le parcours du consommateur en limitant sa vitesse de déplacement (1 mètre par seconde), en le détournant de ses besoins initiaux sans qu'il ait le temps de perdre son temps⁴.

C'est ainsi que les rayons alimentaires seront localisés loin de l'entrée, que l'hypermarché proposera des animations. Plusieurs zones peuvent être identifiées sur la figure ci-après :

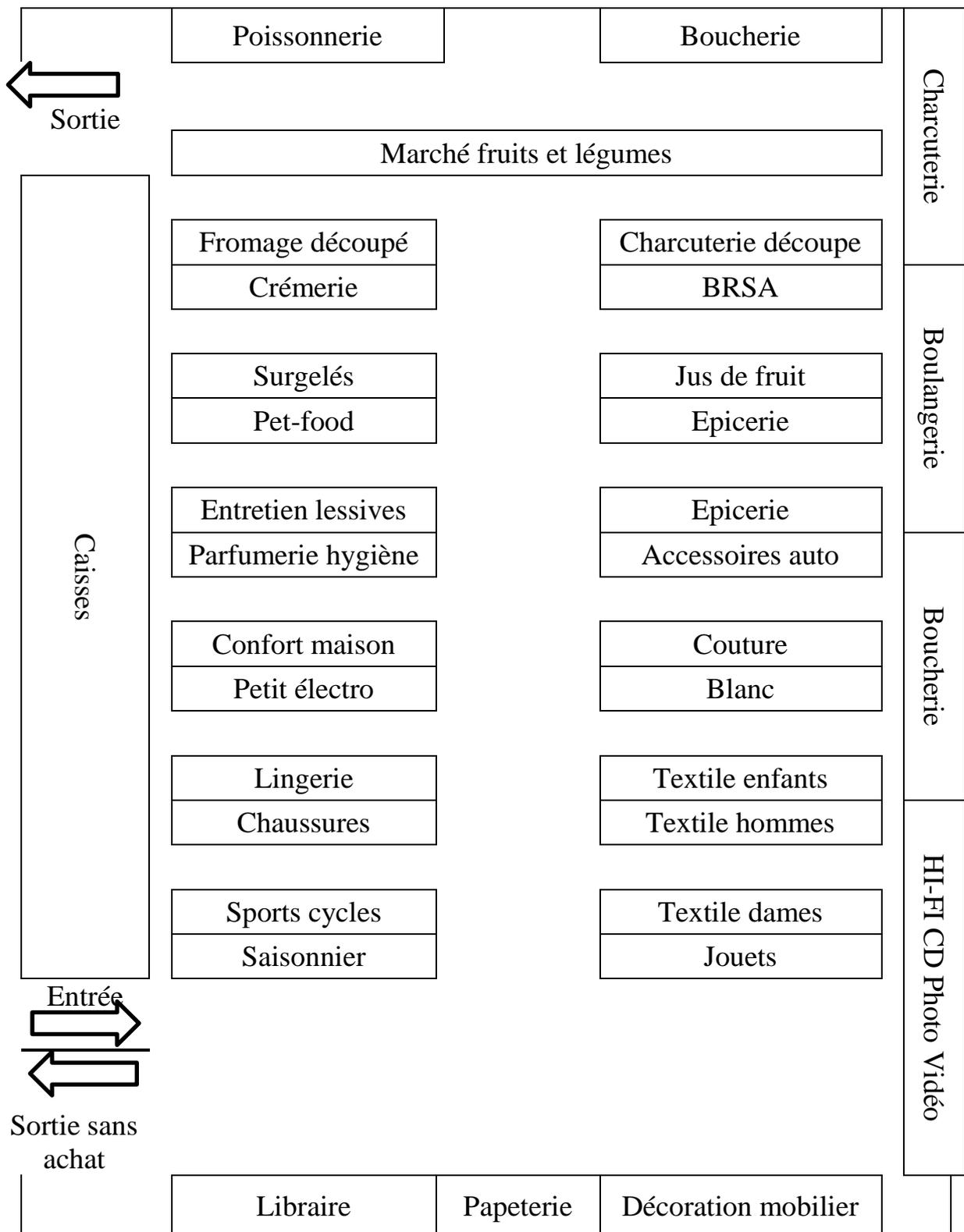
¹ M.Filser ; V.Des Garets ; G.Paché , op-cit, PP140-142.

² M.Vandercammen ; N.Jospin-Pernet, op-cit, P343.

³ A.Fady ; V.Renaudin ; D.Vyt , op-cit, P135.

⁴ M.Vandercammen ; N.Jospin-Pernet, idem, P335.

Figure N° 06: Plan de masse de type hypermarché.



Source : M.Vandercammen ; N.Jospin-Pernet, *La distribution*, 2^{ème} édition, Berti éditions, Buxelles, 2005, P336.

Cette implantation suit la logique suivante ¹ :

Le rayon *librairie*, il est localisé à l'entrée de l'hypermarché car le livre représente un achat d'impulsion. Certains hypermarchés placent le rayon *textile* dès l'entrée. Les clients résistent moins aux achats impulsifs quand le montant de leurs dépenses n'est pas encore trop important.

Les *soldes*, *articles en vrac*, *promotion* (symbolisés par étoile). Ces articles souvent présentés en vrac peuvent être des articles saisonniers, des articles de bon marché. Cette présentation des articles connote le caractère négligé, donne l'impression d'une remise importante et d'un prix intéressant et attire le consommateur.

Les rayons dédiés aux *loisirs intérieurs* (Hi-Fi, télé, vidéo, CD, photo). La présentation souvent sous la lumière feutrée met en valeur les écrans de télévision. Les couloirs sont étroits et les gondoles assez basses. Les achats y sont réfléchis.

Le rayon *jouets* hors la période des fêtes où il est étendu au rayon saisonnier, les jouets sont souvent des achats non prévus. Leur localisation en début du parcours incite les jeunes consommateurs à remplir le caddie encore vide.

Le rayon *boisson* comprend l'ensemble des boissons. Ces produits à marge faible et à forte demande sont généralement représentés dans leur emballage d'origine sur les palettes de transport.

Le rayon *boulangerie-pâtisserie*. Ces produits contribuent au succès du magasin. Depuis plusieurs années, la production industrielle a été souvent remplacée par une fabrication sur place.

Le rayon *épicerie* est localisé au fond du magasin, puisque c'est un passage obligé pour le consommateur, sa visite sera précédée par une visite à d'autres rayons et peut être d'autres achats non prévus.

Le rayon *charcuterie* et *salaisons* offre des produits pré-emballés, et parfois un comptoir boucherie est présent. La découpe du produit est dans l'esprit du consommateur une garantie de sa qualité et sa fraîcheur.

Le rayon *poissonnerie* propose aussi un service au comptoir. La présentation sur un étal rappelle la poissonnerie traditionnelle.

Le rayon *fruits et légumes* est présenté sous forme d'un marché en self-service avec des allées larges puisque le déplacement y est moins rapide.

Le rayon *crèmerie* et *fromage*, est souvent un service à la découpe qui s'organise sous la forme d'un service au comptoir.

Le rayon *électro-ménager* est présenté sous forme d'allées étroites, de gondole haute et de vitrines lumineuses et se compose de produits à forte marge à achat raisonné.

Les *caisses* sont le dernier lieu de passage avant la sortie. Les friandises et autres achats impulsifs y trouvent tout naturellement place.

La sortie *sans achat* est localisée de manière à inciter le consommateur à ne jamais y avoir recours. Souvent son accès oblige celui-ci à retraverser tout le magasin.

¹ M.Vandercammen ; N.Jospin-Pernet , op-cit, PP 335-336.

III. L'implantation des références en linéaire:

Lorsque les différentes familles de produits ont été localisées à l'intérieur du magasin, il reste à déposer les produits les uns par rapport aux autres dans chaque rayon. Ces rayons sont préalablement aménagés suivant une logique bien déterminée.

Le mode de présentation des produits a beaucoup évolué depuis les débuts du libre-service, et certaines familles de produits bénéficient de mobiliers très élaborés suivant la tendance des consommateurs afin de permettre l'optimisation de la gestion des linéaires. Les performances sont toujours analysées par rapport au sens de circulation.

1. Les différents effets du linéaire

Etudier l'animation des linéaires afin de créer un relief qui renforcera par la suite les aspects de commerce, commence par étudier les différents effets de ce dernier¹ :

- L'effet de masse : Consiste à remplir le linéaire pour créer, par la masse, une impression forte et sécuriser la clientèle (par la variété proposée);
- L'effet d'isolement : Résulte de la mise en avant d'un produit et le faire ressortir. Il facilite la prise en main du produit et peut provoquer un achat d'impulsion ;
- L'espace calme : Il est consacré aux achats réfléchis et programmés.

Après avoir identifié les différents effets du linéaire, on se doit de définir les principales caractéristiques d'un linéaire idéal. Y.Puget propose les particularités suivantes² :

- Permettre aux clients de trouver rapidement l'article recherché ;
- Disposer des offres complémentaires sur le même linéaire ;
- Assurer la rentabilité globale du magasin ;
- Définir une offre adaptée aux besoins de la clientèle et proposer des collections cohérentes.

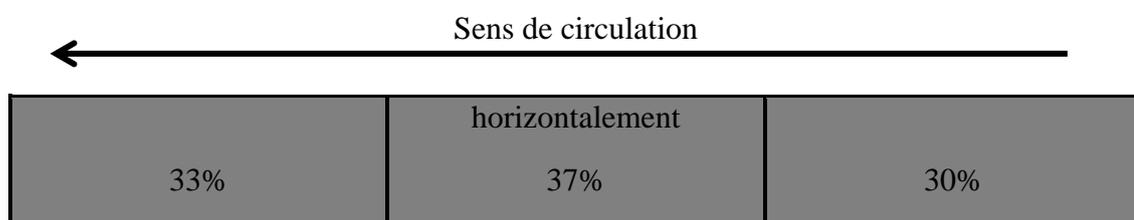
2. Les niveaux de présentation

La présentation du linéaire peut se faire en deux perspectives :

2.1. La présentation horizontale :

Cette présentation consiste à placer tous les produits d'une catégorie sur la même étagère.

Figure N°07 : Réalité physique du linéaire : L'efficacité horizontale.



Source : F.Simon; M.Sousa, *Management et gestion d'un point de vente*, Dunod, Paris, 2003, P57.

¹ F.Simon; M.Sousa, op-cit, P57.

² Y.Puget, *A la recherche du linéaire idéal*, LSA n°1535- 1997, PP 80-81.

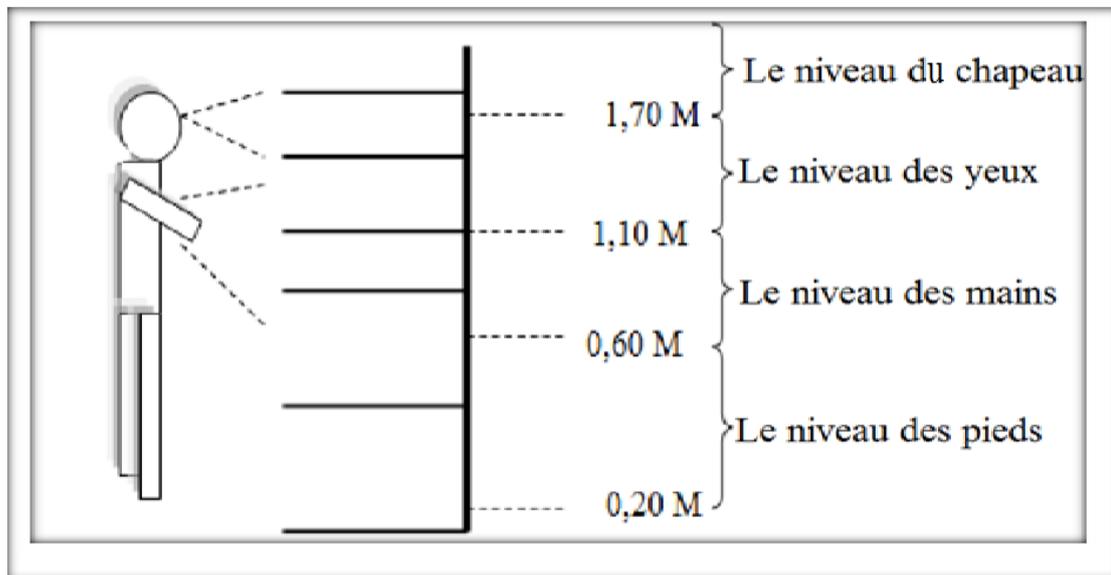
L'efficacité réelle de la présentation horizontale montre que le centre du linéaire est le plus efficace (constitue 37% des ventes du rayon), tandis que l'entrée de rayon est la moins efficace.

2.2. La présentation verticale :

Il existe quatre différents niveaux de présentation dans le linéaire du point de vue du consommateur. Ces différents niveaux ont une influence directe sur le volume des ventes générées mais il faut parfois relativiser cette incidence et prendre en compte de nouveaux paramètres tels que ¹:

- Le niveau de rappel : plus de 1.70m. ce niveau est parfois trop haut pour le consommateur. Il remplit deux fonctions : il sert d'une part de stock de sécurité pour la mise en rayon, d'autre part, il sert de duplication des facings d'un ensemble de produits par rapport à la planche de dessous ;
- Le niveau des yeux : 1.10 à 1.70m. } Le chaland voit les produits à la hauteur des yeux,
- Le niveau des mains : 0.60 à 1.10m. } et prend à hauteur des mains.
- Le niveau des pieds : 0.20 à 1.60 m. destiné aux produits pondéreux car la chute de ce type de produit est moins dangereux à ce niveau de hauteur.

Figure N°08 : Les dimensions de la gondole.



Source : A.Wellhoff ; J.Masson, *Le merchandising*, Dunod, Paris, 2001, P106.

La présentation verticale quant à elle, consiste à présenter une catégorie de produits sur différentes étagères (chaque tablette est consacrée à une catégorie de produit spécifique). Cette présentation est généralement préférée en terme de lisibilité pour le consommateur et freine ses déplacements et lui évite de revenir en arrière².

¹ P.Mossca, *Initiation au merchandising*, Editions d'Organisation, Paris, 1999, P45.

² M.Vandercammen ; N.Jospin-Pernet, op-cit, P354.

3. Les variantes d'implantation du linéaire :

Après avoir affecté à chaque référence une longueur du linéaire, nous devons localiser les références dans les linéaires. Cette localisation est guidée par deux familles de critères¹ :

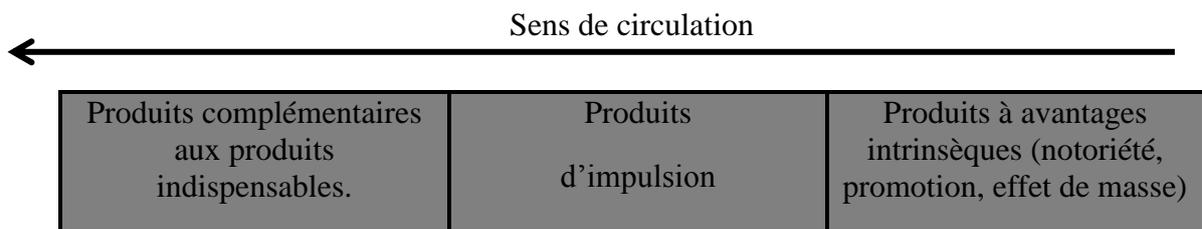
3.3.1) Les critères comportementaux :

La prise en compte du comportement du consommateur conduit à distinguer des produits dont l'achat est prévu (en générale marque leaders et produits à forte rotation), et des produits dont l'achat va être déclenché par l'exposition au chaland lors de son passage devant la gondole :

- Les produits spontanément recherchés seront placés aux extrémités des gondoles;
- Les produits de rappel au contraire seront placés entre les extrémités.

Suivant la réalité physique du linéaire (l'efficacité horizontale), on peut alors favoriser l'achat d'impulsion, en plaçant les produits d'appel (produit indispensable) dans l'entrée du rayon, pour déclencher un flux de circulation devant la gondole afin de satisfaire un besoin donné. Puis placer les produits d'impulsion au centre du linéaire. Enfin, les produits complémentaires aux produits indispensables dans la sortie du rayon comme le montre la figure suivante² :

Figure N°09 : Réalité physique du linéaire : Conséquences sur l'implantation.



Source : F.Simon; M.Sousa, *Management et gestion d'un point de vente*, Dunod, Paris, 2003, P57.

3.3.2) Les critères économiques :

Conduisent à accorder la place la plus favorable (tête de gondole qui se situe au niveau des yeux) aux références les plus rentables (produits à forte marge, généralement les MMD, ou bien le distributeur loue cette place privilégié aux fabricants), et les autres emplacements aux produits recherchés spontanément : 1^{er} prix, et les marque leaders³.

Les distributeurs essaient de travailler leurs offres en l'ordonnant autour de trois segments : les marques nationales ou internationales (leaders et secondaires), les MDD et les produits 1^{er} prix, qui occupent respectivement environ 50%, 30% et 20% des linéaires des grandes surfaces. Chacun de ces segments joue un rôle précis⁴:

¹ M.Filser ;V.Des Garets ; G.Paché , op-cit, P145.

² F.Simon; M.Sousaop-cit, P57.

³ M.Filser ;V.Des Garets ; G.Paché , op-cit, P146.

⁴ M.Filser ;V.Des Garets ; G.Paché , idem, P192-P194.

➤ Les marques leaders et secondaires sont une source importante de gains pour l'entreprise distributeur. Malgré leur modeste rentabilité (une marge brute de 14%), les distributeurs restent réticents à leur égard, ils ne peuvent se passer d'elles lorsque le client final y est fortement attaché ;

➤ Les MDD pour les produits banalisés à faible implication, qui ont été développés pour contrebalancer le poids des marques nationales. Elles poursuivent un triple objectif de fidélisation du consommateur, de valorisation à l'enseigne et d'augmentation des bénéfices. Elles dégagent une marge brute de 22% en moyenne;

➤ Les produits 1^{er} prix souhaitent s'affirmer comme un outil privilégié de conquête des consommateurs dans une période de crise. Même si nous pouvons douter de leur impact en termes de fidélisation de la clientèle, ils contribuent clairement à développer l'image de *tueur de prix*, malgré qu'ils soient loin de répondre à un souci de rentabilité. En effet, ils ne dégagent qu'une marge brute de 7%, soit la plus faible des trois familles.

Le tableau suivant montre les principales caractéristiques des trois familles de produits de grande consommation :

Tableau N°04 : les principales caractéristiques des trois familles de produits de grande consommation.

	Niveau de prix	Marge distributeur	Ventes/ référencements
Marques leaders	Elevé	14,5% du CA	Très élevées
Secondes marques	-10% du leader		Moyennes
MDD	-20% du leader	23% du CA	Assez élevées
Produits 1 ^{er} prix	-40% du leader	15% du CA	Elevées

Sources : Institut du Commerce et de la Consommation, France, Janvier 2005.

4. L'élaboration d'un planogramme des familles de produits :

Un planogramme est la représentation visuelle de l'implantation d'un rayon ou gondole dans une surface de vente¹.

L'élaboration de ce dernier nécessite des informations concernant l'assortiment et sa structure, la marge que produit chaque référence afin de répondre aux besoins du distributeur. Mais aussi la logique de circulation du consommateur.

Horizontale VS verticale, pourquoi doit-on choisir une logique d'implantation quand nous pouvons appliquer les deux en même temps, puisqu'elles ne sont pas contradictoires, au contraire, elles sont complémentaires.

L'implantation verticale des familles de produits tient en compte les critères économiques liés aux distributeurs (par rapport à la marge brute générée par chaque composante de l'assortiment), tandis que l'implantation horizontale par rapport aux types d'achats suit la

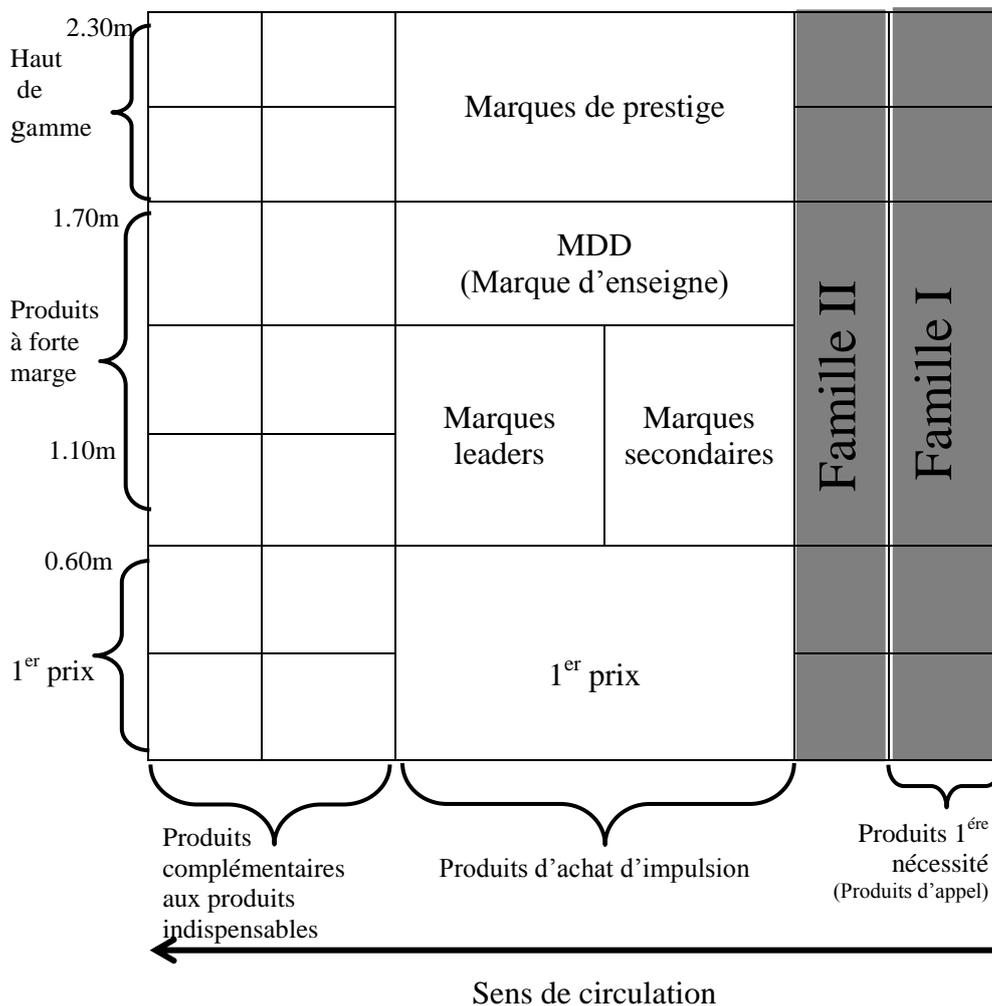
¹ Le glossaire illustré du marketing.htm, consulté le 20/03/2013.

logique du consommateur (achat planifié et achat non-planifié, la complémentarité entre les produits).

Les produits d'appel font l'objet d'un merchandising particulier : nous les trouvons souvent localisés dans les magasins dans des endroits peu attractifs car de toute façon, le client ira les chercher. Nous nous servons aussi pour configurer le parcours supposé du consommateur dans la surface de vente.

Le schéma suivant est une tentative d'un planogramme type qui prend en compte les deux logiques d'implantation :

Figure N°10: Planogramme type d'un rayon dans une grande surface de vente.



Sources : Elaborée par l'étudiante.

Section 3 : Le contrôle merchandising

La principale source de validation d'une implantation du rayon est sa performance commerciale. La diversité des facteurs qui influencent l'efficacité d'une configuration est en effet considérable, et tient à la fois aux produits, à l'environnement physique du point de vente, et aux caractéristiques de sa clientèle, sans exclure l'influence des facteurs saisonniers ou conjecturel. Le merchandising doit donc faire l'objet de contrôles permanents, afin de vérifier constamment l'adéquation de l'offre aux attentes de la clientèle. En outre, la quantité d'informations nécessaires à l'élaboration d'un plan d'affectation du linéaire rend très utiles les outils informatisés d'aide de décision. Nous exposerons successivement les principaux indicateurs de performance du linéaire, et notamment les analyses de profit direct du produit, puis un diagnostic type de la fonction merchandising, et enfin les différents outils de contrôle merchandising.

I. Les indicateurs de performance :

Le modèle général d'évaluation de la performance d'une organisation s'applique naturellement à l'analyse de la performance du linéaire, qui constitue l'une des principales ressources du point de vente. Le distributeur devra donc évaluer son efficacité (niveau de performance), son efficience (rapport entre moyens engagés et résultat) et sa rentabilité (écart entre produit et coût des ressources engagés).

Cette partie, est toujours descriptive des variables de performances d'un point de vente, rayon, catégorie ou marché. L'objet n'est pas ici de produire une liste de ratios, mais de retenir et définir, sur le plan arithmétique, les principaux ratios utiles dans l'analyse, la recommandation, et l'action merchandising.

1. Les indicateurs d'efficacité :

L'efficacité de l'implantation du linéaire peut être appréhendée non seulement en termes de vente (chiffre d'affaires, nombre d'articles vendus), mais aussi en termes entre chaland et produits : en retiendra le nombre de passages dans l'allée, le nombre d'arrêts devant la gondole, le nombre d'article pris en main. Le taux de transformation des passages en achats est également un bon indicateur d'efficacité¹.

Les premiers indicateurs peuvent être suivis par le développement des ventes du magasin, sinon pour les seconds indicateurs, ils ne peuvent être effectués qu'avec des études qualitatives (l'observation semble la meilleure réponse à ce type d'analyse).

1.1 L'évolution du chiffre d'affaires :

Il s'agit d'exprimer l'évolution du chiffre d'affaires entre deux périodes plutôt que de rappeler l'expression de cette valeur fondamentale. L'évolution d'une même valeur doit être calculée à partir de deux périodes compatibles dans le temps et dans la durée. Le mode de calcul rappelé ci-dessous est applicable à d'autres valeurs. Sur le plan général, l'évolution de l'activité, en valeur et en volume, est le premier indicateur valorisé à la suite de mises en place de solutions merchandising.

¹ M.Filser; V.Garets ; G.Paché, op-cit, P147.

$$\text{Le taux d'évolution} = \left[\frac{\text{chiffre d'affaires}_N}{\text{chiffre d'affaires}_{N-1}} - 1 \right] \times 100.$$

1.2 Le panier moyen :

Cette expression traduit le niveau d'achat moyen des clients en valeur, au point de vente, par rayon et selon différents niveaux de tris. Il est calculé en divisant le chiffre d'affaires total d'un point de vente ou d'un rayon sur le nombre de clients acheteurs dans ce point de vente ou sur ce rayon. Ce ratio découle directement d'actions merchandising, et sa mesure est d'autant plus significative qu'elle est enregistrée en dehors des périodes de forte communication publicitaire pour une enseigne (pour ne pas biaiser le calcul).

$$\text{Panier moyen} = \frac{\text{chiffre d'affaires}}{\text{Nombre de clients acheteurs}}$$

Ces deux précédents ratios peuvent être calculés à travers des données internes à l'entreprise de distributeur, mais les ratios suivants ne peuvent qu'être effectués à l'aide d'une observation.

1.3 Le taux de transformation :

Ce ratio exprime le nombre de clients acheteurs d'un produit au moins par rapport au nombre total de clients entrés dans le magasin, ou le rayon. Le calcul de ce ratio suppose de pouvoir réaliser des comptages de flux clients, en l'entrée du point de vente ou du linéaire. Il existe des moyens électroniques pour réaliser ces mesures, mais elles doivent souvent être complétées par des observations visuelles, simplement parce qu'un client peut être accompagné de plusieurs personnes (ménage, famille). Par contre, l'informatique de caisse permet de connaître, en temps réel, le nombre de clients acheteurs. Ce taux est déterminé comme suit¹ :

$$\text{Taux de transformation} = \frac{\text{Nombre de clients acheteurs}}{\text{Nombres de entrés}} \times 100.$$

1.4 L'indice de manipulation :

Cet indice est utile pour vérifier que l'offre produit correspond aux besoins du consommateur. Le client prend le produit, soit l'avant dernière étape avant achat ; sinon par curiosité. Cet indice est calculé comme suit² :

Indice de manipulation = $\frac{\text{Prises en main}}{\text{nombre d'arrêt dans le rayon}} \times 100$. Tandis que l'indice d'acquisition montre le niveau de prix pratiqué est correct et l'assortiment réellement adéquat. Il est calculé comme suit :

$$\text{Indice d'acquisition} = \frac{\text{Achats}}{\text{prises en main}} \times 100 .$$

2. Les indicateurs d'efficience :

La mesure de l'efficience consiste à rapporter les indicateurs d'efficacité aux ressources engagées par le point de vente. La mesure du linéaire développé constitue un bon indicateur

¹ D.Mouton ; G.Paris, op-cit, P36.

² <http://fr.slideshare.net/TahaCan/le-merchandising>. Consulté le 07/05/2013.

des ressources mises en œuvre. On pourra donc rapporter les ventes, en valeur et en volume, à la largeur du linéaire pour calculer sa productivité¹.

2.1 Coefficient d'occupation au sol :

Le COS exprime le degré de densité ou de clarté d'un magasin. Si sa valeur est faible, les allées de circulation seront larges et spacieuses. Depuis quelques années, on assiste à une diminution des COS dans les grandes surfaces car² :

- La volonté est d'offrir des magasins plus spacieux et plus confortables à des consommateurs de plus en plus exigeants dans ce domaine ;
- Des études ont dégagé qu'une diminution relative du nombre d'éléments de gondole avait comme effet la favorisation de l'image de choix du magasin même si le nombre réel de références avait légèrement diminué.

Le niveau optimum du COS sera lié :

- Au degré réel de fréquentation du secteur et du rayon : par exemple, le rayon frais à forte fréquentation est de 25% ;
- Au recul nécessaire au consommateur pour optimiser la valorisation du rayon.

Ce coefficient doit aussi prendre en compte la hauteur des gondoles :

- La hauteur idéale est de 1.60 à 1.80 mètres : cela permet de pratiquer la signalisation de gondole plus performante car plus accessible au regard et donne l'impression d'un espace important et d'un agréable confort d'achat ;
- Pour des raisons de politique commerciale, les discounters utilisent les toits des gondoles comme zones de stockage afin d'améliorer les ruptures de stock toujours très mal ressenties ;
- Au-delà de 1.80 mètre, il n'y aura plus de vente visuelle.

Il est très difficile de normaliser un COS de façon générale, car différents facteurs liés au commerce, ou à l'enseigne, peuvent le faire varier à surface de vente identique. Il est néanmoins possible de fournir des valeurs indicatives comme suit :

Tableau N°05 : La valeur de COS selon la surface de vente.

Surface de vente	COS
Plus de 2500 m ²	25 à 30
De 400 à 2500 m ²	30 à 35
De 100 à 400 m ²	35 à 40
Moins de 100 m ²	40 à 45

Source : D.Mouton ; G.Paris, *Pratique du merchandising*, Dunod, 2^{ème} édition, 2004, P64.

2.2 Le rendement au mètre carré :

Ce ratio exprime la performance de base (chiffre d'affaires, usuellement exprimé toutes taxes comprises dans les circuits grands public) rapportée au mètre carré de surface de vente. Ce ratio permet de comparer les performances enseignes sur un même circuit, ou sur un même

¹ M.Filser; V.Garets ; G.Paché, op-cit, P147.

² M.Vandercammen ; N.Jospin-Pernet, op-cit, P339.

format de magasins. Souvent calculé sur l'ensemble de la surface de vente, il peut être calculé comme suit ¹:

$$\text{Rendement au mètre}^2 = \frac{\text{Chiffre d'affaires}}{\text{surface de vente en mètre}^2}$$

2.3 Le rendement du linéaire :

Appelé aussi « rentabilité linéaire » ou bien « la quote-part du chiffre d'affaires », ce ratio exprime le rapport du chiffre d'affaires sur le linéaire, ce dernier peut être exprimé de deux façons² :

2.3.1 Le linéaire au sol :

Le linéaire au sol est la longueur globale des meubles de présentation des produits. Compte tenu de la nécessité de déplacement aisé des clients. On considère que pour un supermarché le ratio $\frac{\text{linéaire au sol(mètres)}}{\text{surface de vente (m}^2\text{)}}$ qui doit être environ 0,30.

$$\text{Le rendement linéaire au sol} = \frac{\text{Chiffre d'affaires}}{\text{Nombre de mètre linéaires au sol}} = \frac{CA}{MLS}$$

2.3.2 Le linéaire développé :

Le linéaire développé mesure la longueur de la totalité des étagères de présentation. Soit le linéaire au sol multiplié par le nombre d'étagères de présentation.

$$\text{La rentabilité d'un linéaire développé} = \frac{\text{marge brute}}{\text{linéaire développé}} = \frac{CA}{MLD}$$

Mais l'utilisation de ces seuls critères est à déconseiller. Puisqu'il y a le principe de loss-leader, donc il faudra préférer le rendement de marge brute.

2.4 Le rendement de la marge :

Appelé aussi « la quote-part de marge brute », il s'agit du même principe de calcul, où le chiffre d'affaires est simplement remplacé par la marge brute. Ces ratios complètent l'analyse menée avec les rendements du chiffre d'affaires³.

$$\text{Le rendement linéaire au sol} = \frac{\text{Marge brute}}{\text{Nombre de mètre linéaires au sol}} = \frac{MB}{MLS}$$

$$\text{Le rendement linéaire développé} = \frac{\text{Marge brute}}{\text{Nombre de mètre linéaires développé}} = \frac{MB}{MLD}$$

3. Les indicateurs de rentabilité :

Le calcul de la rentabilité est plus problématique. Il reste certes possible, dans un premier temps, de calculer la marge brute dégagée par la référence, de la rapporter au linéaire développé. Mais la prise en compte de cette seule marge brute dégagée par référence (prix de vente-prix d'achat) est insuffisante, puisque deux références qui dégagent la même marge brute peuvent supporter des coûts de distribution très différents⁴.

¹ D.Mouton ; G.Paris, op-cit, PP37-38.

² M.Vandercammen ; N.Jospin-Pernet, op-cit, P339.

³ D.Mouton ; G.Paris, idem, P39.

⁴ M.Filser; V.Garets ; G.Paché, op-cit, P147.

Le calcul de profit direct du produit PDP a été proposé pour affiner le calcul de la marge, en soustrayant de la marge brute toutes les charges supportées par le magasin au titre de la distribution de la référence étudiée.

La rentabilité en tant qu'indicateur de performance merchandising est, plus simplement, l'ensemble des marges rapportées par un produit dans le linéaire. Il faut avant tout faire la distinction entre trois types de marges 1:

La première est *la marge commerciale*, qui représente la différence entre le prix de vente et le prix d'achat. La seconde est une résultante d'une négociation en centrale d'achat (si cette dernière existe), qui permet de dégager des *marges arrières*. Enfin, tout produit peut être vendu avant que le point de vente n'ait à payer le fournisseur. Cela permet de dégager une trésorerie qui sera immanquablement rémunérée, ce qui représente une troisième marge « *Produit financier* ».

L'expression usuelle de la rentabilité d'un produit en magasin devient :

$$\text{Rentabilité} = \frac{\text{Marge brute} + \text{Marge arrière} + \text{Produit financier}}{\text{stock rayon à prix de vente}}$$

Afin d'assurer un minimum de coûts d'approvisionnement, les enseignes organisent leur logistique de telle sorte que le stock d'un produit soit uniquement dans le linéaire, à l'exclusion de toutes formes de réserve et autres lieux annexes de stockage.

II. Le diagnostic merchandising

Un diagnostic merchandising est l'outil opérationnel de base qui concerne aussi bien les industriels que les distributeurs. En effet, la relation entre ces deux acteurs est souvent basée sur l'utilisation d'un *argumentaire merchandising*, ce dernier étant assez systématiquement complété par la proposition du meilleur planogramme possible.

Ce diagnostic débute par un diagnostic des univers qui comprend le diagnostic de familles et catégories de produits, ensuite, un diagnostic du merchandising de l'enseigne.

1. Diagnostiquer l'univers

Dans de nombreux cas, une famille ou une catégorie fait partie d'un univers produits. Il importe alors de s'assurer de la qualité de la position de la famille suivie par rapport aux autres univers² :

- Soit la famille traitée est génératrice de trafic dans l'univers de fait son taux de pénétration par foyer, ou du fait d'un fort degré d'appel, et sa position doit être en début de linéaire par rapport aux principaux flux client ;
- Soit cette famille n'induit pas de trafic suffisant, et il faut s'assurer qu'elle bénéficie de trafic du fait de sa position de famille voisine.

Cette première phase nécessite le diagnostic de la famille et la catégorie de produit, puisque l'univers n'est qu'un regroupement dans une zone homogène des familles de produits correspondant à une complémentarité évidente.

¹ D.Mouton ; G.Paris, op-cit, P41.

² D.Mouton ; G.Paris, idem, P231.

Diagnostiquer une famille de produits ou une catégorie :

Cette démarche consiste tout simplement à analyser l'environnement, la structure et l'organisation d'un rayon ou d'une catégorie de produits dans un point de vente, en s'appuyant sur l'analyse de la concurrence immédiate du magasin traité, pour arriver à un objectif d'optimisation de l'offre et son organisation.

Le modèle de diagnostic présenté ci-après supposera connu, dans certaines rubriques, les ventes de l'ensemble des références composant la famille ou la catégorie de produits. Ce modèle repose sur les rubriques suivantes :

1.1 La répartition des linéaires par famille de produits :

Avant de discuter la structure d'un assortiment ou de l'organisation du linéaire, il est souvent important de vérifier si le volume total des linéaires accordés à une famille de produits est suffisant. Ce type de mesure n'est souvent possible qu'en comparaison des familles voisines. Cette analyse est d'autant plus justifiée que les familles comparées, s'il n'y en a que deux au plus, font partie d'une même catégorie ou d'un même univers. Ce type de comparaison doit s'appuyer sur deux facteurs quantitatifs comme suit¹ :

1.1.1. La comparaison avec des magasins concurrents de même taille et de même contexte analogique (zone de chalandise) :

Il s'agit de calculer les valeurs du linéaire au sol et le du linéaire développé attribuées par différents concurrents sur les familles de produits étudiées. Cette comparaison permet de montrer les éventuels sur- ou sous-dimensionnement des familles étudiées ;

1.1.2. Le rendement linéaire par famille de produits :

Il s'agit de prouver par les chiffres, des anomalies de répartition entre les différentes familles traitées. Pour pouvoir effectuer préalablement les calculs de rendements linéaires.

1.2 Analyser la structure de l'offre :

L'analyse de la structure d'assortiment d'un point de vente est primordiale dans notre diagnostic, elle s'appuie sur une analyse concurrentielle de la famille traitée. Mais elle doit aussi porter sur la vérification du nombre de références par rapport au linéaire développé, dans le sens de risques éventuels de saturation du linéaire, en terme de visibilité clients. Enfin, à condition d'avoir obtenu les ventes par référence sur la famille traitée, il est possible de compléter cette phase par une analyse PMO/ PMD.

Cette approche consiste à comparer le prix moyen offert PMO au prix moyen demandé PMD (appelé aussi PVM prix de vente moyen). Dans lequel²:

$$\text{PMO} = \frac{\sum \text{des prix de ventes}}{\text{Nombre de références}} \quad \text{Tandis que le PMD} = \frac{\text{Chiffre d'affaires}}{\text{Quantité vendue}}$$

- Si le PMO > PMD, la famille est tirée vers le bas, donc, il faut diminuer la présence des marques nationales ou augmenter la présence des 1^{er} prix ;
- Si le PMO = PMD, il y a une cohérence de l'offre, et rien n'est à changer dans la typologie des références présentes ;

¹ D.Mouton ; G.Paris, op-cit, PP 232-233.

² D.Mouton ; G.Paris, idem, P148.

➤ Si le PMO < PMD, la demande est plus importante sur les produits à valeurs ajoutées, il faut alors ajouter des marques nationales, ou supprimé les 1^{er} prix.

1.3 Analyse des parts de linéaire par marque :

Cette étape n'est pas systématiquement nécessaire, sauf lorsqu'une marque a négocié des parts de linéaires avec l'enseigne. Il est alors normal pour cette dernière de vérifier sa présence linéaire par rapport aux accords avec l'enseigne par simple comptage en magasin de MLD occupés par famille.

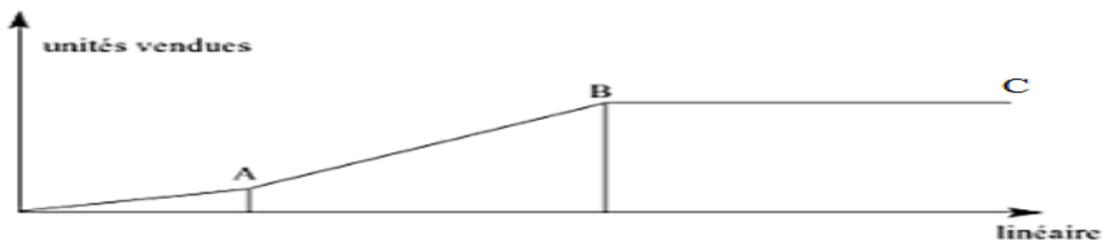
1.3.1. La relation entre nombre d'unité vendus et l'espace accordé à un produit :

Le raisonnement le plus souvent tenu est que plus on loue d'espace linéaire à un produit, plus les ventes augmentent. La relation n'est cependant pas aussi simple car, vue la non élasticité du linéaire, le distributeur doit le gérer de telle manière qu'il puisse à la fois satisfaire sa clientèle et optimiser la rentabilité¹.

En fait, l'accroissement des ventes d'un produit n'est pas proportionnel à l'augmentation de son linéaire. La courbe ci-dessous montre comment évoluent, de façon générale, les ventes d'un produits lorsque l'on fait varier son linéaire²:

Avec A : seuil de visibilité et B : seuil de saturation.

Schéma N°11 : Elasticité linéaire/ventes.



Source : G.Blintzowsky, *Le merchandising opérationnel: Gérer, optimiser et rentabilise*, éditions Maxima, Paris, 2005, P69.

- Avant le point A: le linéaire est trop faible pour accrocher le regard du consommateur. Le seuil de visibilité n'est pas atteint. Le produit n'est pas vu, donc pas acheté.
- Le point A : il est appelé seuil de visibilité et correspond à un linéaire :
 - De 30/35 cm en grandes surface ;
 - De 20/25 cm dans les moyennes surfaces ;
 - De 15 cm dans les petites surfaces.
- Du point A au point B : le taux d'accroissement des ventes est largement supérieur à celui du linéaire (ou facing)
- Le point B : il correspond au seuil de saturation du linéaire :
 - 90/100 cm en grandes surfaces ;
 - 40/50 cm dans les moyennes et petites surfaces.
- Au-delà du point B : les ventes cessent d'augmenter, donc la rentabilité baisse.

¹ M.Vandercammen ; N.Jospin-Pernet, op-cit, P340.

²G.Blintzowsky, *Le merchandising opérationnel : Gérer, optimiser et rentabilise*, éditions Maxima, Paris, 2005, P69.

1.3.2. La répartition du linéaire:

Nous devons prendre en compte deux variables fondamentales, la rotation des produits pour éviter toute rupture éventuelle, et leur contribution au CA de l'enseigne, chaque variable fait objet d'une méthode bien spécifique dans l'ordre qui suit¹ :

a) La méthode ABC :

L'allocation des linéaires s'appuie sur la méthode ABC, ou bien la loi des 20/80 de Parreto. Cette fonction décrit la structure des ventes usuelles par référence pour une famille de produit homogène. Elle peut être traduite dans la figure ci-dessus (l'élasticité linéaire renvoie à la courbe ABC), dans laquelle les références X , ainsi que le chiffre d'affaires réalisé Y , sont exprimées par pourcentage.

Cette courbe se lit de droite à gauche, les références présentent dans la zone A qui comprend les articles vedettes à forte rotation, contribuent à 80% du CA. Les 20% restantes sont attribuées par les 30% et 50% des références des zones B et C dans cet ordre, ces articles participent peu au CA, mais leur présence est obligatoire puisqu'elles contribuent à la perception de l'effet de variété par les consommateurs.

b) L'approche par part de marché :

Cette méthode s'appuie sur le linéaire disponible, la segmentation de la famille de produits et les parts de marché de ces segments pour définir le nombre de répartition des références. Afin d'attribuer à chaque segment une place de linéaire égale à sa contribution dans le chiffre d'affaires.

L'analyse des linéaires doit se poursuivre par l'analyse de la détection de risque de rupture (la bonne quantité), avant d'étudier l'organisation des produits en linéaires.

1.4 Analyser les risques :

Là encore, cette phase ne se justifie que si l'industriel a besoin de révéler des risques de rupture par ailleurs connus. Ces ruptures ont toujours pour origine une insuffisance de part de linéaire plutôt que des problèmes logistiques d'approvisionnement.

Le principe est de calculer le besoin en facings par rapport aux ventes et la fréquence de réservoir du linéaire, puis comparer les chiffres obtenus avec la réalité observée en magasin.

1.5 Le diagnostic de l'organisation du linéaire :

Cette phase indispensable doit amener l'industriel, avant de soumettre un planogramme, à synthétiser les différentes anomalies détectées quant à l'organisation du linéaire. Ces anomalies peuvent porter sur les points suivants² :

- Les parts de linéaires de la marque par famille étudiée ;
- Le nombre de facings en fonction des risques de rupture ;
- L'organisation linéaire vue chez des concurrents directs du magasin étudié ;
- La position des marques, et pas seulement celle concernée, en regard des niveaux de prix et surtout leur positionnement par rapport aux consommateurs.

¹ D.Mouton ; G.Paris, op-cit, P132-P135.

² D.Mouton ; G.Paris, idem, P234.

1.6 Analyser les outils de la CLV :

L'analyse visuelle par observation montre que malgré la mise en place d'implantations réfléchies et optimisés, la lecture de l'offre n'est pas vraiment clarifiée du fait de l'hétérogénéité des packagings, ou de fait de contraintes de présentations en linéaire (exemple : les produits surgelés). Dans ces cas-là, l'outil diagnostic doit permettre de donner des solutions que peut l'enseigne peut les intégrer dans sa politique de charte graphique, de balisage et de signalétique¹.

2. Diagnostiquer le merchandising de l'enseigne :

Ce type de diagnostic exclut toutes formes de comparaison avec le marché, toutes évolutions de tendances et autres analyses de comportement clients : ces critères faisant plutôt partie du *dossier merchandising*. Néanmoins, ce diagnostic fait état des résultats des différentes unités d'un même format sur une famille de produits étudiée, et peut être complété par des études de la concurrence. Ces principaux aspects sont² :

2.1 L'analyse du degré d'appel :

Cette première étape possible permet de mesurer, pour le magasin, le niveau de trafic induit pour une famille de produit selon sa position, et de la comparer avec les magasins de la même forme.

Le degré d'appel : Il permet de mesurer l'attractivité des familles de produits les unes par rapport aux autres et d'équilibrer les flux de clientèle dans les différentes zones et allées du magasin. Il est calculé selon la formule suivante³:

$$\text{degré d'appel} = \frac{\text{nombre d'actes d'achat pour une famille de produit}}{\text{nombre total des débits en magasin}}$$

L'acte d'achat peut comporter un ou plusieurs items, tandis que le nombre de débits est recensé par le nombre de ticket de caisse. Nous pouvons donc faire en sorte que les allées ne soient pas formées par des familles de produits qui toutes ont des degrés d'appel élevés : cela risquerait d'amener des ruptures. On veillera donc à une alternance degré d'appel faible/ degré d'appel fort.

2.2 L'analyse des MLD et des rendements linéaires :

Cette analyse peut être exprimé sous forme de graphique, et permet de comparer ; pour le même ensemble de magasins, la performance du chiffre d'affaires selon le MLD accordé à chaque famille. Ce graphique de type « nuage de point », où chaque point représente une performance d'un magasin, et la droite représente la valeur normalisée de CA/MLD, ce qui permet de situer chacun des magasins en terme de performance.

2.3 L'analyse du nombre de références et de la performance moyenne par référence :

Cette fois le nombre de références est comparé au chiffre d'affaires moyen par référence pour une même famille de produits et pour un format de magasin.

¹ D.Mouton ; G.Paris, op-cit, P235.

² D.Mouton ; G.Paris, idem, PP 236-237.

³ M.Vandercammen ; N.Jospin-Pernet, op-cit, P343.

2.4 La comparaison des PMO/PMD par famille de produits :

Lorsque le diagnostic d'assortiment est justifié pour les points de vente d'une enseigne, il faut immanquablement le compléter par une approche PMO/PMD par magasin et pour une même famille de produits. Cette phase permet tout d'abord de comparer globalement la moyenne de l'offre et de prix pour un ensemble homogène de magasin. Enfin l'affiche des PMD permet à chaque point de vente de se positionner, et selon les écarts observés, de rectifier la structure de gamme de famille traitée pour mieux ajuster l'offre à la demande locale.

2.5 La liste ABC des références indispensables absentes :

Cette dernière étape consiste à lister, à partir des classements de ventes de chaque magasin, et à l'aide de la base de données qui contient la performance moyenne de l'ensemble des références, les références indispensables mais non-présentes.

Chaque enseigne jugera des critères qui rendent des références incontournables, mais nous pouvons citer trois aspects évidents :

- Un produit leader dont l'absence fait chuter les ventes de la famille concernée ;
- Une MDD stratégique en terme de positionnement et dont les performances sont significatives ;
- Un 1^{er} prix efficacement placé au regard de la concurrence du hard discount.

III. Les outils d'analyse du merchandising

Les études merchandising doivent déboucher très concrètement sur des moyens d'action simples et efficaces. Les outils merchandising évoluent sans cesse, surtout avec les logiciels de plus en plus performants. Nous vous présentons ci-après les documents pratiques d'application au point de vente :

1. Le dossier merchandising

Le producteur est un spécialiste, alors que le distributeur est bien souvent un généraliste. C'est pourquoi il est naturel et souhaitable que des informations complètes et objectives soient apportées par le fabricant ou le fournisseur : celui-ci maîtrise parfaitement le marché, son évolution, sa segmentation, les besoins et attentes des consommateurs, le positionnement de ses produits et sa politique publi-promotionnelle¹.

Le dossier merchandising pour un industriel est souvent un outil à combinaisons multiples, dans la mesure où il peut être réalisé par enseigne à une centrale d'achat (si cette dernière existe, sinon au point de vente). Donc le dossier merchandising est construit par l'enseigne cliente à un distributeur, qui contient une analyse de situation sur un marché à un moment donné, il est composé d'éléments suivants²:

1.1. Savoir le résultat obtenu d'une action merchandising :

Evoquer des potentialités de croissance, sur quelconque ratio de merchandising que ce soit, doit être le commencement de tout dossier merchandising pour donner au distributeur l'envie d'agir avec la marque ;

¹ A.Wellhoff ; J.Masson, op-cit, PP 207-208.

² D.Mouton ; G.Paris, op-cit, P238-246.

1.2. La revue de marché :

Un dossier structuré doit démarrer par une analyse de la consommation. Cette première phase du dossier permet de cerner le champ d'investigation de l'industriel, en faisant l'état des évolutions récentes de la demande en volume et en valeur ;

1.3. Les résultats et conséquences des études consommateurs :

Ce domaine reste réservé aux industriels pour des raisons de coût, les distributeurs réalisent rarement des études quantitatives ou qualitatives. Cette rubrique évoque :

- Des études qualitatives qui permettent: d'identifier la perception de la segmentation, et les conséquences possibles en termes d'organisation des linéaires, et d'assimiler le comportement réel par rapport à la catégorie ou la famille : les attentes des consommateurs vis-à-vis de l'offre et du linéaire, la chronologie réel des clés d'entrées, et les critères d'achat ;
- Des études quantitatives permettent de déterminer et quantifier le profil client, mesurer les critères de sélection des circuits et des enseignes, et valider la chronologie des clés d'entrées.

1.4. Les points clés du merchandising de la catégorie :

Il s'agit de la phase bilan des points de ventes de l'enseigne, c'est là où il faut mettre les points forts et anomalies constatées. C'est la phase la plus importante du dossier, car elle permet de vérifier si les points de diagnostic sont partagés avec l'enseigne, et permet de structurer les axes de recommandations de façon logique et incontournable. Cette phase de bilan figure dans l'approche diagnostic (analyse en matière d'assortiments, linéaires, et de CLV) déjà citée plus haut.

1.5. Les suggestions en matière d'optimisation des performances :

C'est à ce stade que le dossier de l'industriel doit être différenciable par rapport à sa propre concurrence, et prendre une dimension autre que l'affichage d'un traditionnel planogramme. Cette phase passe par des solutions novatrices, qui répondent aux attentes des consommateurs toujours exigeants et en avance sur les solutions proposées en magasin.

2. Le système de contrôle 3P

Le libre-service a entraîné des changements massifs, sur le plan du consommateur, mais aussi pour la force de ventes. Les anciens objectifs qui consistaient à vendre le produit se transforment, puisque ce dernier se vend tout seul, mais en revanche, ils deviennent des objectifs de *faire vendre* le produit par une présentation adéquate. Il faut munir la force de vente du fournisseur d'une fiche qui fait ressortir les anomalies éventuelles par rapport aux références centrales. Nous l'appelons *fiche merchandising*, spécialement conçue, permettant de suivre les évolutions de Présence, de Présentation et de Prix face aux concurrents, c'est ce que nous appelons système 3P. Cependant, le fournisseur peut faire appel à un prestataire extérieur spécialisé, pour qu'il réalise un relevé systémique que nous l'appelons *store-check* dans tout l'univers du magasin concerné, des critères présence, présentation et prix, auxquels on peut ajouter des quantités en linéaire, et même les informations pour les produits concurrents¹.

Nous vous présentons ci-après un modèle de fiche d'analyse magasin :

¹ A.Wellhoff ; J.Masson, op-cit, P210-P215.

Schéma N°12 : Fiche d'analyse magasin.

FICHE D'ANALYSE MAGASIN :		Identification magasin		
NOM :				
I. DIAGNOSTIC :				
Positionnement sur abaque de potentiel circuit	++	+	-	--
Positionnement sur abaque potentiel enseigne	++	+	-	--
Positionnement sur abaque régionale	++	+	-	--
II. ANALYSE :				
Assortiment	++	+	-	--
Linéaire	++	+	-	--
Emplacement	++	+	-	--
Prix de vente	++	+	-	--
Ratios de rentabilité	++	+	-	--
Concurrence	++	+	-	--
Promotions prévues	++	+	-	--
Emplacement TG	++	+	-	--
Cas particuliers (zone de chalandise)	++	+	-	--
III. REMEDES PRECONISES :				
Quoi ?	Quand ?	Qui ?		
Corrections faites :1)				
Le				
2)				
Le				
3)				
Le				
OBSERVATIONS :				

Source :A.Wellhof ;J.Masson , *Le merchandising*, Dunod, 6^{ème} édition, 2001, P214.

3. Check-list

Si les outils précédents étaient des outils réservés aux fabricants, la check-list est un outil destiné aux acteurs de l'enseigne distributeur. Ce document très concis sert de guide pour l'exécution chronologique de la totalité des opérations concernant le fonctionnement d'un rayon. Généralement réalisée sous un format réduit et pratique, une check-list des tâches assiste le pointage quotidien des opérationnels, tandis qu'une check-list de contrôle concerne les chefs de rayons et leur pointages.

Conclusion

Dans ce chapitre, nous avons essayé de comprendre le concept merchandising et circonscrire son champ d'application, en mettant l'accent sur les normes et techniques merchandising appliquées par les grandes surfaces de distribution présentes dans les pays les plus développés dans ce domaine, et en montrant les moyens de contrôle des actions merchandising.

Comprendre sa logique renvoie à concevoir un lieu de vente qui valorise la consommation, moyen très efficace dans une telle période de crise due à une sous-consommation. Cette valorisation est établie par la prise en compte de l'intérêt du chaland et en répondant au mieux à ses attentes, afin d'assurer son confort qui garantira la rentabilité de notre commerce.

Bien que ces techniques sont essor d'un même comportement humain inné et identique à toutes les populations, mais aussi à un comportement spécifique et relatif à des cultures voir même des nations, qu'on se doit de l'étudier afin d'adapter notre offre merchandising à ce dernier. Donc, les techniques merchandising sont établies à partir de l'étude du comportement du consommateur, pour à la suite, conditionner ce comportement.

Chapitre II :
Le comportement
du consommateur
dans une grande
surface de vente

Introduction

La consommation est une activité importante pour l'individu, dans laquelle il investit sa personnalité de même que dans son métier, ses loisirs, sa vie familiale, etc.

On y trouve donc toute la complexité de la nature humaine. En effet, l'acte d'achat n'est pas seulement un échange produit/monnaie, ce n'est pas uniquement une activité marchande, mais il est considéré comme un fait sociale, car il porte pratiquement en lui une charge affective et émotionnelle.

L'ensemble des facteurs psychologiques (motivation, perception, apprentissage et mémoire), combinés avec les caractéristiques du consommateur (culturelles, sociales et personnelles), aboutissent à un processus de décision applicable à des différentes décisions d'achat. Ces facteurs présent dans l'environnement et ceux liés à la nature humaine sont susceptibles d'influencer les consommateurs. Et pour mieux appréhender ce mécanisme, il nous a apparue opportun de suivre le modèle de comportement d'achat proposé par Kotler. Dans lequel on se doit de comprendre ce qui se passe dans l'esprit du consommateur entre l'arrivé du stimulus marketing et la décision d'achat. Pour cela, nous avons subdivisé ce présent chapitre en trois sections. La première traite la psychologie du consommateur et les variables internes intervenant dans sa décision d'achat. Puis, dans la deuxième section nous avons traité les caractéristiques du consommateur, et le processus décisionnel, compte tenu des variables situationnels qui peuvent changer le parcours vers la décision. Et enfin, la dernière section est attribuée aux comportements du consommateur spécifique en libre-service.

Section 1 : La psychologie du consommateur

Un consommateur est avant tout un être humain, sa façon de penser, sa façon d'être, ses motivations et ses désirs... sont tous à la source du comportement du consommateur. La consommation a toujours été une affirmation de préférences de l'individu, de sa vision de soi, mais en se développant, elle est devenue l'un des principaux vecteurs d'affirmation de l'individu. Et devient plus qu'auparavant un acte d'appartenance sociale. La présente section va nous rapprocher des variables explicatives du comportement du consommateur de nature psychologique.

I. Les motivations d'achat :

Toute activité implique simultanément les notions de cause et d'effet, de moyen et de fin. Les questions de motivation jouent une importance considérable dans l'analyse du comportement du consommateur et de l'acheteur, mais les concepts à mobiliser sont loin d'être simples. L'individu déroule une activité en flux continu et il est difficile d'identifier clairement les motifs et les buts associés à chaque action repérable. La problématique de l'action motivée est dominée par la croyance qu'il est possible d'apporter des réponses à des besoins. Cette position est pourtant contestée par Von Mises¹ qui déclare que rien ne permet d'affirmer une correspondance stricte entre un besoin et l'achat d'un produit. L'analyste infère le besoin ou le motif qui a conduit à l'acquisition du produit, sans être certain que, pour deux individus ayant acheté un même produit, les besoins sont quantitativement et qualitativement identiques. Si cette critique est recevable, il est pourtant indispensable d'appréhender la motivation comme une composante à part entière dans l'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur.

1. Définitions :

La cause de l'action des individus réside dans les besoins, qui sont des manques physiques et psychiques. Les processus qui conduisent les individus à agir sont désignés par des motivations.² Quand un besoin se fait ressentir (écart entre un état idéal et un état tel qu'il est effectivement perçu par le consommateur³), il crée une tension qui amène la personne à agir afin de le satisfaire.

2. Les catégories de motivation :

Selon la classification d'OHANNIS, les motivations et freins peuvent se ranger en trois catégories principales selon qu'elles ont un caractère hédoniste, relationnel ou étique comme suit⁴:

¹L.Von Mises, *L'action humaine*, traité d'économie, Presses Universitaires de France, Paris, 1985. Cité par R.Ladwein, *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, 2^{ème} édition, Economica, Paris, 2003, P214.

² M. Solmon ; E.Tissier ; B. Heilbrunn, *Comportement du consommateur*, Pearson education, 6^{ème} éditions, France, 2005, P108.

³ D.Darpy, P.Volle, *Comportements du consommateur*, 2^{ème} édition, Dunod, paris, 2007, P28.

⁴ Landrevie ; Levy ; lindon, op-cit, P129.

Chapitre II : Le comportement du consommateur dans un point de vente.

2.1 Les motivations de caractère hédoniste :

Les motivations hédoniste sont les plaisirs qu'un individu attend (à tort ou à raison) de la consommation, de la possession ou de l'achat d'un produit.

Inversement, les freins de caractère hédoniste sont les sentiments désagréables qu'un individu peut éprouver du fait de la consommation, de la possession ou de l'achat d'un produit.

2.2 Les motivations de caractère rationnel ou utilitaire :

Un individu peut être incité à acheter, utiliser ou consommer un produit parce qu'il pense que ce produit est utile ou conforme à son intérêt. C'est ce que l'on appelle une motivation rationnelle, ou utilitaire. Ce type de motivations est particulièrement répandu dans l'achat de produits à usage professionnel chez les responsables d'entreprise, mais il se retrouve également chez les consommateurs finals lorsqu'ils achètent un produit à usage personnel.

On peut aussi considérer comme une motivation rationnelle la préoccupation pour la santé qui peut pousser les consommateurs à rechercher des produits sains et éviter les produits nocifs.

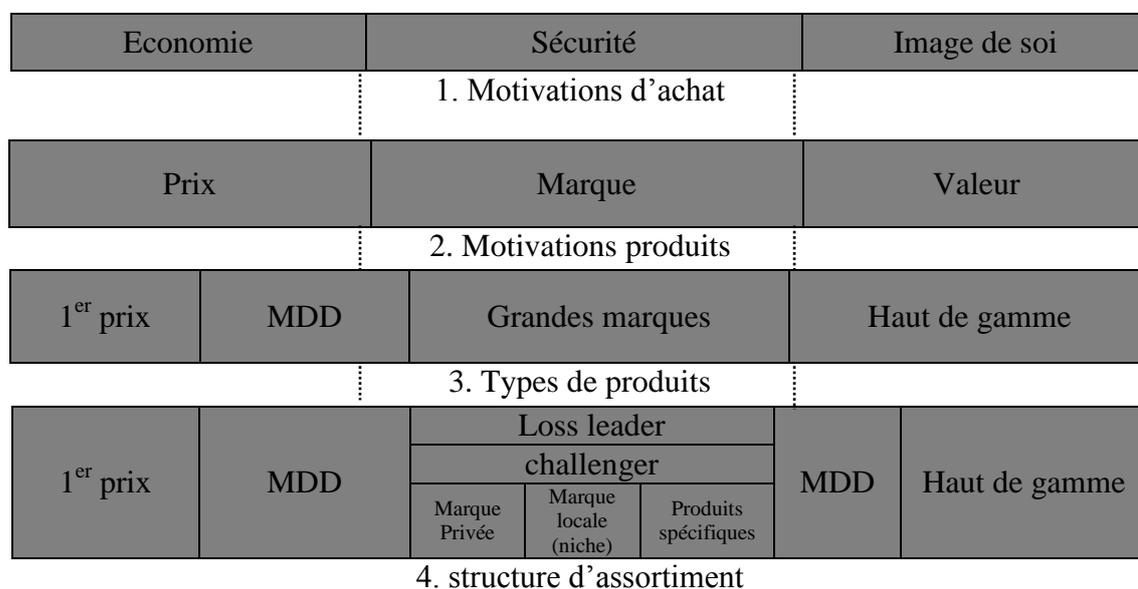
2.3 Les motivations étiques :

La troisième catégorie de motivation correspond aux sentiments de devoir ou d'obligation morale, qui peuvent pousser un individu à consommer un produit ou non. C'est le cas de plusieurs particuliers qui sont de plus en plus sensibles aux produits des entreprises qui ont adopté une politique de développement durable et qui ont su le faire savoir.

3. Motivation d'achat et structure d'assortiment :

Wellhoff a proposé le schéma suivant :

Figure N°13 : Motivations d'achat et structure d'assortiment.



Source : A. Wellhoff, *Le merchandising*, 6^{ème} édition, Dunod, Paris, 2005, P 52.

Cette figure montre que le choix de l'assortiment doit être fait en fonction des caractéristiques, donc des besoins des consommateurs potentiels de la zone de chalandise, le choix qui doit bien s'exercer dans l'ensemble des produits existant dans le point de vente. Et ce n'est pas facile, car le critère de choix de tel produit, et telle marque est la part de marché.

Chapitre II : Le comportement du consommateur dans un point de vente.

Cependant, les leaders sont les plus demandés mais sont les plus bradés car ils représentent les produits d'appel, et la marge exercée est limitée.

La diversité d'assortiment conduira forcément à un stock lourd. La réduction du stock passe par une moindre variété, qui à son tour implique une marge plus faible car c'est les produits de petite vente qui ont le meilleur taux de marge. C'est pour cela que le mix-merchandising propose l'équilibre entre les produits à faible marge et ceux à forte marge, petit stock contre grand stock, grande vente et petite vente.

Le choix entre ces différentes alternatives est lié directement à la rentabilité de chaque décision. Cela guide à une étude précise pour dégager le résultat de chaque article, mais il ne faut pas se fier aveuglement aux produits à marge minime, voire nulle, mais c'est ces produits-là qui sont des aspirateurs formidables de trafic clients, c'est les **Power Items** qui sont présentés à côté des produits à meilleure marge.

Les études de consommateurs nous apprennent que les trois grandes motivations d'achat sont l'économie, la sécurité et l'image de soi. Ce n'est pas une catégorisation des consommateurs, mais c'est une mixe des trois critères pour le même consommateur, qui en fonction de ses besoins, va acheter selon une de ces trois motivations ¹:

3.1 Motivation économie :

C'est essentiellement la motivation du prix, soit parce qu'il est obligé, soit par bonne gestion réfléchie. Le consommateur va donc soit choisir un produit 1^{er} prix, ou bien un MMD.

3.2 Motivation sécurité :

Le consommateur achète le produit par rapport à la marque qui lui assure une confiance, c'est les grandes marques fortement publicités, mais ça peut être une marque régionale, ou des produits bien spécifiques.

Dans cette catégorie on va retrouver toute la difficulté du choix des marques, et pour faciliter le raisonnement, construire les catégories suivantes :

- a. Le produit leader, bradé (loss-leader) généralement incontournable, c'est le mal nécessaire ;
- b. Les produits challengers, de marques connues, avec des parts de marché significatives, qui essaient de conquérir des points de part de marché, et qui en conséquence, offrent une meilleure marge que le leader ;
- c. Les niches marketing, que sont les marques privées, locales, ou produits spécifiques, types mêmes de produits à petite vente mais forte marge, permettant de surcroît de personnaliser un assortiment (on les appelle produits vache-à-lait).

3.3 Motivation image de soi :

Cette motivation, non négligeable, fait appel à l'image qu'on a soit vis-à-vis de soi, soit vis-à-vis des autres. C'est la place des produits haut de gamme, voire de luxe, dans lesquels on voit, parfois, des marques MDD venir s'insinuer.

¹ A.Wellhoff, op-cit, P 54.

4. *Motivations de fréquentation de points de vente :*

La diversité des mobiles de fréquentation de points de vente va plus loin que celui d'approvisionnement, étant donné que pour les consommateurs dont la motivation de fréquentation de points de vente est principalement hédonique pourraient considérer le magasin comme un lieu de vie sociale, de découverte, de promenade et de détente. La fréquentation d'un point de vente peut dès lors être initiée par des mobiles d'ordre principalement affectif. Tandis que les consommateurs dits utilitaires se rendent en magasin afin de satisfaire le besoin de s'approvisionner.

En conséquence, nous devons distinguer entre deux comportements à l'égard des courses, qui peuvent se traduire par¹ :

- Une perspective transactionnelle : la venue en magasin peut correspondre à la résolution de la tâche d'achat, c'est là où courses sont considérées comme une corvée, et le chaland ne ressent aucun plaisir à faire ses achats ;
- Une perspective relationnelle : les courses s'apprécient et correspondent à un achat plaisir, le chaland vit une expérience d'achat gratifiante. Cette nouvelle conception du magasin, à la frontière entre commerce et loisir, a fait naître le *Retailtainment*, qui insiste sur le caractère ludique et hédoniste de la visite en magasin.

Quant aux motifs piliers dans la fréquentation d'un espace commerciale, ils se présentent comme suit²:

➤ *Le shopping :*

Le shopping est le fait d'aller de magasins en magasins pour acheter. Ce dernier peut être un shopping utilitaire (faire les courses avec une attitude neutre envers l'activité de shopping), comme il peut bien être un shopping récréationnel (le shopping peut également être considéré comme une activité utilitaire agréable) ;

➤ *Le butinage :*

Le butinage peut être défini comme l'examen des produits en magasin, dans un but récréationnel ou informationnel, sans intention d'achat. Donc le butinage est une forme récréationnel de loisirs qui peut être aussi agréable que l'achat de produits, fournissant du plaisir aux consommateurs à travers une *consommation virtuelle* de ces produits, et une forme de recherche externe d'informations.

¹ B. Anteblian-Lambrey, *Une étude exploratoire de la relation consommateur – commerce*, Actes du 3^{ème} colloque Etienne Thil, La Rochelle, 28-29 septembre 2000.

² C.Lombart, Labacc, *Motivations de fréquentation de points de vente et pratiques spatiales des consommateurs en magasin : une recherche exploratoire*, Facultés Universitaires Catholiques de Mons, Belgique, P03.

II. L'attitude et la perception :

Les mécanismes de perception du corps humain représentent l'outil essentiel d'adaptation de l'individu au monde qui l'entoure. Pour qu'un signe extérieur puisse solliciter un désir d'achat, il faut qu'il passe par le stade de perception. Son processus est avant tout un filtre qui ne laisse pénétrer que quelques signes parmi les milliers qui s'inscrivent dans notre champ de perception quotidien.

1. Définitions et composantes de l'attitude:

D'après Allport, une attitude est un état mental et neural de préparation, organisé au travers de l'expérience, exerçant une influence directive ou dynamique sur la réponse de l'individu à tous les objets et situations avec lesquels il est en relation¹.

C'est aussi le résultat d'une évaluation portée par un consommateur sur la capacité du produit ou d'une caractéristique de satisfaire ses exigences d'achat et de consommation telles qu'elles sont exprimées par ses critères d'évaluation².

Ou bien c'est une prédisposition apprise à répondre de façon constante (répétitive, cohérente dans le temps) favorablement ou défavorablement à l'égard d'un objet donné³.

De ce fait, on peut dire que l'attitude est une prédisposition exprimant l'orientation positive ou négative du consommateur vis-à-vis d'un objet.

La dimensionnalité de l'attitude est un débat toujours ouvert. Une version tripartite de l'attitude s'oppose à une vision purement affective⁴ :

- L'approche unidimensionnelle de l'attitude se concentre sur la composante affective, et considère le cognitif comme des antécédents et le conatif comme des conséquences. Donc, cette approche distingue l'étude de l'attitude de celles des croyances et des comportements ;
- Selon l'approche tripartite (le modèle ABC « Affect, Behavior, Cognition »), proposée par Rosenberg et Hovland, l'attitude est formée de trois composantes :

1.1 La composante cognitive :

Rassemble les connaissances et les croyances relatives à l'objet considéré, c'est une connaissance déclarative qui qualifie plus finement l'objet de l'attitude ;

1.2 La composante affective :

C'est un jugement global et affectif qui comprend deux éléments : la direction (positive ou négative) et l'extrémité (tout à fait mauvais, plutôt mauvais, moyen, plutôt bon, très bon), en conséquence, cette composante est de type évaluative qui s'élabore au gré des expériences;

¹ Allport G., *Attitudes*, Handbook of social psychology, Clark University Press, Murchinson édition, 1935. Cité par Drapy ; P.Volle, *Comportements du consommateur*, 2^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2007, P119.

² <http://www.cours-marketing.fr/tag/personnalite-consommateur>, consulter le / 11/04/2013.

³ Eagly A., Chaiken S., *The nature of attitudes*, The psychology of attitudes, Harcourt Brace Jovanovitch College publishers, 1993. Cité par Drapy ; P.Volle, idem, P119.

⁴ Drapy ; P.Volle, op-cit, P120.

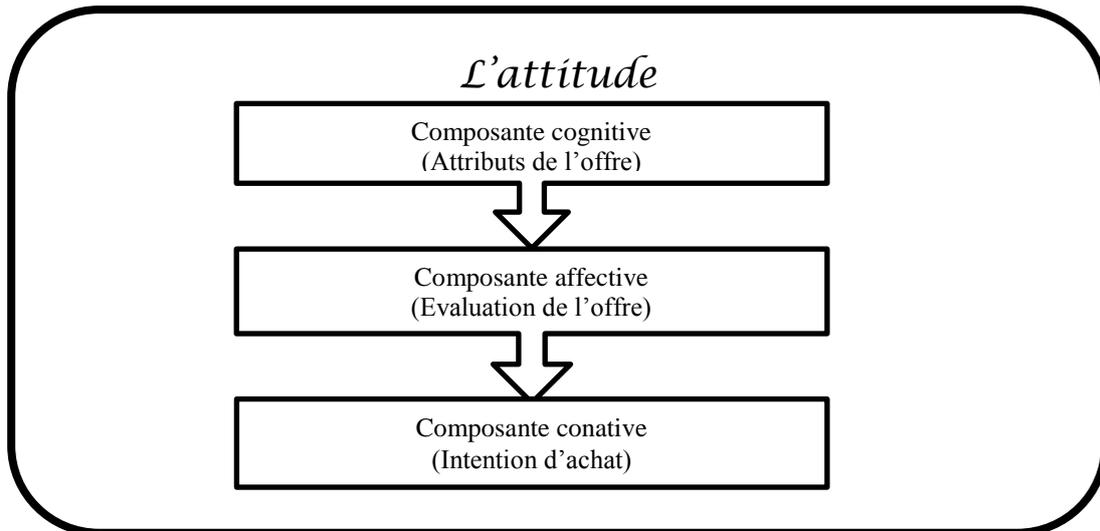
Chapitre II : Le comportement du consommateur dans un point de vente.

1.3 La composante conative :

Qui recouvre à la fois les intentions de comportement, et les comportements effectifs. Cette composante caractérise l'orientation comportementale susceptible de découler de la composante évaluative (affective).

Ce modèle met en valeur les corrélations qui existent entre connaître, sentir et agir. Ce modèle suppose une hiérarchie des effets : la composante cognitive a un impact sur la dimension affective qui, à son tour, détermine la composante conative.

Schéma N°14 : Les composantes de l'attitude et la hiérarchie des effets.



Source : Drapy ; P.Volle, *Comportements du consommateur*, 2^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2007, P119.

2. La dynamique des attitudes :

2.1 La conception de l'attitude :

Les attitudes se forment en suivant l'ordonnement de ses trois composantes comme suit ¹:

Tout d'abord par la connaissance qu'on peut avoir d'un produit quelconque (composante *cognitif*), cette connaissance n'est pas forcément directe (possession, utilisation, évaluation), elle peut être médiatisée par des informateurs (bouche à oreille, presse, publicité, etc...) d'où la possibilité de déformation.

Cette connaissance étant rarement abstraite et désincarnée, elle se crée chez le récepteur à caractère *affectif* (2^{ème} composante) dès qu'elle atteint un degré de proximité suffisant (essai par exemple) ou si elle s'insère dans un système d'évaluation préétabli (position envers le *made-in*, par exemple : les produits allemand sont de bonnes qualités).

La composante *conative* concerne une force d'enclencher une action. Si l'attitude est positive, cette force est tout comme une motivation, sinon c'est un frein à l'achat.

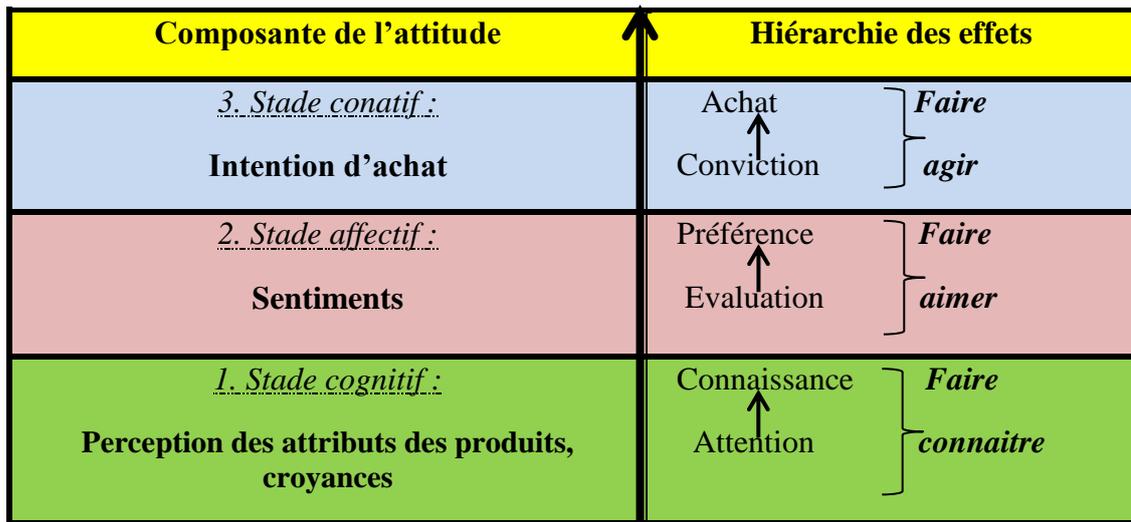
Donc, la motivation dans tous les cas pousse à agir, l'attitude peut faire barrage, se plaçant ainsi comme une sorte de filtre entre la motivation et le comportement.

¹J.Flipio ; M.Bicheron ; X.Benoist ; G.Marion ; G.Benoist ; C.Rochet, *Pratique de direction commerciale marketing*, les éditions d'organisation, Paris, 1981, P85-88.

2.2 La hiérarchie des effets :

Le modèle traditionnel de l'attitude ; illustré dans la figure suivante, indique que le client s'informe d'abord sur les offres (étape cognitive) pour se faire un sentiment à l'issue de cette évaluation, qui le conduira au comportement d'achat. Ce schéma représente typiquement le processus d'achat relationnel. La technique de vente va alors suivre les trois étapes : faire connaître, faire aimer, faire agir.

Schéma N°15: Le modèle traditionnel de la hiérarchie des effets.

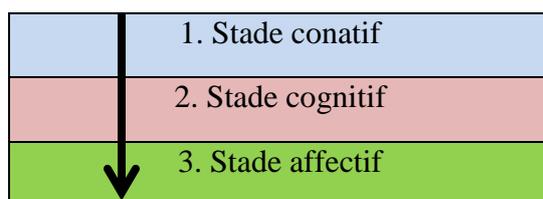


Sources : Landrevie ; Levy ; lindon, *Mercator*, Dunod, 9^{ème} éditions, Paris, P136.

Cet ordre des effets est loin d'être stable, dans un cadre de rationalisation a posteriori, un sentiment intuitif conduit à un acte d'achat qu'on cherche ensuite à rationaliser. Les techniques incitent l'achat impulsif mettent en avant le désir et le plaisir pour directement déclencher l'achat, donc le processus commence par le stade affectif, suivie par le conatif, et enfin le cognitif.

Dans l'achat non-impliquant ; le consommateur, sur la base d'une information parcellaire, va acheter un produit sans se poser trop de questions et se fera ultérieurement un sentiment à l'expérience, favorable ou défavorable au produit. Certaines techniques de vente mettent en avant l'essai pour convaincre le client : distribution d'échantillon, primes au premier achat...etc. la séquence suivie par le consommateur est souvent appelée schéma de l'implication minimale¹. Elle se présente ainsi :

Figure N°16: L'implication minimale



Source: Landrevie ; Levy ; lindon, *Mercator*, Dunod, 9^{ème} éditions, Paris, P136.

¹ Landrevie ; Levy ; lindon, op-cit, P136.

2.3 La stabilité des attitudes :

On considère que l'attitude est fondamentale et intime, elle tend à la stabilité. Ceci pour deux raisons essentielles ¹:

- D'une part parce qu'elle tire ses racines de tout ce qu'un individu a acquis depuis sa plus tendre enfance ;
- D'autre part, c'est sa fonction même de constituer un roc inébranlable où *le moi* si instable peut s'accrocher et satisfaire son désir de sécurité.

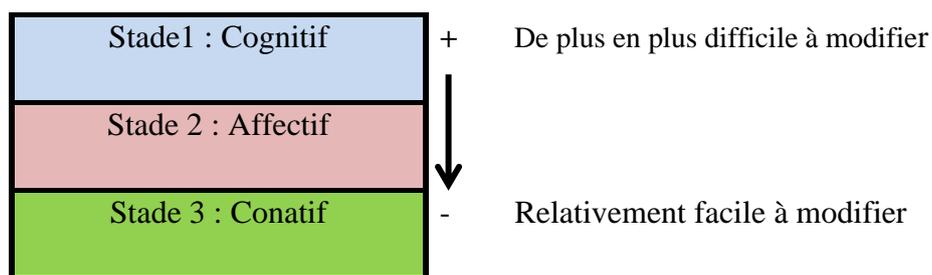
Cette permanence des attitudes est si bien entérinée par les humains que ceux qui changent d'avis, par exemple, sont beaucoup plus perçus comme des individus sans personnalité que comme des esprits ouverts et attentifs au monde qui les entoure.

Changer d'attitude a un coût pour l'individu, qui est d'autant plus grand que cette attitude renvoie à une valeur forte, à une expérience significative ou, de façon plus générale, à une implication forte vis-à-vis de l'offre.

Selon l'importance du contexte dans lequel elles se situent, on distingue les attitudes centrales, liées à des valeurs fondamentales de l'individu, et les attitudes périphériques. Ces dernières sont évidemment moins stables que les premières. Pour la plus part des biens et services de grande consommation, le marketing travaille dans le domaine des attitudes périphériques et rencontre donc un consommateur potentiellement influençable².

La stabilité des attitudes peut également s'analyser au niveau de ses composantes. Il est généralement plus facile de changer les croyances (stade cognitif) que les sentiments (stade affectif), et plus facile de changer les sentiments que les comportements (stade conatif) comme le montre la figure suivante :

Figure N°17 : La résistance au changement des attitudes.



Source : Landrevie ; Levy ; lindon, *Mercator*, Dunod, 9ème éditions, Paris, P139.

¹ J.Flipo ; M.Bicheron ; X.Benoist ; G.Marion ; G.Benoist ; C.Rochet, op-cit, P87-P88.

² Landrevie ; Levy ; lindon, op-cit, P139.

3. La Perception :

La perception est une compétence, basée sur le traitement des informations issues de l'environnement, qui ne peut être appréhendée indépendamment de l'ensemble de l'activité cognitive. Elle est en effet en relation avec d'autres processus de traitement des informations tels que la mémorisation, l'apprentissage, la récupération d'informations stockées en mémoire ou encore les jugements et les raisonnements. La présente partie va traiter la variable perception, tandis que la mémoire et l'apprentissage vont faire l'objet de la sous-section suivante.

3.1 Définitions :

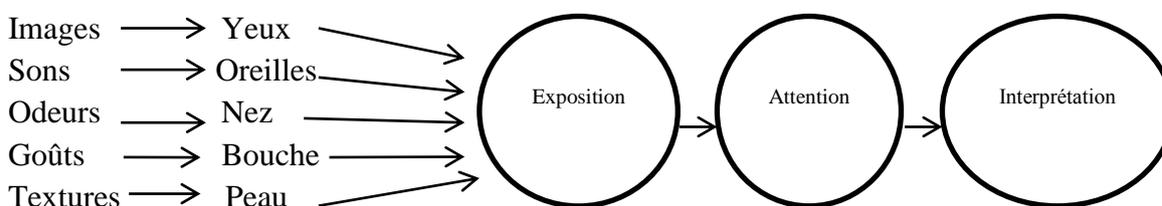
La perception est un processus complexe par lequel l'individu s sélectionne, organise et interprète la stimulation des sens en vue de bâtir une image cohérente de son environnement psychologique¹.

Les études de la perception l'ont initialement traitée sous l'angle des processus. Pour exploiter des informations issues de son environnement, le consommateur ou l'acheteur mobilise des processus qui autorisent la transformation de stimulations sensorielles en informations symboliques ou en représentations intelligibles et vraisemblables. Les interprétations effectuées sont des constructions mentales qui restituent plus ou moins fidèlement la réalité. Ces processus peuvent être affectés par le degré d'attention que l'individu porte aux informations auxquelles il est exposé et qui varie notamment selon la nature des stimuli, les connaissances et le degré de disponibilité de l'individu.

3.2 Le processus perceptuel :

Le processus perceptuel sollicite les cinq sens de l'individu. Sans ces *sensations*, le sujet ne peut recevoir de l'information et donc par conséquent la percevoir. À la suite de schéma ci-dessous, nous pouvons dire que pour avoir une perception, il faut une *exposition* à un stimulus. Ce stimulus peut être vu ou entendu, touché, senti ou bien dégusté, mais il doit faire l'objet d'une *attention*, la seule condition pour qu'une information soit retenue.

Figure N°18 : Schéma du processus de perception.



Source : M.Solmon; E.Tissier ; B.Heilbrunn, *Comportement du consommateur*, Pearson education, 6^{ème} éditions, France, P46.

¹ B.Berelson ; G.Steiner, *Human behavior*, Shorter edition , New York, 1967. Cité par M.Vandercammen ; N.Jospin-Pernet, op-cit, P 106.

3.3 *Les systèmes sensoriels :*

Dans une approche hiérarchique des processus de traitement des informations, il est nécessaire de considérer que les informations doivent préalablement être traitées à un niveau sensoriel. Le niveau sensoriel permet la transformation d'informations physiques ou chimiques en informations électriques exploitables par le système nerveux. Les sensations sont ainsi de simples recodages¹. On parle d'événements élémentaires qui n'ont a priori aucune signification, de simples stimuli émanant de l'environnement extérieur peuvent générer des réactions internes. Ces réactions forment une part importante de la **consommation hédonique** qui découle des aspects multi-sensoriels, imaginaires et émotionnels des réactions du consommateur avec le produit².

III. L'apprentissage et la mémorisation :

Sollicités d'une manière quasiment permanente dans notre vie quotidienne, nous ne sommes pas en mesure d'assimiler toutes les informations auxquels nous sommes exposés. Chaque épisode de consommation ou d'achat nous met en relation avec des marques, produits, ou bien services.

Les firmes doivent pouvoir contribuer positivement dans le processus d'acquisition des informations. Pour cela, il faut détecter les différentes formes de connaissance exploitées par le consommateur, ensuite ; il est nécessaire de s'intéresser aux processus qui concourent à l'acquisition ainsi aux bases qui autorisent leur stockage.

1. *Définitions :*

Les connaissances recouvrent l'ensemble des informations stockées en mémoire. Tandis que la mémorisation et l'apprentissage désignent les processus à partir desquels le stockage est réalisé³. Le concept d'apprentissage entraîne la modification durable des connaissances ou des comportements d'un individu grâce à des expériences répétées. Effectivement les recherches conduites en psychologie ont permis de montrer que le comportement d'un organisme qu'il soit individu, animal, ou bien organisation dépend pour une grande part de son expérience antérieure. Cela signifie que le consommateur apprend au travers de sa consommation.

De façon générale, on dit qu'il y a apprentissage lorsqu'un organisme, placé plusieurs fois dans la même situation, modifie sa conduite de façon systématique et relativement durable⁴. L'apprentissage est un préalable à toute acquisition de connaissance, on distingue généralement deux écoles de pensées.

2. *L'approche behavioriste :*

Cette théorie considère que l'apprentissage est la résultante de réactions à des stimulations. Elle explique la modification du comportement au travers des mécanismes de conditionnement classique et instrumental. Ce sont deux éléments externes au consommateur

¹ R.Ladwein, op-cit P128.

² Hirschman E.; Holbrook, *Hedonic consumption : Emerging concepts, Methods, and propositions*, journal of marketing, N°46, été 1982, P92-P101.

³ R.Ladwein, *le comportement du consommateur et de l'acheteur*, édition Economica, Paris, 1999, P185.

⁴ M.Reuchlin, *Psychologie*, PUF, Paris, 2002.

qui provoquent la stimulation. Ils montrent l'impact des facteurs environnementaux qui influencent le comportement¹.

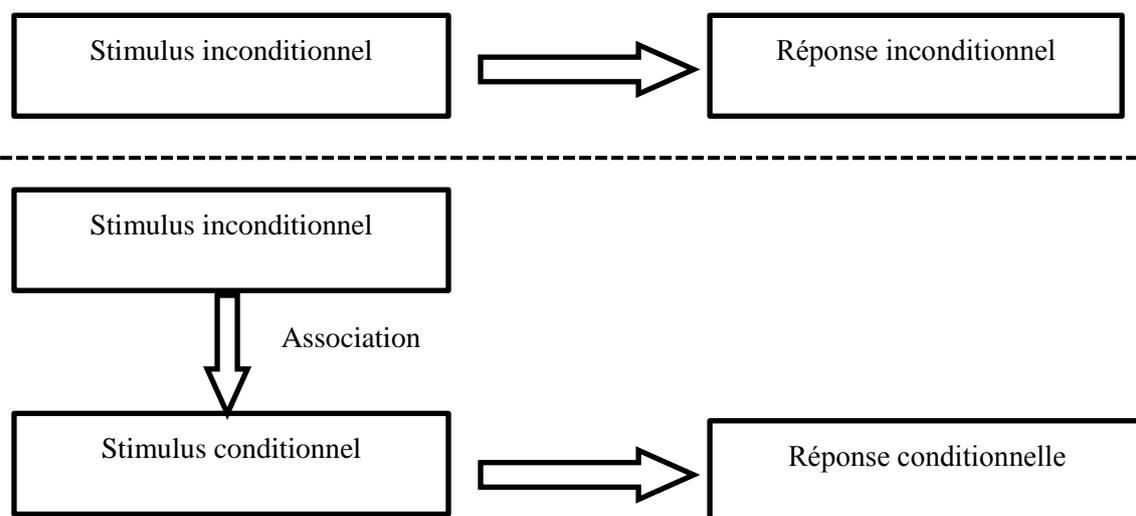
2.1 *Le conditionnement classique :*

Le conditionnement classique est un mode de conditionnement par association, dans lequel on crée un lien entre, d'une part un élément (produit, marque...), appelé *stimulus conditionné*, qui lorsqu'il est présenté à un organisme, génère une réponse neutre, et, d'autre part, un facteur externe, appelé *stimulus non-conditionné*, qui génère habituellement une réaction. L'association du stimulus non-conditionné au stimulus conditionné, conduit à ce que le stimulus conditionné produise la même réponse comportementale que le stimulus non-conditionné².

Les origines de cette théorie remontent aux travaux du physiologiste Ivan PAVLOV, mais on a adopté son principe dans le domaine du marketing vu l'importance de l'apprentissage dans l'étude du comportement du consommateur, et surtout son apport dans le processus de prise de décision³.

Le schéma suivant montre le principe de cette théorie. Le processus d'apprentissage est généré lorsqu'on expose un organisme à une stimulation. L'objectif du conditionnement est de provoquer l'apparition de la réponse à partir d'une stimulation différente, et d'arriver à associer le stimulus neutre au stimulus inconditionnel.

Schéma N°19 : L'apprentissage par conditionnement classique.



Source : D.Darpy, P.Volle, *Comportement Du Consommateur*, édition Economica, Paris, 1999, P88.

2.2 *Le conditionnement instrumental (opérant):*

Le conditionnement instrumental se base sur un procédé différent, dans ce cas les stimulations consécutives à un comportement ont pour effet de modifier la probabilité

¹ D.DARPY, Pierre VOLLE, op-cit, P87.

² D.DARPY, P.VOLLE, idem, P87.

³ Y.Gicquel, *Nous les consommateurs*, édition Le génie des glaciers éditeur, Paris, 2008, p125.

Chapitre II : Le comportement du consommateur dans un point de vente.

d'apparition du comportement. Ces stimulations sont à l'origine des stimuli inconditionnels qui, après avoir été associés suffisamment au comportement deviennent des stimuli conditionnels.¹

Ce conditionnement est un apprentissage par renforcement. Le renforcement est un stimulus qui possède une valeur, positive ou négative. Ce mécanisme a été mis en évidence par le psychologue B. Skinner (Récompense/ Punition), et contrairement au conditionnement classique, les réponses sont conscientes, et les destinataires du conditionnement sont conditionnés par les conséquences d'un comportement avant que celui-ci n'intervient. Il ne s'agit pas d'une simple association entre deux stimulus (conditionné et non-conditionné), mais d'un véritable apprentissage conscient et articulé, un lien est créé entre un renforcement et un comportement.

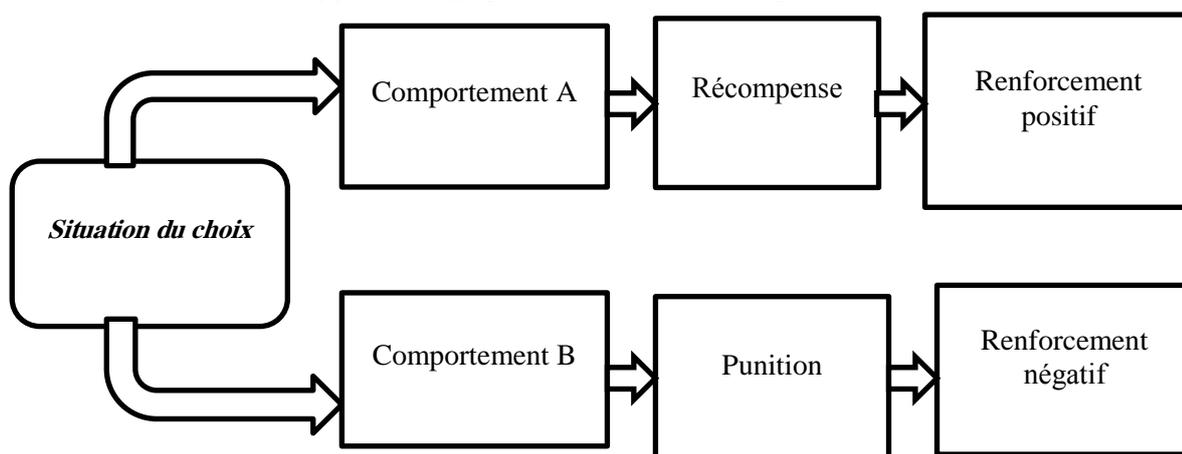
Ce conditionnement repose sur deux principes : une réponse comportementale, en fonction de ses séquences positives ou négatives.

1. Les séquences qui apportent une récompense augmentent la probabilité de renouvellement du comportement ;
2. Les séquences qui apportent une punition réduisent la probabilité de nouvelle occurrence du comportement².

Le schéma ci-dessous éclaire davantage ce conditionnement comme suit:

Avant le processus de conditionnement, plusieurs réponses ont la même probabilité d'apparaître (réponse A, réponse B) ; si l'on associe l'une des réponses à un renforcement positif, au bout d'un certain temps, cette réponse sera plus fréquente, voire exclusive. À l'inverse, si l'on associe l'autre réponse à un renforcement négatif, au bout d'un certain temps, cette réponse aura une faible probabilité d'apparition, voire même nulle.

Schéma N°20 : L'apprentissage par conditionnement opérant.



Source : D.Darpy, P.Volle, *Comportement Du Consommateur*, édition Economica, Paris, 1999, P91.

Les deux modèles précédents ne s'opposent pas, voire même qu'ils sont complémentaires dans des situations courantes d'apprentissage.

¹ R.Ladwein, op-cit, PP219-220.

² D.Darpy, P.Volle, op-cit, P87.

3. *L'apprentissage cognitif :*

L'apprentissage cognitif repose sur le mécanisme de l'élaboration par essais et erreurs. Ce mode d'apprentissage suppose de la motivation de la part de l'individu (un but). Cet individu étant actif, met en place des stratégies pour résoudre un problème et que d'après son expérience fournit des hypothèses, des règles d'élaboration et de conduite indépendantes des stimuli actuels¹.

Cet apprentissage se traduit par deux processus essentiels : le *feed-back* de cumulation didactique, et un apprentissage basé sur l'inférence et *l'associationnisme*.

Le premier cas, l'individu va analyser à posteriori la stratégie suivie, essayer de comprendre pourquoi il y a un décalage entre le résultat attendu et le celui effectivement obtenu, puis modifier son traitement sur des bases raisonnées.

Dans le second, il va s'inspirer de situations analogues qu'il a déjà connue et utiliser comme base de réflexion pour résoudre la nouvelle tâche à laquelle il est confronté.

C'est par ce biais qu'un individu apprendra comment les produits sont organisés dans un rayon, ou comment son circuit dans un magasin pour être certain de ne rien oublier².

Contrairement à l'approche behavioriste qui est trop mécaniste, l'approche cognitive considère qu'un individu résout des problèmes et se sert des informations disponibles dans son environnement pour maîtriser au terme d'un processus mental interne d'apprentissage s'appuyant à la fois sur la créativité et l'intuition³.

4. *La représentation et l'appropriation au sein d'un espace commercial :*

En ce qui concerne le fait de se rendre sur un lieu de vente ou bien se déambuler au sein même de l'espace commercial, les individus effectuent des représentations mentales personnelles de leurs environnements afin de guider leurs parcours qui se traduisent par des cartes mentales.

Lorsqu'une surface de vente est fréquentée régulièrement, et l'environnement est maîtrisé par un client, ce dernier adopte un parcours développé par apprentissage qui lui permet d'automatiser un certain nombre d'achats répétitifs. Ainsi, il peut optimiser les coûts liés au recueil des articles à acheter. Mais ce parcours est un résultat d'une simplification de son environnement ainsi, il développe une représentation nuancée, mais aussi plus exacte de la réalité.

La représentation de l'espace est avant tout un ensemble de schémas d'actions ou de connaissances procédurales, qui permet à l'individu de s'adapter à son environnement, de s'y repérer et de s'y mouvoir⁴. Tandis que l'appropriation caractérise la relation que l'individu entretient avec son environnement. Il s'agit d'un processus psychologique par lequel l'individu transforme et personnalise l'espace⁵. Elle ne se manifeste pas nécessairement par

¹ D.DARPY, P.VOLLE, op-cit, PP94-95.

² J.BREE, *le comportement du consommateur*, DUNOD, Paris, 2004, P30.

³ Y.GICQUEL, op-cit, p126.

⁴ Kitchin R., *Cognitive Maps : What Are They And Why Study Them ?*, Journal of Environmental Psychology, 14, 1994, P01-19.

⁵ G.Fischer, *Psychologie sociale de l'environnement*, Privat, Toulouse, 1992.

Chapitre II : Le comportement du consommateur dans un point de vente.

une modification réelle de l'environnement, mais elle le fait davantage par l'utilisation ou la pratique de l'espace et par la représentation, qui permettent un contrôle sur l'environnement.

L'utilisation de la notion d'appropriation est un élément constitutif de l'accès à l'offre, elle permet à l'utilisateur de se libérer des difficultés liées à cet accès. Ces dernières sont liées aux spécificités de l'espace commerciale, qui représentent¹ :

- La problématique de la localisation (temps-espace) des espaces commerciaux qui distribuent hypothétiquement le produit convoité ;
- La problématique du repérage des produits au sein des espaces de vente qui est apparue qu'avec l'essor des grandes surfaces en libre-service (associer le produit à une catégorie, puis chercher le rayon approprié).

Ou bien imposées par les espaces commerciaux²:

- Les grandes surfaces de vente structure et organise l'offre de manière à orienter et à baliser les comportements ;
- L'organisation de manière adéquat les barrières, la forme et les modalités d'accès afin de réguler les flux ou de contraindre l'utilisateur à privilégier certains chemins plutôt que d'autres.

Face à ces contraintes, l'acheteur peut s'approprier l'espace commercial, mais il peut également simplement s'y adapter, c'est-à-dire accepter l'ensemble des contraintes et prescriptions du distributeur, ou bien il peut toujours les détourner ou les contourner, ce qui constitue une forme de réappropriation afin d'échapper au contrôle implicite établi par le distributeur.

Section 2 : Caractéristiques du consommateur et processus décisionnel

La réalité complexe de l'environnement de la prise de décision d'achat montre que la réponse de l'acheteur à l'exposition à un même stimulus n'est ni systématique, ni uniforme. L'identification des caractéristiques du consommateur pour mieux le définir, en conséquence, mieux circonscrire ses réponses escomptées s'est avérée nécessaire pour mieux comprendre son comportement, tout en dégageant les facteurs situationnels qui peuvent interrompre son processus décisionnel.

I. Les caractéristiques du consommateur :

Un consommateur standard n'existe pas, et il n'a jamais existé. L'étude du comportement du consommateur vise à définir en profondeur les consommateurs, à travers l'identification de leurs caractéristiques issues de leurs environnements culturels, socio-démographiques, et personnels, dans le but de suivre son comportement présent, et prédire l'essor de sa consommation future.

¹ R.Ladwein, op-cit, PP267-268.

² R.Ladwein, idem, P277 -P280.

1. Caractéristiques socio-culturelles :

L'environnement culturel constitue le niveau le plus général à partir duquel l'individu peut être appréhendé. Ce phénomène est étudié dans la plupart des sciences humaines et sciences sociales. Ceci dit, la culture d'adoption collective va induire les individus de la même société à partager des mêmes cultures de consommations.

1.1 La culture :

Elément de l'environnement du consommateur, constituant le niveau le plus général à partir duquel l'individu peut être appréhendé.

Ainsi, nous pouvons définir l'environnement culturel comme l'ensemble de la production sociale. Les arts, les théories scientifiques, les législations, les religions, les savoir-faire sont ainsi définis comme des composantes de la culture¹.

C'est aussi un ensemble de valeurs, de croyances, de mythes, de coutumes et de traditions partagés par les individus à un moment et un espace donnés².

La culture est donc apprise par l'individu ou elle exerce une influence sur les modes de comportements de ces derniers à travers l'instauration de normes sociales ou de code de conduite.

Les moyens de transmission d'une culture sont d'ordre de deux³ :

- L'éducation inculquée : transmise par les parents et l'école ;
- L'éducation diffuse : transmise par les mass medias et les relations latérales.

Tandis que ses formes d'expression sont le langage, les gestes, les opinions consacrées, les attitudes, et aussi les objets personnels.

La culture est loin d'être figée, elle se situe dans une perspective dynamique qui se renouvelle, se spécialise et se recompose. En effet, puisque nous considérons que la culture est l'ensemble de la production sociale et que la production sociale est la résultante d'un système prescriptif généralisé, nous adoptons un raisonnement circulaire qui fait que la culture est en dynamise permanente, qui suit l'évolution de la société.

1.2 La sous-culture :

Les différences culturelles peuvent être distinguées à partir d'un ensemble moins vague que la culture, moins vague que des traits généraux qui caractérisent les particularités individuelles, en s'appuyant sur l'analyse d'une agrégation de la culture, la sous-culture qui caractérise les traits individuels.

Le concept de sous-culture s'applique à des réalités multiples dont le point commun est de fédérer les individus ou des communautés autour d'un noyau de valeurs centrales⁴. Ainsi, nous pouvons différencier les groupes géographiques originaires d'une même région, les groupes ethniques, les groupes fondées sur une même origine nationale, groupes religieux, groupe d'âge... Les individus appartenant à une même sous-culture adoptent des

¹ D.Darry, P.Volle, op-cit, P 49.

² A.Amine, *le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing*, éditions Management, Paris, 1999, P13.

³ J.Flipo ; M.Bicheron ; X.Benoist ; G.Marion ; G.Benoist ; C.Rochet, op-cit, P93.

⁴ A.Amine, op-cit, P17.

Chapitre II : Le comportement du consommateur dans un point de vente.

comportements similaires en matière des consommations des biens alimentaires et vestimentaires, mais aussi des produits culturels. C'est le partage des valeurs et croyances au sein de la sous-culture qui se manifeste par le partage d'expériences sociales et de consommation vécues collectivement qui valorisent et distinguent les membres adhérents des autres.

Conséquence de la culture qui peut être qualifiée de mosaïque, les sous-cultures tendent à se multiplier sous l'effet conjugué de la créativité individuelle, de l'accroissement du nombre de médias et de la quantité de productions culturelles diffusées¹.

1.3 La classe sociale :

Les classes sociales restent un référentiel puissant dans l'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur,

1.3.1. Définition :

Une classe sociale est une division d'une société, relativement permanente et homogène, dans laquelle, les individus ou les familles se classent par comparaison avec d'autres individus ou familles².

D'après Warner, une classe sociale regroupe les individus qui socialisent entre eux, de façon formelle ou informelle et qui partagent les mêmes attentes³.

Il s'agit donc d'une typologie, que chacun tend à s'identifier au groupe auquel il appartient et au même temps, à se différencier des autres.

1.3.2. La mesure de la classe sociale :

INSEE analyse la population active et non-active en PCS (Profession et Catégorie Socio-Professionnelle), qui apparaissent dans la monoculture suivante :

Tableau N°06 : Les PCS de l'INSEE Worldpanel.

Agriculteurs exploitants
Artisans, Commerçants, chefs d'entreprise.
Cadres, professions intellectuelles supérieures
Professions intermédiaires
Employés
Ouvriers
Retraités
Sans activité professionnelle

Source : Landrevi ; Lévy ; Lindon, *Mercator*, Dunod, 9^{ème} éditions, Paris, 2009, P160.

La PCS de l'INSEE prend en compte la profession et le statut des individus mais elle ne clarifié pas les revenus, puisqu'il y a une grande disparité des revenus au sein même d'une PCS.

A la différence de la PCS, la monoculture CSP « Catégorie Socio-Professionnelle » de TNS Worldpanel, établies des classes sociales prédéterminées (ABCD), non pas d'après la profession, mais par le revenu ajusté à la taille de ménage. Néanmoins, pour détailler plus

¹ R.Ladwein, op-cit, P51.

² J.Flipo ; M.Bicheron ; X.Benoist ; G.Marion ; G.Benoist ; C.Rochet, op-cit, P93.

³ D.Darry, P.Volle, op-cit, P291.

Chapitre II : Le comportement du consommateur dans un point de vente.

cette monoculture, on y a ajouté les sigles CSP⁺ et CSP⁻ pour distinguer les hauts et bas revenus dans une même catégorie.

Ainsi, le tableau suivant présente cette monoculture de la CSP⁺, CSP⁻ :

Tableau N°07 : Les classes ABCD de l'ANS Worldpanel.

A	Supérieur	A ⁺	Supérieur ⁺
		A ⁻	Supérieur ⁻
B	Moyen-supérieur	B ⁺	Moyen-supérieur ⁺
		B ⁻	Moyen-supérieur ⁻
C	Moyen-inferieur	C ⁺	Moyen-inferieur ⁺
		C ⁻	Moyen-inferieur ⁻
D	Modeste	D ⁺	Modeste ⁺
		D ⁻	Modeste ⁻

Source : Landrevi ; Lévy ; Lindon, *Mercator*, Dunod, 9^{ème} éditions, Paris, 2009, P161.

A partir des tableaux ci-dessus, nous pouvons déduire que les classes sociales sont stratifiées, suivants certains critères (Profession, Revenu..), donc les individus partageant une classe sociale se caractérisent par leur homogénéité, et tendent à se comporter de la même façon.

1.4 Groupe d'influence :

Les mécanismes d'identification, de projection de soi, de mimétisme, jouent un rôle primordial dans notre consommation, puisque cette dernière est liée aux symboles de produit, non pas au produit lui-même.

L'influence des groupes sociaux se traduit donc par le fait que des personnes appartenant au même groupe ont un comportement d'achat vraisemblable au niveau du choix des produits.

Nous pouvons distinguer entre la nature de ces groupes, qui peuvent être formels dans lesquels il existe une organisation interne adoptant un organigramme (les associations), ou informels, qui ne possèdent pas d'organisation interne (partage de centre d'intérêt). Ils peuvent être primaires (famille, collègue de travail..) donc il y a une constitution de l'identité sociale, ou bien secondaires (association culturelle, professionnelle ou sportive...)¹.

1.4.1. Le groupe de référence :

Ce sont les groupes auxquels les individus appartiennent d'une manière volontaire qui, à un moment donné, servent de référence dans la détermination des croyances, attitudes et comportement².

Cette uniformisation se fait par l'intermédiaire d'un modèle appelé *Leader d'opinion* auquel chaque membre du groupe se réfère.

L'influence de groupe intervient de trois façons³:

- Proposer à l'individu un modèle de comportement et un mode de vie ;
- Influencer l'image qu'il se fait de lui-même ;
- Engager des pressions en faveur d'une certaine conformité de comportement, qui peut affecter le choix des produits et de marques.

¹ Landrevi ; Lévy ; Lindon, op-cit, P155.

² J.Flipo ; M.Bicheron ; X.Benoist ; G.Marion ; G.Benoist ; C.Rochet , op-cit, P95.

³ P.Kotler ; K.Keller ; D.Manceau ; B.Dubois, op-cit, P205.

1.4.2. La famille :

De tous les groupes interpersonnels, la famille est certainement celle qui exerce l'influence la plus profonde et la plus durable sur les opinions et les valeurs de l'individu. Elle est incontestablement un référentiel social déterminant car c'est un lieu privilégié d'échanges et l'une des composantes majeures du processus d'acculturation.

Les décisions d'achat sont souvent collectives et la consommation se déroule dans un cadre familial, où chacun des membres de la famille affecte et interfère à la prise des décisions. Il est donc important de décrire la diversité dans la structure des familles, par une étude de la catégorie familiale ou bien le cycle de vie familiale.

La notion de cycle de vie familiale décrit la famille selon la phase du cycle (jeune célibataire, jeune marié avec enfants, sans enfants, etc.), les besoins de ménage diffèrent, donc la consommation aussi. Toutefois, il semble que la notion de cycle de vie familiale gagne à être combinée avec d'autres variables telles que le revenu ou le niveau d'instruction afin de mieux appréhender les décisions d'achat familial¹.

2. Caractéristiques socio-démographiques :

Alors que le clivage par sexe a tendance à s'estomper, les principaux critères socio-démographiques de différenciation comportementale qui ont une influence significative sur les individus restent l'âge, le niveau d'instruction et les ressources financières dont dispose l'individu.

1.1.1. L'âge réel et l'âge subjectif :

L'âge est l'une des variables les plus fréquemment utilisées pour segmenter un marché, que ce soit une pyramide d'âge, ou bien d'appartenance de vie, ce critère est omniprésent.

Quand on parle d'âge chronologique d'un individu, et de l'âge subjectif, nous pouvons toujours observer un écart entre ces derniers. Le premier étant le nombre d'années qui se sont écoulées depuis la naissance de l'individu, le second est défini comme un âge que l'individu a le sentiment d'avoir au fond de lui-même et qui correspond à ses intérêts, et qui se transparaît à travers ses actes².

Les pratiques de consommation varient selon l'âge, c'est une variable des plus pertinentes pour expliquer des comportements de consommation. Car l'autonomie, et les centres d'intérêts sont fortement liés à l'âge.

Il est clair que le critère d'âge n'est seul pour expliquer la consommation des individus, nous pouvons aussi l'associer à la génération puisque les personnes de même âge partagent des choses en commun vu qu'ils ont vécu des expériences et subi des influences culturelles communes.

¹ A.Amine, op-cit, P21.

² J.Brée, *le marketing transgénérationnel*, Décisions marketing 18, 1999, P7-P9.

1.1.2. Le niveau d'instruction :

Le niveau d'instruction est un facteur généralement pris en compte en matière d'identification des consommateurs selon leur capacité cognitive de différenciation, de compréhension et de mémorisation des stimuli. Plus l'individu est instruit, plus il a tendance à acquérir de nouvelles informations en raison de la grande aptitude à les évaluer et les traiter.

Le niveau d'instruction reste assez significatif en le corrélant avec le revenu des consommateurs, affecte le déroulement de processus de décision, en particulier, les étapes de recherche d'information et d'évaluation des alternatives¹.

Donc la capacité cognitive des consommateurs instruits leur permet de comparer préalablement au choix, plus d'alternatives et d'utiliser des règles de décision différentes par rapport aux consommateurs disposant d'un niveau d'instruction plus bas.

1.1.3. Les ressources de l'acheteur :

Ces ressources recouvrent à la fois les capacités budgétaires et la disponibilité temporelle des consommateurs. Le revenu des individus est souvent utilisé par les industriels afin de segmenter leurs marchés, mais de nombreuses recherches montrent que le revenu du consommateur explique faiblement le niveau des prix payé, le type de produit acheté, et les quantités achetées. Une explication de la baisse du pouvoir prédictif du revenu par rapport à certains comportements d'achat réside dans l'arbitrage qu'opèrent les consommateurs en matière de répartition de leur budget entre différents postes de dépenses. Cet arbitrage varie selon le statut familial, le niveau d'instruction et l'âge, mais aussi en fonction de l'implication et des valeurs des individus.

Tandis que la ressource Temps n'est considérée que récemment comme variable affectant le comportement du consommateur et elle a fait l'objet de recherche à part entière dans le domaine marketing. Chaque individu répartit son budget temps dont il dispose entre le travail, satisfaire les besoins élémentaires et les activités de loisirs.

L'orientation temporelle influe significativement sur leurs attitudes et comportements qui interviennent dans la situation d'achat².

Les caractéristiques socio-démographiques discriminent fortement les comportements des consommateurs. Ces variables sont très faciles à collecter, toutefois, les frontières entre les catégories s'effacent, laissant ainsi des difficultés de traitement si l'on considère plusieurs simultanément.

3. Caractéristiques psychologiques :

Un consommateur est caractérisé par des variables psychologiques qu'il exprime à travers son comportement, dont l'offre de produits offerts doit en tenir compte.

3.1. La personnalité et le concept de soi:

Tout individu a une personnalité qu'il exprime à travers son comportement d'achat. La personnalité est un ensemble de caractéristiques psychologiques distinctives qui engendrent des réponses cohérentes et durables à l'environnement³.

¹ A. Amine, op-cit, P58.

² A. Amine, idem, P59-P61.

³ P. Kotler ; K. Keller ; D. Manceau ; B. Dubois, op-cit, P212.

Chapitre II : Le comportement du consommateur dans un point de vente.

La personnalité est donc une structure évolutive (puisqu'elle est le fruit d'apprentissage et d'expérience) et de caractéristiques, croyances, comportements et habitudes que représente chaque individu et qui lui font penser ou agir dans un sens déterminé. Elle permet de prédire ses conduites dans telle ou telle situation et elle s'exprime sous forme de traits qui constituent son profil.

La notion voisine de la personnalité est le concept de soi, qui représente l'image subjective que l'individu a de lui-même à la manière qu'il pense que les autres le voient¹.

Cependant, le concept de soi est triple puisqu'il correspond à la perception de soi, mais de l'image idéale de ce que l'on voudrait être, et la manière dont on pense être perçue par les autres².

Les individus consomment en cohérence avec l'image de soi et l'image de produit, ils veulent s'approprier des produits qui expriment une congruence (physiques ou bien symboliques) avec leurs images de soi.

3.2. Les valeurs :

Une valeur est une croyance durable selon laquelle certains modes de comportement et certains buts de l'existence sont personnellement ou socialement préférables à d'autres³.

Sur le long terme, l'individu s'inspire de ses valeurs pour définir son identité et justifier ces actes de consommation.

3.3. Style de vie :

C'est le mode de comportement qu'une personne décide d'adopter. Il correspond à un système de signes par lequel l'individu communique à son environnement ses préférences, ses normes, ses activités, ses intérêts et ses opinions⁴.

L'approche par style de vie reflète les valeurs des individus et cherche grâce à l'évaluation d'une multitude de critères à constituer des profils complets et homogènes des consommateurs sur le plan de leurs attentes et leurs besoins.

4. Facteurs liées à la conjoncture économique :

Bien que ces facteurs se situent au niveau macro-économique, et rare sont leurs influences dans notre société, toutefois, nous devons les citer comme facteurs influençant les comportements des consommateurs étrangers en matière d'allocation des ressources aux différents postes des ménages⁵.

4.1. Incidence du pouvoir d'achat et du chômage :

En période de récession économique, les individus et les ménages privilégient la thésaurisation et l'épargne sûre à des options plus risquées. Le sentiment d'inquiétude qui prévaut dans ces périodes, et qui est lié à une crainte de chômage ou baisse de pouvoir d'achat, conduit les ménages à procéder à une nouvelle répartition de leur budget entre les

¹ P.Kotler ; K.Keller ; D.Manceau ; B.Dubois, op-cit, P213.

² P.Kotler ; K.Keller ; D.Manceau ; B.Dubois, idem, P213.

³ D.Darry, P.Volle, op-cit, P327.

⁴ P.Kotler ; K.Keller ; D.Manceau ; B.Dubois, idem, P213.

⁵ A.Amine, op-cit, P23-P25.

différents postes de dépenses, et se concentrer à satisfaire des besoins de base plutôt que des besoins de loisirs et de confort.

4.2. Influence de la pression fiscale :

En raison de son incidence sur le pouvoir d'achat, une réduction ou bien une augmentation de la pression fiscale, modifie la pondération des postes de dépenses et, par conséquent, les comportements de consommation en termes de types de produits achetés, de quantités achetées, de lieu d'achat.

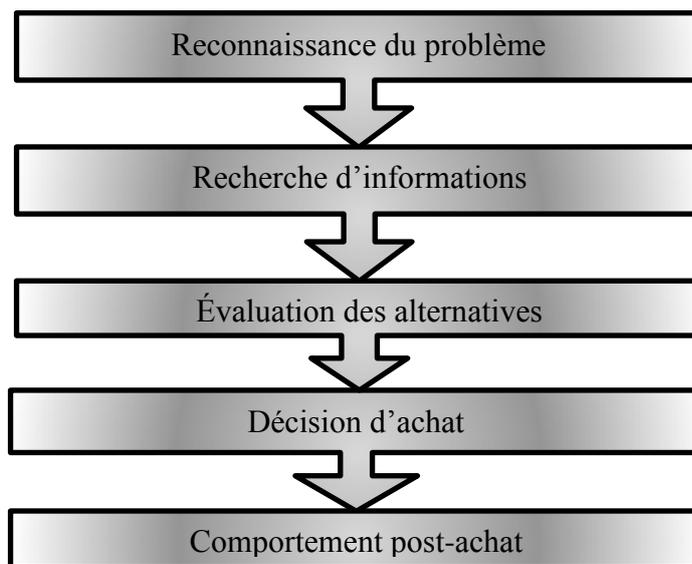
II. Processus décisionnel :

Le consommateur ou l'acheteur perçoit toujours un risque (financier, physique, social, où une combinaison entre eux) dans l'achat et la consommation de produits et services. C'est là où le processus de prise de décision intervient pour réduire ce risque perçu à un niveau tolérable.

Le choix est la résultante de plusieurs processus simultanés qui interviennent préalablement à l'achat effectif.

Le processus décisionnel d'achat passe par cinq étapes et qui est illustré comme suit :

Figure N°21 : Un modèle de processus d'achat.



Source : P.Kotler; K.Keller; D.Manceau ; B.Dubois, *Marketing Management*, Pearson éducation, 13^{ème} éditions, Paris, 2009, P221.

1.1 Reconnaissance du problème :

Complexe ou limité, tout processus de décision commence par une identification du d'un besoin (un écart entre état jugé idéal, et un état actuel jugé déséquilibré). La prise en conscience de ce besoin est interne lorsqu'il s'agit d'une réactivation de celui-ci suite à un processus d'apprentissage ou de conditionnement. L'éveil de besoin peut aussi être dû à l'exposition des stimuli externes de type commercial en provenance de l'entreprise¹.

¹ A.Amine, op-cit, P69-P70.

Chapitre II : Le comportement du consommateur dans un point de vente.

L'intensité du besoin est déterminée par l'empereur de l'écart. Plus l'écart est élevé, plus l'individu est conscient d'un manque à combler, plus il est motivé à le réduire.

Par conséquent, la prise en conscience d'un besoin ne déclenchera la suite du processus de décision que lorsque l'intensité de ce dernier excède un seuil minimal de perception.

Par ailleurs, l'éveil d'un besoin, dont l'intensité permet de déclencher la suite de processus de décision, devient un problème à résoudre pour le consommateur.

1.2 Recherche d'informations :

La recherche d'une réponse à ce problème mène naturellement l'individu à chercher des informations et à explorer les voies possibles pour sa résolution. Cette activité lui permet de réduire les incertitudes associées à la prise de décision.

Néanmoins, la mise à disposition des informations pour les individus n'est pas suffisante, et ne représente qu'une partie (recherche externe) de la recherche d'information. Tandis que la recherche d'information interne consiste à trouver, puis utiliser des informations déjà stockés en mémoire.

1.2.1 La recherche interne d'information :

Avant de se tourner vers les informations externes, l'individu mobilise tout d'abord sa mémoire, ce réservoir peut être sollicité de façon à nourrir le processus de décision à partir des expériences passées. Ces informations sont entreposées en mémoire serrons renforcées par le biais de la répétition qui réduit progressivement, par un processus d'apprentissage la durée et la complexité de la prise de décision ¹;

1.2.2 La recherche externe d'information :

Si l'individu n'est pas familier avec il aura tendance à se tourner vers les sources externes. Cette dernière présente l'acquisition volontaire d'information externe, telle que les sources commerciales (publicité, vendeurs, site internet..) interpersonnelles (famille, amis, entourages...) ou bien les sources publiques (revues de consommateurs, articles de presse...)². Le recours à l'information de source externe est lié aux facteurs individuels et contingents. Les premiers sont dus à la quantité et la qualité d'information mémorisée, et au risque perçu par l'individu. Plus le niveau de risque est élevé et l'information mémorisée n'est pas suffisante, plus l'individu saura solliciter à chercher plus d'information auprès des sources crédibles.

Les facteurs contingents sont ceux liés à la situation d'achat. La facilité d'accès aux ressources d'informations et la pression temporelle à laquelle l'individu est soumis dans les contextes de choix (évaluer à partir du Coûts / Bénéfices générés)³.

1.3 Évaluation d'alternatives :

A mesure qu'il reçoit les informations, l'individu s'en sert pour réduire son incertitude quant aux alternatives disponible et à leurs attraits respectif.

¹ A.Amine, op-cit, P73-P74.

² D.Darry, P.Volle, op-cit, P164.

³ A.Amine, op-cit, PP 76-77.

Chapitre II : Le comportement du consommateur dans un point de vente.

Fondamentalement, l'évaluation se fait à la base de critères d'évaluations (attributs), d'où l'individu hiérarchise ces critères selon leurs importances par rapport à ces attentes, et essaye d'affecter une évaluation aux différentes alternatives selon la perception des différents attributs de produits.

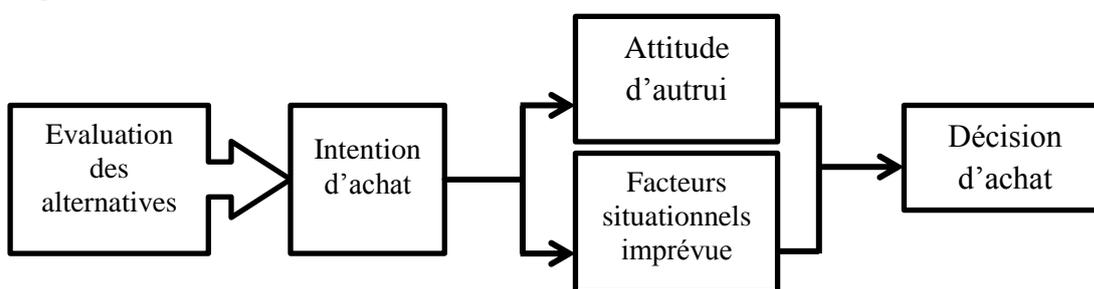
Mais ils existent plusieurs modèles d'évaluations qui visent à développer une préférence envers un choix, qui se traduira par une intention d'achat.

1.4 Décision d'achat :

À l'issue de la phase d'évaluation, le consommateur dispose d'un ordre de préférence. Lors de la réalisation de son intention d'achat, l'individu prend toutes les décisions correspondant aux différentes dimensions d'achat : la marque, le point de vente, quantité, moment d'achat...

Deux facteurs interviennent entre l'intention d'achat et la décision d'achat :

Figure N°22 : De l'évaluation d'alternatives, à la décision d'achat.



Source : P.Kotler ; K.Keller; D.Manceau ; B.Dubois, *Marketing Management*, Pearson éducation, 13^{ème} éditions, Paris, 2009, P227.

Comme nous l'avons déjà traité auparavant, l'empereur de l'influence de l'attitude que ressent autrui, ainsi que les variables situationnels, peuvent dévier la consommation des individus, en l'incitant à modifier, différer ou abandonner une décision d'achat. Sinon, s'il n'y a pas de déviation, l'individu achète, et l'étape suivante serait d'évaluer son degré de satisfaction.

1.5 Le sentiment post-achat :

Le sentiment approuver dans cette étape sera déterminant dans la consommation future. En effet, si un processus décisionnel long abouti à un achat satisfaisant, il pourra sensiblement raccourcir le processus décisionnel du prochain achat. À l'inverse, une expérience insatisfaisante peut conduire à évaluer d'autres alternatives¹.

L'analyse de degré de satisfaction des consommateurs relève une importance primordiale, et permet de :

- ✓ S'assurer de la cohérence de l'offre produit perçue et des attentes et l'utilisation des consommateurs ;
- ✓ Eviter les promesses exagérées qui élèvent trop le degré des attentes (attentes perçues après consommation) entraînant ainsi une insatisfaction ;
- ✓ La connaissance la fréquence et le degré d'achat des consommateurs
- ✓ Donner l'essor à des perspectives de la consommation.

¹ Landrevi ; Lévy ; Lindon, op-cit, P183.

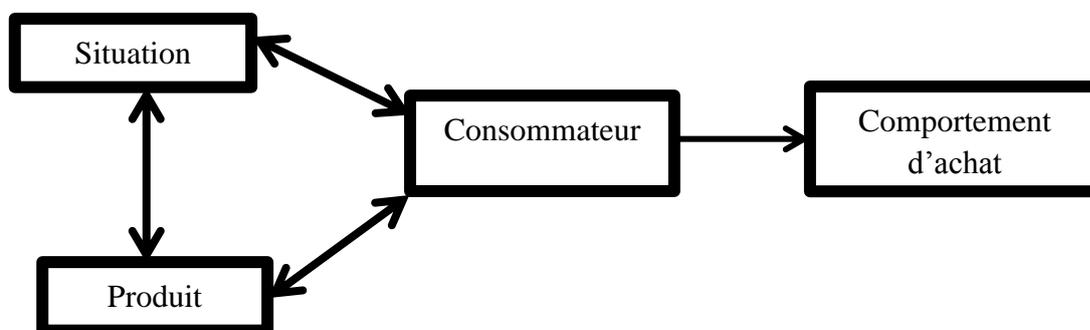
III. Les facteurs situationnels :

Quelles que soient les modalités de l'acquisition ou la nature du processus de prise de décision, l'accès à l'offre précède généralement l'achat. S'il est classique de raisonner l'achat au regard du processus de décision, il est également nécessaire de situer clairement les notions d'accès, d'acquisition et d'appropriation.

Par opposition aux variables de l'environnement (socio-culturel) dont l'influence se manifeste de façon plutôt permanente sur le comportement du consommateur. Les facteurs situationnels n'interviennent que de façon ponctuelle et limitée en temps. Ils s'opèrent en interaction avec les caractéristiques de l'individu, d'une part, et avec le produit et ses attributs d'autre part pour produire un comportement d'achat.

Le modèle suivant fait de l'action d'achat le résultat d'une série d'interaction entre situation produit, et caractéristiques du consommateur comme suit :

Figure N°23 : Rôle de la situation dans le comportement du consommateur.



Source : Belk R., *Situational variables and consumer behavior*, Journal of consumer research, 2, Décembre 1975, P158.

Accéder à une offre produit tend à entrer en magasin, et s'approprier le produit recherché s'il y a fidélité, donc c'est l'interaction Consommateur / Produit qui prime sur les autres variables pour déterminer le choix, et l'effet de la situation d'achat est limité. A l'inverse, la versatilité du comportement de l'acheteur et sa tendance à rechercher la variété valorisent le rôle de l'interaction Consommateur / Situation dans le processus de décision au détriment du produit.

1. Définitions de la situation d'achat :

Il existe différentes approches pour caractériser la situation, la manière la plus simple consiste à la définir comme une source permanente d'informations de toutes natures, qui caractérise l'activité de l'individu¹. C'est aussi un contexte spatial, temporel et humain indépendant de la nature du consommateur et du produit².

¹ Drapy ; P.Volle, *Comportements du consommateur*, 2^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2007, P44.

² Landrevie ; Levy ; lindon, Mercator, P179.

Tandis que la situation d'achat est définie comme étant « l'ensemble des facteurs particuliers à un lieu et une période d'observation qui ne découle pas de connaissances personnelles ou de réaction face à un stimulus et qui a un effet systématique et démontrable sur le comportement habituel du consommateur »¹.

Quelle que soit son activité, l'individu extrait de son environnement des informations dont il fait éventuellement usage. La principale question qui se pose est liée à l'origine de ces informations. Certaines d'entre elles sont contrôlables par l'entreprise, d'autres ne le sont pas. Lorsque la diffusion des informations est contrôlable (aménagement du point de vente, actions publi-promotionnelles, etc.), il est indispensable d'évaluer si les informations disponibles sont optimisées en fonction des compétences des individus qui sont supposés les utiliser.

2. Les composantes de la situation :

Cinq dimensions objectives constituent une situation d'achat comme suit²:

2.1. Un environnement physique :

Il s'agit des caractéristiques apparentes de la situation telles que le décor, la température, l'éclairage, l'espace (merchandising), la musique, les couleurs, les odeurs, le désordre et la propreté ;

2.2. Un environnement humain :

Il s'agit de l'absence ou la présence des autres consommateurs, à leurs caractéristiques, à leurs relations interpersonnelles et à leurs rôles dans la situation (un ami, un vendeur, etc.), leur comportement, et leur interaction ;

2.3. La perspective temporelle :

Cette dimension concerne le moment d'achat et / ou de consommation du produit (de la journée, de la semaine, du mois, de l'année...), le temps disponible pour acquérir le bien, le temps écoulé depuis la dernière consommation de l'article;

2.4. La définition des rôles :

On s'intéresse principalement ici aux raisons d'achat et /ou de consommation du produit.

2.5. Les états antérieurs propres à l'individu :

Concernant l'humeur de ce dernier, son état d'anxiété, de fatigue, etc.

L'approche subjective, pour sa part, privilégie les ressentis du sujet dans le contexte à travers l'étude des émotions situationnelles. Cette dernière est définie par Lutz et Kakkar comme : « les réponses internes des individus ou leurs interprétations des facteurs particuliers à un lieu et à une période d'observation qui ne sont pas des caractéristiques individuelles stables ou des caractéristiques d'un environnement stable et qui ont un effet démontrable et systématique sur le processus psychologique de l'individu ou sur son comportement apparent »³.

¹ Belk R., *Situational variables and consumer behavior*, Journal of Consumer Research, Vol.2, Decembre 1975, P157-P162

² B.Lebzar , *Facteurs situationnels et choix d'un point de vente : Cas des produits alimentaires au Maroc*, Maroc, 1998.

³J.F.Lemoine, *Vers une proposition d'intégration e l'approche objective et subjective de La situation d'achat dans l'étude du comportement du consommateur*, 2ème Colloque Etienne Thil, Septembre 1999, La Rochelle, P05.

Chapitre II : Le comportement du consommateur dans un point de vente.

Dans le but de proposer une mesure des réponses émotionnelles de l'individu, Russell et Mehrabian (1976) suggèrent de recourir aux trois dimensions suivantes¹ :

- Le plaisir incluant des sentiments tels que le bonheur, le contentement, etc. ;
- L'éveil qui correspond au point à partir duquel l'organisme est prêt à réagir à un stimulus ;
- La domination qui fait référence à la capacité de l'individu à contrôler ou non son environnement.

Dans les faits et quelles que soient les interfaces commerciales considérées, l'accès à l'offre d'un produit ou un service disponible n'est pas pour autant aisément accessible, l'ensemble situations auxquelles se heurte l'acheteur est susceptible d'être appréhendé avec davantage de précision, afin d'organiser l'interface commerciale de manière à optimiser l'accès, en fonction des spécificités de l'offre et du comportement d'achat.

3. Les principales catégories de situation d'achat :

Le comportement d'achat de biens varie essentiellement selon les efforts de délibération préalable consentis par les acheteurs, et c'est en fonction de niveau d'implication du consommateur et de différences perçues entre les marques on distingue quatre catégories de situation d'achat. Avant de les traiter, on se doit de considérer trois types de bien comme suit² :

3.1. Les biens d'achat courant :

Il s'agit des biens de consommation qu'en général le client acheteur achète fréquemment, en petites quantités et avec un minimum d'effort de comparaison et d'achat. Ce comportement d'achat est routinier. Dans cette catégorie, on peut distinguer trois types de biens d'achat courant comme suit :

3.1.1. Les biens de première nécessité :

Ce sont les achats les plus courants où l'achat est routinier, et la fidélité à la marque ou au point de vente facilite l'achat. Ces biens doivent être pré-vendus, notamment par la publicité.

3.1.2. Les biens d'achat impulsif :

Ces biens sont achetés sans aucune préméditation, ils doivent être disponibles partout dans des endroits facilement accessibles (sorties de caisse, distributeurs automatiques). Un emballage attractif et des présentoirs sont indispensables pour ces biens.

3.1.3. Les biens de dépannage :

Ce sont des produits achetés au moment où le besoin se fait sentir, ils peuvent être disponibles dans plusieurs types de points de vente. Pour ce genre de biens, l'entreprise n'a guère de choix. Ces biens demandent une couverture maximale du marché puisque, si le client acheteur ne trouve pas le bien ou la marque recherchée à l'endroit et au moment où il veut l'acheter, il choisira certainement une autre marque, et une occasion de vente sera perdue.

¹J.F.Lemoine, *La prise en compte des variables situationnelles dans les politiques d'approvisionnement des distributeurs*, Université Ca' Foscari Venezia, 2000, P04.

²J. Lambin ; C. Moerloose , *Le marketing stratégique et opérationnel*, 7^{ème} édition, Dunod, PAaris, 2008, PP83-84.

3.2. Les biens d'achat réfléchi :

Ce sont les biens dont le risque perçu est moyen, et pour lesquels le client acheteur compare les marques envisagées selon différents critères, tels que le degré d'adaptation à l'usage prévu, l'esthétique, le prix, la qualité, etc. L'acheteur adopte ici une conduite résolutoire extensive et non plus un comportement de routine. Pour ce type de bien, l'achat est comparatif ; le client acheteur est prêt à investir du temps pour évaluer les différentes propositions existant sur le marché.

Les clients potentiels se rendent habituellement dans plusieurs points de vente avant de se décider, et le détaillant exerce une influence importante sur la décision finale en donnant des informations et des conseils. Pour ces biens, la couverture maximale du marché n'est pas nécessaire, et une distribution sélective est tout indiquée, puisque la coopération du détaillant est indispensable.

3.3. Les biens de spécialité :

Ce sont des biens dont les caractéristiques sont uniques et pour l'achat desquels le consommateur est prêt à consacrer beaucoup d'efforts pour leur découverte.

Pour ces biens, le client acheteur ne procède pas à des comparaisons entre marques ; sachant exactement ce qu'il veut, il recherche activement le point de vente où le produit ou la marque désirés sont disponibles. C'est donc la fidélité de l'acheteur à l'une ou l'autre caractéristique distinctive du produit ou de la marque qui est ici déterminante. Pour ce type de biens, le distributeur est particulièrement important, et les fabricants auront donc intérêt à limiter la distribution pour obtenir le soutien du distributeur. Le producteur d'un produit spécifique peut donc se permettre une distribution sélective ou exclusive. Les points de vente ne doivent même pas nécessairement être faciles d'accès, dans la mesure où les acheteurs potentiels sont bien informés de leur localisation.

Après avoir détaillé la typologie des biens, nous pouvons maintenant distingué entre les quatre principales catégories de la situation d'achat :

Figure N°24 : Les principales catégories de la situation d'achat.

Niveau d'implication du consommateur

<i>Degré de différence perçue entre les marques</i>		<i>Niveau d'implication du consommateur</i>	
		<i>Faible</i>	<i>Elevé</i>
<i>Faible</i>		Achat routinier	Achat réduisant une dissonance
	<i>Elevé</i>	Achat de diversité	Achat complexe (réfléchi)

Source : [Http://yakdcours.franceserv.com](http://yakdcours.franceserv.com). Consulté le 24/04/2013.

Il est clair que la majorité des décisions prises par l'individu ne suscitent pas le même degré d'implication de ce dernier. Par conséquent, la différence des processus de prise de décision est à la base de niveau d'implication de l'individu, et par le degré de différence perçue entre

Chapitre II : Le comportement du consommateur dans un point de vente.

les marque. Nous pouvons distinguer entre quatre catégories de situation d'achat comme suit ¹:

3.3.1. *L'achat routinier :*

Correspond à un achat d'habitude, qui se caractérise par un faible degré d'implication vue que le niveau de comparaison entre les marques est absent. L'individu achète le produit disponible et visible.

3.3.2. *L'achat de diversité :*

Il concerne des produits pour lesquels le consommateur change couramment de marque en vue de diversifier ses achats puisque ces derniers sont d'une implication minimale.

3.3.3. *L'achat réduisant une distance :*

La différence entre les marques n'est pas perçue par les individus, donc ce dernier ressent une dissonance cognitive où il convient de rassurer le client en lui accordant des bonnes garanties et un bon service après-vente.

3.3.4. *L'achat réfléchi :*

Il concerne des produits à forte valeur unitaire ou présentant des risques élevés, et pour lesquels le consommateur ressent une différence entre les marques, où le processus décisionnel est très étendu, et chaque étape prend un certain temps.

Ce modèle n'indique pas une autre situation d'achat, qui est supposé appartenir à la catégorie d'achat décisionnel limité. C'est l'achat impulsif qui est un achat émotionnel, qui répond à un besoin non-planifier.

Section 3: Le comportement du consommateur spécifique en libre-service

Le client a pris l'habitude, dans le grand libre-service, de se promener dans la surface de vente, de regarder, de choisir. Il est confronté, seul, à une masse de produits devant lesquels il doit exercer son sens critique et prendre une décision. Le comportement initial dans ce cas, est sa circulation dans cette surface, qui le permettra d'effectuer ces achats listés, et non-listés, et cela à travers l'influence des variables existantes dans la surface de vente, c'est les variables mix-merchandising.

I. La circulation des clients :

Les consommateurs à priori sont des êtres humains, et ils se meuvent comme leur corps leur permet de le faire, le plus naturellement, le plus confortablement possible. En conséquence, l'aménagement d'un point de vente doit en tenir compte pour arriver à optimiser la commodité des clients, par la suite, améliorer le rendement.

Se déplacer au sein d'un espace commercial suppose que l'individu construise une trajectoire ou bien un *parcours* dans le but d'atteindre une *destination*. Au cours de son trajectoire, le consommateur évoque un déroulement d'action relevant de ses activités cognitif et comportementale qui apparaît par l'étude sa *déambulation*.

¹ Landrevi ; Lévy ; Lindon, op-cit, PP 183-184.

1. Le parcours client :

Le parcours dessiné par les individus au sein même d'un point de vente apparaît de la première vue comme des flux et des trajectoires adoptés par ces prospects, aléatoires pour certains, et programmés pour d'autres. Néanmoins, le parcours est une programmation spatiale régulière par les distributeurs, en vue de leur permettre l'optimisation de ces flux en imposant un ensemble de contraintes et de stimulations.

La formulation d'un trajet suppose quatre conditions comme suit ¹:

Tout trajet doit posséder une clôture qui l'individualise comme une totalité relativement autonome et rend possible son organisation structurelle. Ce dernier peut être l'objet d'une segmentation, c'est-à-dire d'un découpage en un nombre limité d'unités, d'étapes ou de moments, qui se relient entre eux selon certaines règles. Qui doit posséder une orientation, car c'est en cela qu'il peut être considéré comme une suite finalisée. Enfin, les trajets doivent être signifiants et qu'ils ne sont pas une suite gratuite de mouvements et de stationnements, une pure gesticulation.

De même pour un trajet parcourus par les clients dans un point de vente, ces conditions sont confirmées. Puisque tout magasin possédant une entrée et une sortie constituant les clôtures du trajet. Ce parcours se subdivise en unités comportementales (Mobilité, Arrêt, Préhension, Achat, et autres gestes sémiotiques). Où le client est orienté vers une destination (Afin de trouver les produits recherchés si c'est pour faire un achat, donc le motif est faire du Shopping. Sinon c'est pour faire de plaisir, par conséquent, le motif est de faire du Butinage).

2. Le cheminement d'une destination :

Se déplacer au sein d'un espace commercial suppose que l'individu construise une trajectoire dans le but d'atteindre une destination (achats listés). Cette conception de la déambulation débute par le repérage dans l'espace dans le but d'atteindre une destination :

2.1 Atteindre une destination :

Pour trouver son chemin, l'individu organise de manière hiérarchique un certain nombre de décisions qui sont basées sur le repérage de destination. Il apparaît en effet que pour accéder à une destination, l'individu mobilise des compétences spécifiques et d'importantes ressources cognitives susceptibles d'en optimiser l'accès. Et il combine entre plusieurs achats pour faire l'objet d'un déplacement unique afin de réduire des ressources temporelles².

Cependant, le consommateur n'est pas systématiquement dans une situation dans laquelle il doit atteindre une ou plusieurs destinations spécifiques, Il peut également privilégier une déambulation libre de toute contrainte.

¹ J.Floch, *Sémiotique, marketing et communication*, Editions des Presses Universitaires de Paris, 1990, PP21-22.

² Dellaert B., Arentze T., Bierlaire M., Borgers W., Timmermans H., *Investigating consumers' Tendency to Combine Multiple Shopping Purposes and Destination*, Journal of Marketing Research, 35, 2, Mai 1998, PP 177-188.

2.2 *L'accès à différentes catégories de produits :*

Afin d'accéder à ces produits recherchés, l'individu repère en premier lieu, le rayon, puis la catégorie de produit recherché. Liquet et Ghewy tentaient de déterminer la déambulation des consommateurs en fonctions des catégories latentes de ces derniers. Ils définissent ainsi les catégories mentales des consommateurs en effectuant une étude de proximité des actes, arrêts, regard, prise en main identifiés par rayon. Ils résultent qu'il existe bien une différence entre les catégories mentales des consommateurs et les catégories du distributeur. Et c'est au distributeur de définir ces catégories latentes des consommateurs sur lesquels il doit fonder son aménagement d'espace¹.

Pour accéder aux produits recherchés, nous pouvons distinguer entre trois profils liés aux caractéristiques de ces produits recherchés²:

2.2.1 *L'accès instrumental :*

Il se caractérise souvent par une activité comportementale, c'est le type d'achats listés qui suppose une parfaite maîtrise cognitive des destinations ;

2.2.2 *L'accès exploratoire statique :*

Ici, activité cognitive se caractérise par une faible exploration inter-catégorielle (entre différentes catégories ou familles de Produits) et une importante discrimination intra-catégorielle (au sein de la catégorie de produits) ;

2.2.3 *L'accès exploratoire multimodal :*

Cet accès se traduit par une activité statique et véhiculaire, l'activité cognitive allie à la fois une importante discrimination intra-catégorielle, et une discrimination inter-catégorielle.

Ainsi, l'activité comportementale sur le lieu de vente suggère des processus délibératifs très différents selon les produits qui restent de nature inexplorée.

3. *La déambulation dans l'espace commercial :*

La visite au magasin est une succession d'actes, relevant de deux types d'activités, véhiculaire et cognitive, qui peuvent être définis sous forme d'atomes systématiquement constitutifs de tout comportement d'accès³:

3.1 *Les atomes relevant de l'activité véhiculaire :*

Ceux-ci sont essentiellement liés à la mobilité de l'individu dans l'espace et à la manipulation de son caddie, apparaissent principalement comme des atomes fonctionnels. La mobilité est inhérente à toute exploration visuelle de l'allée ou du rayon pendant la déambulation au sein d'un labyrinthe complexe tel que l'hypermarché.

¹J.Liquet ; P.Ghewy, *Stratégie de déambulation en magasin : Etude du comportement déambulatoire dans les surfaces de ventes spécialisées*, 5^{ème} colloque Etienne Thill, 26-27 Septembre 2002, La Rochelle, P11.

² A.Moles, *Micropsychologie et vie quotidienne*, Denoël-Gonthier, Paris, 1976.

³ R.Ladwein, *Accès au produit au sein de l'espace de vente : le recours à la théorie des actes dans la mesure de l'activité cognitive*, Actes du Congrès de l'Association Française de Marketing, vol 9, Marseille, 1993, P336.

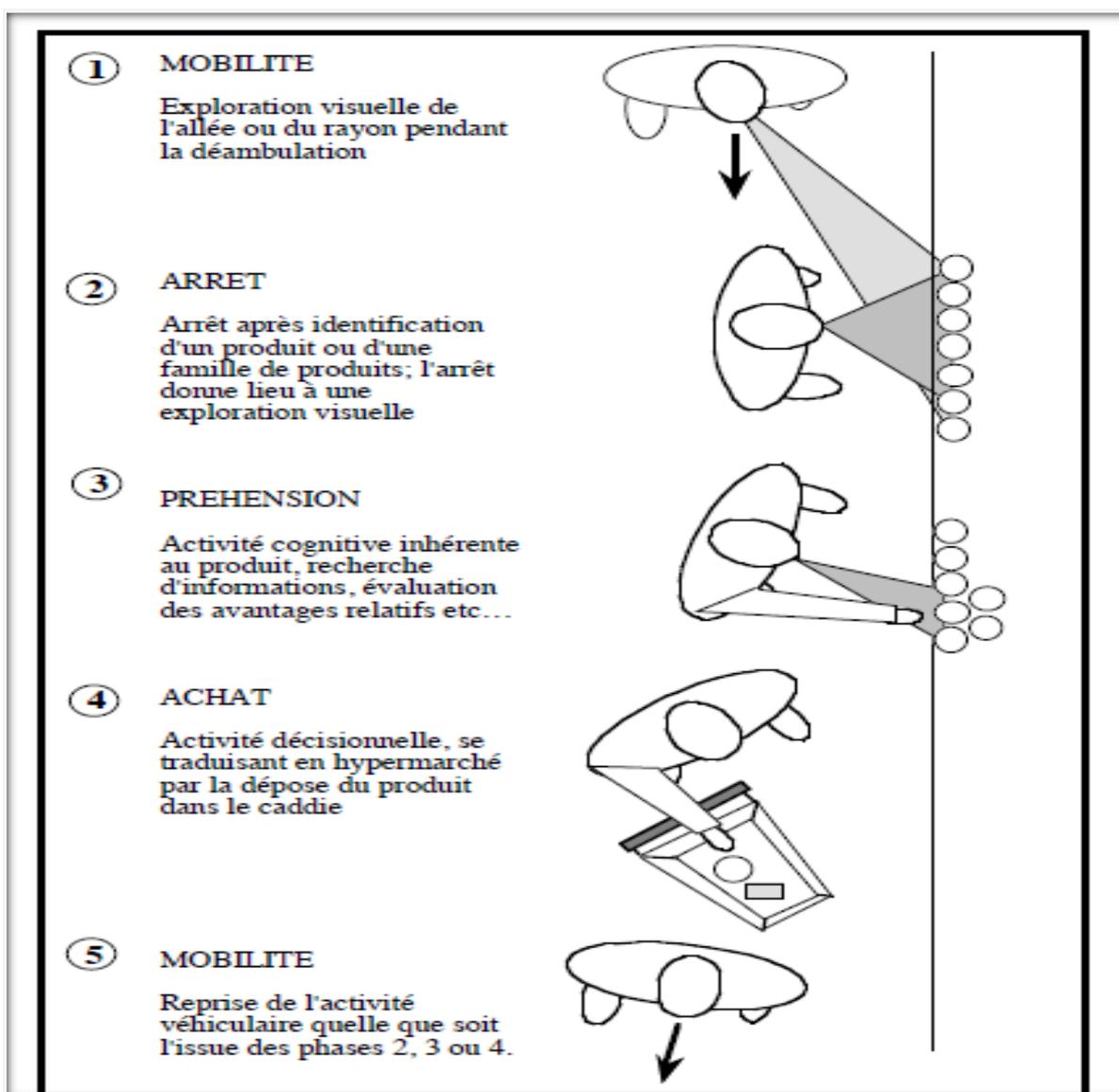
3.2 Les atomes relevant de l'activité cognitive :

Ces atomes comprennent l'ensemble des activités cognitives, à savoir, les activités cognitives informatives qui saisissent la recherche d'informations en mémoire et son traitement, et les activités cognitives exploratoire.

- L'arrêt : met en évidence une activité exploratoire visuel qui se rapporte à une catégorie de produits ou à un groupe ;
- La préhension : relève aussi d'une activité exploratoire, mais qui se réfère à un produit spécifique ;
- L'achat : Il traduit une activité décisionnelle, qui s'appréhende comme le fait de déposer le produit dans le caddie, ou le rendre dans l'étagère.

La figure suivante représente les atomes constitutifs de tout comportement d'accès:

Figure N°25 : Accès au produit: activités cognitive et véhiculaire.



Source : R.Ladwein, *Accès au produit au sein de l'espace de vente : le recours à la théorie des actes dans la mesure de l'activité cognitive*, Actes du Congrès de l'Association Française de Marketing, vol 9, Marseille, 1993, P338.

Nous pouvons déduire de cette figure que les atomes traduisant une activité cognitive s'inscrivent dans une séquence comportementale, Les arrêts, les préhensions et les achats se combinent en une séquence exploratoire entre deux comportements véhiculaires.

II. *Les achats impulsifs*

Le désir irrésistible d'acheter un produit que ressent parfois subitement un consommateur peut s'expliquer par l'anticipation d'émotions ou de sensations associées à la consommation à venir du produit. Cependant, les impulsions peuvent naître de produits qui, tels qu'ils sont présentés en magasin, c'est pour cela que cette approche est souvent utilisée en distribution, car elle facilement opérationnalisable.

1. *Définitions :*

Acheter d'une manière impulsive constitue une réponse aux stimuli de l'environnement marchand. C'est une décision immédiate. Après sa réalisation, le consommateur éprouve des réponses émotionnelles et cognitives. L'achat impulsif ne correspond pas au modèle traditionnel de traitement de l'information. C'est une décision prise par le consommateur sans recherche d'information et sans évaluation des alternatives. En achetant impulsivement, le consommateur tente de satisfaire son besoin d'hédonisme malgré les effets d'une évaluation normative qui tente de réduire son impulsivité¹.

Il peut aussi être défini comme étant tout achat non-planifié qu'un client effectuerait dans un magasin libre-service, sans avoir prévu de le réaliser avant d'entrer. La vente dépendrait de l'incitation que fournit le magasin ou de la suggestion qui est faite d'acheter le produit². Il intervient quand le consommateur ressent une urgence d'achat immédiatement qui est soudaine, souvent puissante et persistante³.

Donc nous pouvons dire que l'impulsivité d'un achat pourrait être appréciée à partir de *la rapidité* de la décision du consommateur à acheter un produit souvent caractérisé par un faible prix, qui répond à un besoin qui n'est pas de première nécessité.

Plusieurs types de ce type d'achat peuvent être distingués, comme suit⁴:

1.1 *Achat impulsif planifié :*

Lorsque la décision est prise au préalable mais que la réalisation de l'achat dépend de prix intéressants, d'offres promotionnelles, etc. Ce type d'achat serait assez courant.

1.2 *Achat impulsif remémoré :*

La vision du produit par le client lui rappelle son désir d'achat (réserve épuisée, essai d'un produit après publicité, etc.). Le facteur-clé de ces types d'achat, c'est qu'il y a une connaissance, voire une expérience du produit ; ce sont les plus fréquents.

¹Virvilaite R; Saladiene V.; Bagdonaite R., *Peculiarities of impulsive purchasing in the market of consumer goods*, Commerce of engineering decision, 2, 2009, P101-P108.

²Du Pont De Nemours, *The 7th Du Pont Consumer buying habits study*, Wilmington, 1965, P01.

³Rook D., *The buying impulse*, Journal of consumer research, 14/02/1987, P189-P199.

⁴A.Fady ; V.Renaudin ; D.Vyt, op-cit, P62.

1.3 Achat impulsif suggéré :

Le consommateur voit l'article pour la première fois dans le point de vente ; c'est là que sa qualité, sa fonction, son utilité seront évaluées et appréciées ; la décision est moins brutale et plus réfléchie que dans l'achat impulsif pur.

1.4 Achat impulsif pur :

Décision brutale d'achat tant au niveau du type de produit que de sa marque et de sa qualité, presque sans réflexion et sans rationalité.

2. Le modèle séquentiel explicatif de l'achat impulsif:

Un même bien n'a pas le pouvoir intrinsèque d'attirer un consommateur avec la même force quelle que soit la situation. Le modèle proposé par Hoch et Loewenstein qui vise à expliquer pourquoi un individu ressent à un moment donné le désir urgent d'acheter et/ou de consommer un produit immédiatement est évoqué comme suit¹ :

Une impulsion d'achat naît d'une soudaine augmentation du désir due au fait que le consommateur arrive à s'adapter, à se faire à l'idée de posséder et de consommer le bien, en anticipant la manière du *bien-être*. Dès lors, il n'attache plus seulement une utilité positive à la consommation du produit, mais il attache en plus une utilité négative à la perspective de ne pas pouvoir en profiter. C'est cet écart de manque qui correspond à l'impulsion : l'individu se sent poussé à se procurer le produit pour venir à bout de la tension qui l'étreint.

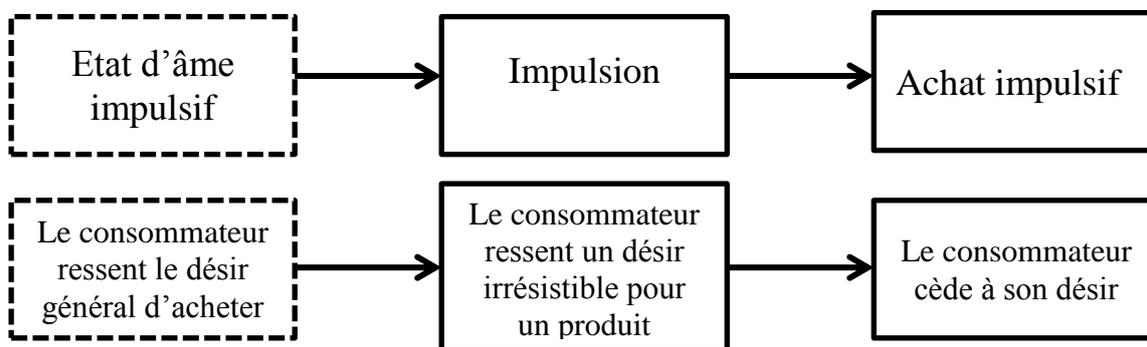
Giraud et Bonnefont ajoute que ce n'est le simple sentiment d'impulsion conduit directement à un achat. En effet, si le consommateur sent que l'achat est déraisonnable, il peut essayer de résister à son impulsion en se raisonnant, et conclure au caractère inapproprié de céder à l'impulsion d'achat, cependant, si une forte attirance émotionnelle subsiste, il en découle un conflit émotionnel et l'achat peut tout de même avoir lieu.

Ils ont aussi pu identifier qu'il pourrait avoir une phase instable avant le sentiment d'impulsion, car le fait de ressentir des urgences d'achats s'explique par la proximité physique des produits au point de vente, par le besoin de se récompenser, ou de se consoler. Cet état d'esprit crée une disponibilité émotionnelle nommé *état d'âme impulsif*. Si le consommateur ressent un grand nombre d'impulsions, toutes ne sont vraisemblablement de la même puissance, des rencontres exceptionnelles entre le consommateur et un produit, mais plutôt un désir général d'acheter, qui se matérialisera dans un produit ou un autre, quand le consommateur décidera enfin de céder à une de ses impulsions pour combler son désir d'achat. Cependant, cette première étape ne précède pas forcément l'impulsion et un achat impulsif peut également survenir de manière totalement inattendue, alors que le consommateur n'avait ni l'intention, ni le désir de réaliser un achat². Ils ont pu ainsi résumer l'expérience d'achat impulsif en deux ou trois étapes selon que l'achat impulsif a lieu alors que le consommateur est ou non dans un *état d'âme impulsif* comme suit:

¹ Hoch S.; Loewenstein G., *Time inconsistent preferences and consumer self-control*, Journal of Consumer Research, 17, 1991, P492-P507.

²M.Giraud ; A.Bonnefont, *Réflexion sur le lien entre achat impulsif et modèles de communication*, Université Toulouse I, 2002 , PP 04-05.

Figure N°26 : Processus d'induction d'achats impulsifs.



Source : M.Giraud ; A.Bonnefont, *Réflexion sur le lien entre achat impulsif et modèles de communication*, Actes de l'International Congress Marketing Trends, Université Toulouse I, 2002, P05.

3. L'analyse du comportement d'achat d'impulsion :

Etudier l'impulsion d'achat permet de cerner les variables susceptibles d'influencer, dans le but de favoriser cet achat. Pour ce faire, nous devons distinguer les individus sur leur capacité de planification, en outre, mesurer leur degré d'impulsion.

La technique courante consiste en un test « avant-après », où l'on essaie de connaître la différence entre les intentions d'achat à l'entrée du magasin et les achats effectivement réalisés après le passage aux caisses, en utilisant des interviews et des observations. Cette méthode, qui permet de connaître les achats prévus-précisés (au niveau marque ou qualité), les achats prévus-modifiés, les achats non prévus-non réalisés et les achats impulsifs. Néanmoins, cette méthode suppose que le consommateur a déjà programmé une liste des courses, et ce n'est pas le cas de tout le monde, et même avec un consommateur programmant une liste, il est souvent difficile de lui faire très bien préciser ses intentions d'achat. En conséquence, il est particulièrement difficile de définir les achats impulsifs et d'en mesurer l'importance¹.

D'après une étude menée par MCA pour l'IFM, ils ont pu évaluer le comportement d'achat en magasin, et de mesurer le caractère impulsif des achats à partir de deux critères ² :

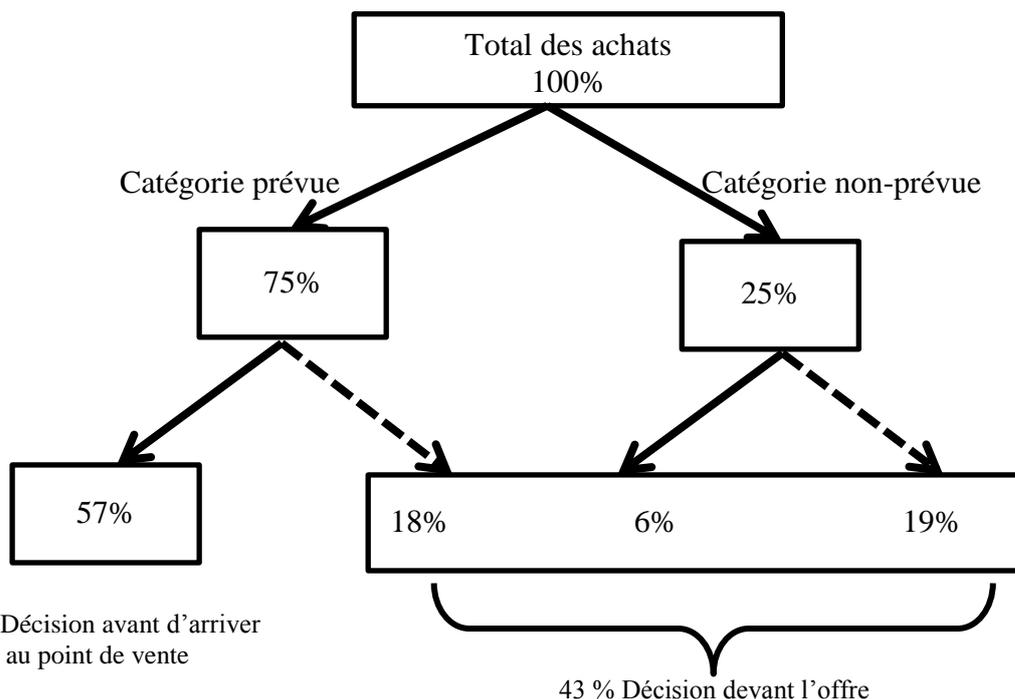
- le fait que le produit acheté appartienne à une catégorie prévue de biens ou non ;
- la prédétermination ou non sur la marque.

Les résultats sont présentés ci-après :

¹ A.Fady ; V.Renaudin ; D.Vyt , op-cit, P64.

² Etude MCA / IFM, 2003.

Figure N°27 : Impulsion des achats (moyenne de toutes catégories).



Source: Etude MCA / IFM, 2003. Cité par : A.Fady ; V.Renaudin ; D.Vyt, *Le merchandising*, 6^{ème} édition, Vuibert, Paris, 2007, P65.

Ainsi, cette étude nous apprend-t-elle que pour 75 % des achats réalisés en hypermarchés et supermarchés, le client avait prévu d'acheter un bien dans cette catégorie de produits. Toutefois, seuls 57 % des achats réalisés appartiennent à une catégorie prévue avec une prédétermination sur la marque. Pour 18 % des biens, le client avait prévu d'acheter sans s'être préalablement décidé sur la marque.

De la même manière, parmi les achats non prévus, tous les produits ne bénéficient pas du même statut. Pour certains d'entre eux, le consommateur connaît a priori la marque qu'il souhaite, alors que pour d'autres, il s'agit d'impulsion pure.

Au final, on retiendra que 43 % des achats se décident devant l'offre en linéaire.

En conclusion, le distributeur doit déclencher le désir intense de consommer à l'égard d'un produit, et faire en sorte que le consommateur sous l'effet d'une impulsion d'achat cède à son désir, de manière volontaire ou non. Il est toutefois dans l'intérêt des distributeurs que l'expérience d'achat reste agréable, que le consommateur ne garde pas l'impression d'avoir été contraint à réaliser un achat impulsif mais plutôt qu'il a eu la chance de tomber sur un produit exceptionnel, fait pour lui. Il est alors important de favoriser les actions mettant en avant les produits et suscitant ainsi des impulsions d'achat, plutôt que celles qui visent à pousser un consommateur sous l'effet d'une impulsion à y céder¹.

¹ M. GIRAUD, *L'expérience d'achat impulsif : un essai de modélisation. Une application aux achats impulsifs dans la grande distribution* », Thèse de doctorat en sciences de gestion. IAE de Toulouse, décembre 2002.

III. Les comportements du consommateur face aux mix-merchandising :

Les facteurs susceptibles d'influencer le comportement du consommateur relèvent de l'individu, de la situation, ou du point de vente. Si le rôle joué par les variables individuelles et situationnelles a été mis en évidence dans les parties précédentes, la contribution des facteurs liés au magasin mérite que l'on s'y attarde d'avantage. C'est les facteurs sont liés à l'offre commerciale du magasin qui favorisent la visite, et incitent à la concrétisation de l'achat.

1. Le client face à l'offre produit et sa présentation:

Les consommateurs deviennent plus contradictoires dans leurs opinions, en réclamant les avantages du commerce traditionnel et ceux du commerce moderne. Ils veulent à la fois être libres de leurs mouvements et assistés dans leurs choix pour ne pas affronter le produit seul, souhaitant en même temps une offre très large mais aussi bien claire, bien rangée mais et lisible. Les critères d'évaluation sont mobilisés par ordre d'importance comme suit :

1.1 La variété de l'offre produit :

Les consommateurs accordent une grande importance au choix offert par les assortiments de produits, et classent la variété d'un assortiment juste après la localisation du magasin et ses prix exercés. C'est pour cela que les distributeurs veulent favoriser une forte perception de la variété par les consommateurs qui favorise l'image choix du magasin afin, notamment, de pouvoir réduire les assortiments de produits sans affecter leur perception de la variété.

La perception de la variété du consommateur ne se limite pas au nombre de facings, mais c'est dans la composition de l'assortiment que résident les éléments qui affectent la perception du consommateur, en outre, la profondeur de l'assortiment. Le rôle de distributeur est de préconiser de réduire plutôt la largeur de l'assortiment que la profondeur¹.

1.2 La lisibilité de l'offre produit :

Afin d'optimiser la clarté de l'offre, l'assortiment doit être cohérent avec la logique des consommateurs, cette logique porte sur la catégorie du produit, et non sur sa marque. Ce raisonnement se traduit, au niveau des types de performance recherchés qui ne touchent plus un produit ou une marque mais une catégorie de produit dans sa globalité, ainsi, on parle de perception globale de l'assortiment par le consommateur.

Le comportement de recherché d'information au sein d'un assortiment suit trois typologie suivantes²:

1.2.1 Balayage orienté vers le produit habituel :

Dans ce cas, le consommateur, face au rayon, balaye les produits, sans réellement y prêter attention, jusqu'à trouver le produit habituel grâce aux connaissances acquises sur l'aspect physique du produit, par exemple : la couleur de l'emballage du produit habituel ;

¹ Y.Piris, op-cit , P 21.

² Y.Piris , *Une étude exploratoire du comportement du consommateur face à un assortiment de produits*, Université Paris II, 2008, P15.

1.2.2 Balayage orienté en fonction d'un attribut du produit :

Dans ce cas, le consommateur balaye l'ensemble des produits jusqu'à tomber sur l'attribut recherché ;

1.2.3 Balayage non orienté :

Dans ce cas, les consommateurs balayent du regard jusqu'à tomber sur quelque chose qui attire leur attention (comme une couleur, une promotion ou encore un packaging).

1.3 La disposition de l'offre produit :

Ici, on parle à la valeur des niveaux verticale de la gondole. Il est clair qu'un produit exposé au niveau des pieds ou bien du chapeau n'est pas visible, pour ne pas dire qu'il n'est pas accessible par le consommateur, sauf si le consommateur est conditionné avec les règles d'implantation merchandising, alors il va chercher le produit le moins cher dans l'étalage le plus bas, etc....

2. Le client face à l'offre prix :

Depuis toujours, on considère le prix comme critère de segmentation du marché. Cependant, pour un point de vente, on ne parle plus de prix, mais d'*image-prix*. Cette dernière est une représentation globale du niveau relatif des prix dans un point de vente : elle comprend des éléments cognitifs (perception des prix, croyances sur les prix) et affectifs qui permettent au consommateur de porter un jugement sur le niveau global de prix, sur la cherté d'un magasin¹.

Un consommateur ne peut pas connaître tous les prix pratiqués par tous les magasins de sa zone de chalandise. C'est pourquoi les distributeurs, afin de bâtir une bonne image-prix, ils utilisent les produits d'appels pour communiquer leurs image-prix. L'offre-prix est bien évidemment l'un des paramètres fondamentaux de cette image-prix : prix des produits premiers prix, les prix des grandes marques (loss leaders), mais peut trouver d'autres paramètres, comme la communication externe du magasin dans les médias et les prospectus, et interne dans les mises en avant promotionnelles dans son assortiment (étagement des prix, prix des entrées de gamme, profondeur de l'offre, prix des articles les plus chers. . .).

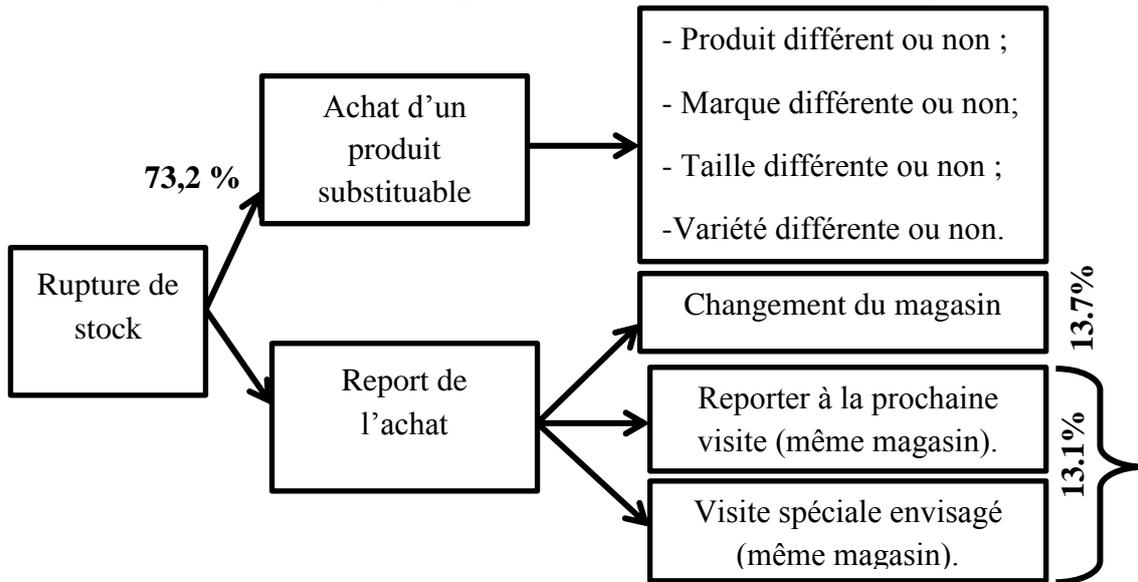
3. Le client face aux ruptures de stocks :

La rupture de stock introduit une perturbation dans le processus de choix des produits dans les magasins, et induit à une variété perçue réduite. Il est donc important, autant pour les distributeurs que pour les fournisseurs, de savoir comment se comportent les consommateurs dans cette situation particulière.

Emmelhainz et al distinguent un large éventail de réponses possibles des consommateurs face à une rupture de stock comme suit :

¹ A.Fady ; V.Renaudin ; D.Vyt , op-cit, P69.

Schéma N°28 : Actions entreprises par les consommateurs face à une rupture de stock.



Source : Emmelhainz M.; Stock J.; Emmelhainz L., *Consumer responses to retail stock-outs*, Journal of Retailing, 67, 2,1991, PP 138.

L'étude est faite dans le but d'analyser les conséquences des ruptures de stock pour divers produits d'épicerie vendue en grande surface, sur le distributeur. Il a été montré que face à une rupture de stock sur leur produit préféré :

- 13,7 % des clients vont chercher le produit dans un autre point de vente, ce qui représente une perte de chiffre d'affaires nette non négligeable pour le distributeur ;
- 13,1 % déclarent qu'ils diffèrent leur achat sans changer de magasin : il n'y a donc pas de perte de chiffre d'affaires, si les clients agissent comme ils l'ont prévu ;
- 73,2 % des clients achètent une autre référence de l'assortiment, ce qui est a priori neutre pour le distributeur en termes de ventes.

Néanmoins, à long terme, des ruptures de stock répétées peuvent détériorer l'image du point de vente et conduire les clients à fréquenter un autre magasin.

4. Le client face à l'ILV et PLV :

Les consommateurs sont bombardés de messages dans un point de vente, de par les produits et des couleurs présentes dans le point de vente. L'ajout d'informations avec un matraquage de communication est alors à ce moment primordial, c'est là où le distributeur utilise l'ILV pour conditionner leurs parcours en facilitant le processus de repérage, et la PLV pour être un support d'achat d'impulsion (inciter à acheter).

Néanmoins, le risque avec la PLV/ILV est d'arriver à une situation de pollution visuelle, d'agressivité pour le client. Cet état de pollution visuelle se traduit par l'accumulation de matériaux disparates. Cette pollution pourra masquer et détériorer la signalétique de l'enseigne, nuire à la visibilité de l'assortiment, et écarter le confort et la rapidité d'achat du consommateur.

Conclusion

L'offre produit d'une entreprise est soumise à un effet de prisme causé par la diversité des consommateurs et leurs caractéristiques. Cependant, l'acheteur ne peut pas être apprécié exclusivement comme une machine à calculer et à délibérer. Le contexte de la décision, mais aussi l'ensemble des opérations comportementales et cognitives qui rendent l'achat possible nécessitent d'être mieux prises en compte afin de restituer une vision plus réaliste de la dynamique d'achat.

Afin de minimiser le risque d'écart entre son offre voulue et perçue, l'entreprise se doit de comprendre, d'expliquer, voire de prédire les actions des consommateurs dans une situation d'achat ou de consommation variée, tel est l'objectif du champ de recherche interdisciplinaire que constitue le comportement du consommateur. En revanche, même si elle réussisse dans cette étape, son produit ne pourra pas être vendu s'il n'est pas accessible au consommateur et présenté dans les meilleures situations.

Chapitre III :
Etude sur
l'application de
la règle des « 5B »

Introduction :

L'Algérie n'est que jeune dans la grande distribution, et le consommateur Algérien n'est que débutant dans un tel univers. En conséquence, elle reste un air de recherche inexploré, et rares sont les études qui traitent ce sujet. Pour cela, notre partie pratique va débiter par une étude de la localisation d'Ardis, ce qui permettra d'identifier le profil clients de la grande distribution en Algérie, et plus précisément : les clients d'Ardis, leurs motivations, et les habitudes d'achat entraînées par ce type de commerce, pour enfin délimiter la zone de chalandise d'Ardis. Ensuite, nous diagnostiquerons l'aménagement existant à Ardis, suivi par l'élaboration d'un nouveau, conforme aux règles universelles du merchandising. Pour le faire, nous avons procédé à une double analyse. Une première étude liée au distributeur, qui consiste à une analyse par chiffre d'affaires de chaque catégorie de produits et marques, et une seconde étude qui concerne les consommateurs, par le biais d'une observation de ces derniers au sein de l'espace de vente. Cet aménagement va être mis en place, et nous pourrions apprécier l'impact du merchandising sur les différents niveaux du comportement du consommateur, à travers une double analyse d'avant et d'après l'application des règles de merchandising. Une première analyse du chiffre d'affaires, et une seconde étude par le biais d'un questionnaire.

Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil

À peine un an de son ouverture, **ARDIS** est devenue la nouvelle destination branchée des familles algériennes, développant ainsi des nouvelles habitudes d'achat et de consommation pour un consommateur étranger à ce genre de distribution.

I. Historique et évolution d'ARDIS :

ARDIS, filiale du Groupe **ARCOFINA** est une entreprise 100% algérienne, dont le nom est l'acronyme d'**Abdelouhab Rahim Distribution** fondateur et dirigeant de cette enseigne. Son capital s'élève à plus de 600 000 000.00 DA. Ce centre commercial de 16 200 m², dont 11 200 m² de galerie commerciale, est doté d'un parking d'une capacité de contenance de 4000 voitures et des espaces verts de plus de 30 000 m² comptant plus de 1 000 oliviers.

1. Présentation du groupe ARCOFINA :

ARCOFINA SPA est une société de gestion algérienne, au capital de 7 180 073 000 DA. Elle a pour vocation de regrouper participants dans divers sociétés dont la fonction est d'assurer l'unité de direction et l'aide au lancement de nouvelles entreprises.

Le groupe **ARCOFINA** participe à la création d'emplois et au développement économique et social du pays, avec 2500 postes d'employés et un chiffre d'affaires de 147 019 921.43 DA au 31/12/2012, pour un total d'investissement (au 2012-2016) de 33 106 051.00 DA.

Les filiales du groupe **ARCOFINA HOLDING** sont : DAHLI ; Hôtel HILTON ; L'Algérienne de l'Assurance " 2A " ; ARDIS ; OFARCO ; WEBCOM ; PHARMAGEN ; RSM Communication ; RIMO ; ONLY ; MEDINA MOTORS.

2. ARDIS...Le développement d'une enseigne :

Le centre commerciale **ARDIS** est le premier du genre en Algérie et s'inscrit dans le grand projet d'ALGER MEDINA. Il est situé au sein d'une plate-forme commerciale, culturelle, sportive et ludique. Comportant 41 magasins, dont plusieurs boutiques de textiles et d'habillement, une lunetterie, une pharmacie, un traiteur, des magasins de chaussures et bien d'autres services. Le food-court propose huit restaurants pour satisfaire tous les goûts, de la sandwicherie à la rôtisserie, en passant par un bar à pâtes mais aussi un burger et un glacier. (Voir annexe N° 01).

L'hypermarché **ARDIS** a ouvert ses portes le 05/07/2012, il accueille les familles algériennes tous les jours de la semaine de 10H à 22H. Aujourd'hui, il reçoit plus 15000 visiteurs/jour de semaine, et 30 000 visiteurs/jour de weekend. Il est conçu pour le bien-être de ses clients autour d'un concept de **Mieux vivre**, il offre la sécurité, convivialité, proximité, services et clarté de l'offre. Par ailleurs, bien que l'alimentaire soit au cœur de l'activité, il offre également une vaste sélection de produits. Par l'entremise de multiples bannières, le client a la possibilité de trouver tout sous le même toit afin de combler l'ensemble de ses besoins alimentaires et autres besoins quotidiens.

Chapitre III : Etude sur l'application de la règle des " 5B "

Le nouveau concept introduit par **ARDIS** peut changer l'essor de la distribution en Algérie. Il est fondé sur la création d'expériences d'achat gratifiantes pour les clients, à travers la théâtralisation de différentes activités familiales et sociales. Pouvant ainsi se situer dans la création d'une définition nouvelle de l'activité d'achat pour les algériens, ce n'est plus un achat d'approvisionnement qui est considéré comme corvée, mais c'est un achat expérientiel de loisirs et de partage familiale.

ARDIS n'est que la première étape d'un vaste plan de construction d'une vingtaine de centres commerciaux, de standing international, à travers tout le territoire national. Le premier est celui d'Oran, dont les premiers travaux ont déjà commencé.

3. *Les missions et valeurs de l'enseigne :*

Les missions de l'enseigne sont comme suit :

- Offrir un assortiment large et profond à des petits prix : soit un large choix estimé à 50000 références, de quoi ravir les consommateurs aux profils les plus multiples ;
- Proposer les meilleurs services, dans une approche d'innovation : toujours proposer des expériences d'achat gratifiantes pour les chalands ;
- Améliorer le pouvoir d'achat des Algériens et favoriser la création d'emplois et la formation des jeunes.

ARDIS estime accomplir ces missions en s'appuyant sur les valeurs suivantes :

Identité, Qualité et Fiabilité.

Construire une Identité pour **ARDIS** nécessite de la Qualité et de la Fiabilité dans l'accomplissement de sa prestation de service auprès de ses clients.

II. Organigramme de l'organisme d'accueil :

Annexe N° 02

III. Etude de la localisation commerciale d'Ardis :

Exerçant dans un marché quasi-vierge, où il n'y a eu aucune recherche préalable (étude documentaire) qui définit le profil du consommateur algérien fréquentant la grande distribution. Nous nous retrouvons dans une situation où il faut entamer une étude terrain pour répondre à ce besoin en information. Pour cela nous vous présentons ci-après la fiche signalétique de cette étude, munie de ses principaux résultats.

1. La fiche technique de l'étude préliminaire du Profil Client :

Les objectifs du questionnaire :

Le but de ce questionnaire est d'identifier le profil et caractéristiques du consommateur algérien fréquentant la grande distribution, en outre :

- Quelles sont les nouvelles habitudes d'achat essor de la grande distribution en Algérie?
- Quelle est la zone de chalandise qu'attire l'hypermarché Ardis ?
- Quelle est la CSP des clients fréquentant Ardis ?

Le mode d'administration du questionnaire :

- L'administration du questionnaire est un : face à face.

Type de questions :

- Questions fermées à choix strictes (QCS) ;
- Questions fermées à choix multiples (QCM) ;
- Questions ouvertes.

Nombre de questions :

- Le questionnaire comporte 15 questions dont 8 questions sont de type signalétique.

L'ordonnement des questions :

- Les questions sont ordonnées selon le flux d'informations, débutant par les informations générales jusqu'aux restreintes :

Des questions générales à l'égard de la grande distribution et ses nouvelles habitudes d'achat, puis celles liées à Ardis. Enfin, la fiche signalétique est à la fin du questionnaire puisqu'elle représente les questions les plus personnelles.

Méthode de traitement du questionnaire :

- L'outil utilisé va être l'SPSS 19.
- Le tri à plat : fait l'objet d'un traitement individuel de chaque question qui permet de connaître les fréquences ;
- Le tri croisé : fait l'objet d'un traitement bi-varié.

Type d'échantillonnage :

- Un échantillonnage non-aléatoire de convenance

Population à étudier :

- Les personnes présentes à Ardis entrains de faire leurs achats.

Taille d'échantillon :

- Un échantillon constitué de 110 interrogés, dont 101 ont répondu et 9 n'ont pas pu compléter le questionnaire jusqu'à sa fin.

Chapitre III : Etude sur l'application de la règle des " 5B "

2. Dépouillement des résultats de l'étude Profil client d'ARDIS :

Le questionnaire en question est en Annexe N° : 03.

Les caractéristiques sociodémographiques de la clientèle d'ARDIS :

Afin de définir un profil type qui correspond à la clientèle d'Ardis, nous devons identifier leurs caractéristiques socio-démographiques comme suit :

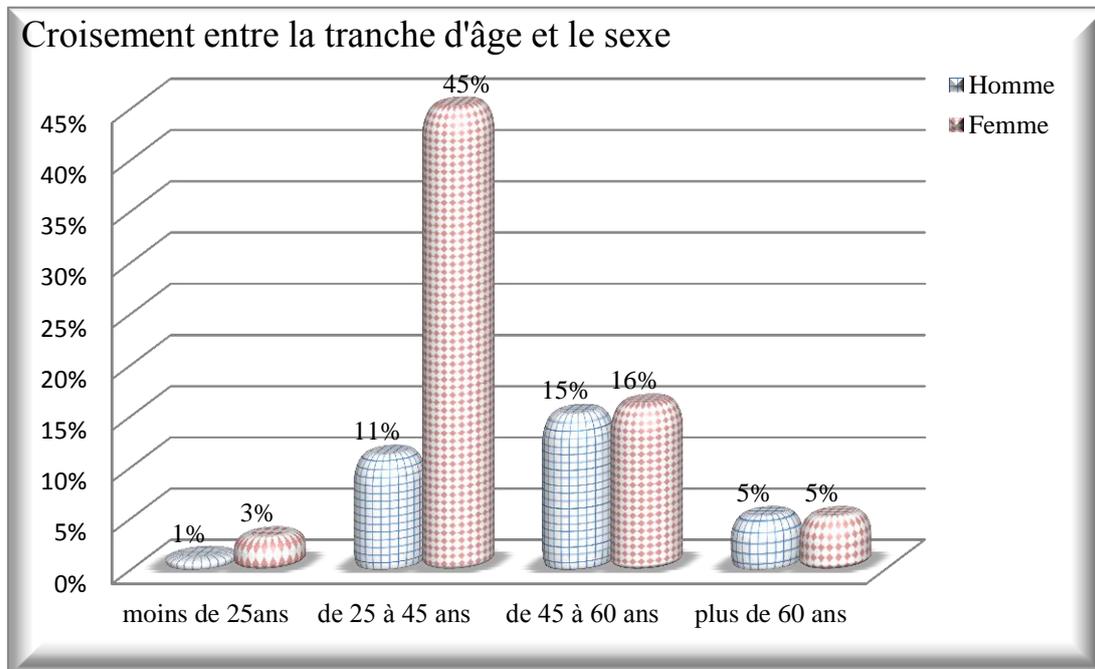
a) Le sexe et la tranche d'âge des interviewés :

Tableau N°08 : Tableau croisé entre le sexe et la tranche d'âge.

Tableau croisé entre le sexe * la tranche d'âge						
	Effectif	La tranche d'âge				Total
		moins de 25ans	de 25 à 45 ans	de 45 à 60 ans	plus de 60 ans	
Le sexe	Homme	1	11	15	5	32
	Femme	3	45	16	5	69
Total		4	56	31	10	101

Afin de mieux apprécier ces résultats, nous vous les proposons sous forme de graphe comme suit :

Graphe N°03: Croisement entre le sexe et la tranche d'âge.



Le graphe ci-dessus nous montre que 45% des femmes faisant partie de l'échantillon sont âgées entre 25 et 45 ans, contre 11% pour les hommes, tandis que 15% et 16% des hommes et des femmes respectivement appartiennent à la troisième tranche d'âge.

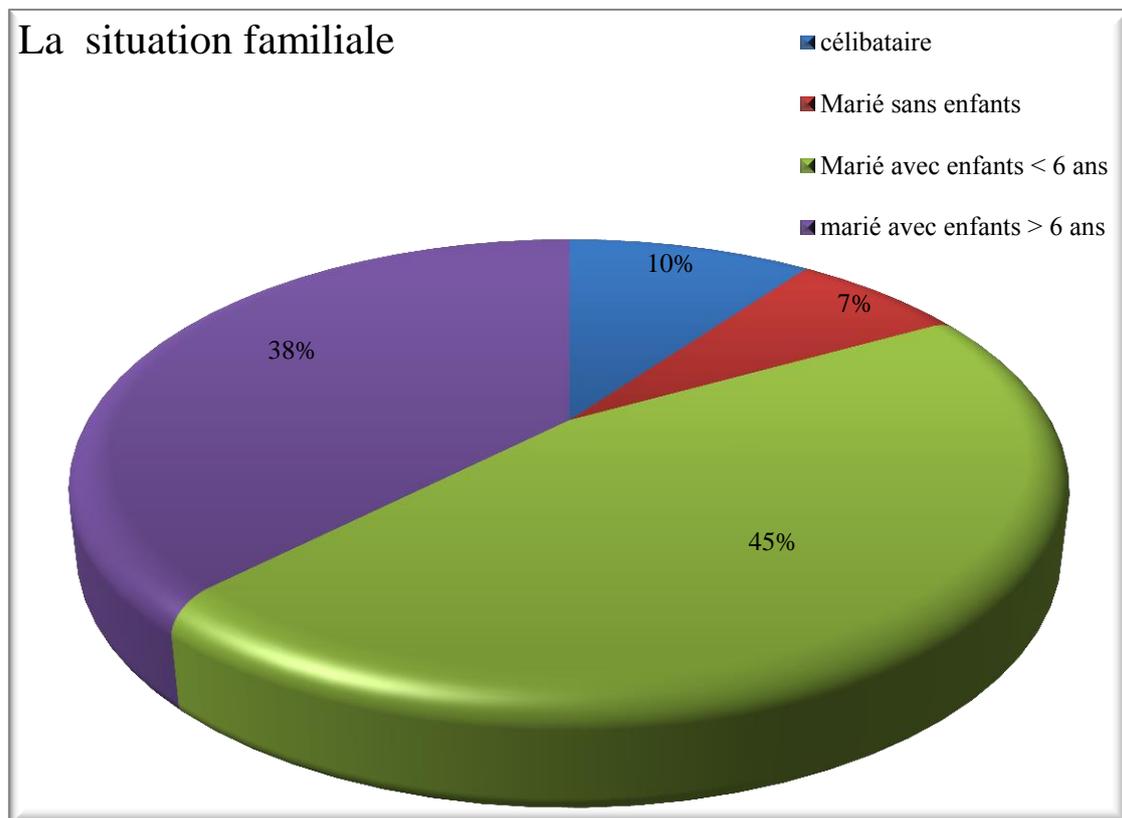
b) La situation familiale :

Tableau N°09 : La situation familiale des personnes interrogées.

Situation familiale		
	Effectifs	Pourcentages
Célibataire	10	9.9 %
Marié sans enfants	7	6.9 %
Marié avec enfants < 6 ans	46	45.5 %
Marié avec enfants > 6 ans	38	37.6 %
Total	101	100.0

90% des clients présents à Ardis sont mariés, donc Ardis attire une cible bien définie, qui est constituée majoritairement par des familles, et plus précisément des familles avec enfants.

Graphique N°04 : La situation familiale des personnes interrogées.



c) Le trajet Domicile/Ardis.

Nous allons vous présenter un tableau de lieu de résidence des interrogés, que nous avons associé aux distances (kilomètres) qui séparent ces lieux d'Ardis, en plus du temps nécessaires pour arriver à ce dernier.

Chapitre III : Etude sur l'application de la règle des " 5B "

Tableau N°10 : Le trajet Domicile/Ardis.

Lieu de résidence	Effectifs	Pourcentage	Trajet Domicile/Ardis (KM)	Trajet Domicile/Ardis (Minutes)
El Mohammadia	11	11%	01	Moins de 10
Bananier	2	2%	03	Moins de 10
El Harrach	6	6%	04	De 10 à 30
Bab Ezzouar	5	5%	05	De 10 à 30
Bach Djarah	2	2%	06	De 10 à 30
Hussein Day	7	7%	08	De 10 à 30
Belle Cour	5	5%	10	De 10 à 30
Alger	7	7%	10	De 10 à 30
Kouba	6	6%	11	De 10 à 30
Ain Naaja	1	1%	12	De 10 à 30
Said Hamdin	4	4%	12	Plus de 30
Ben Aknoun	2	2%	12	Plus de 30
Bab El Ouad	3	3%	13	Plus de 30
El Mouradia	2	2%	13	Plus de 30
Dergana	1	1%	14	Plus de 30
Ain Taya	1	1%	14	Plus de 30
Dely Brahim	4	4%	15	Plus de 30
Cheraga	2	2%	15	Plus de 30
El Achour	1	1%	15	Plus de 30
Ain Allah	1	1%	15	Plus de 30
Bordj El Bahri	2	2%	16	Plus de 30
Beni Messous	1	1%	18	Plus de 30
Bab Ehssen	2	2%	20	Plus de 30
Reghaia	1	1%	20	Plus de 30
Shaoula	1	1%	22	Plus de 30
Ain Benian	1	1%	25	Plus de 30
Douira	3	3%	30	Plus de 30
Bir Touta	1	1%	30	Plus de 30
Boumerdes	7	7%	35	Plus de 30
Bousmail	1	1%	40	Plus de 30
Boufarik	1	1%	40	Plus de 30
Blida	4	4%	47	Plus de 30
Tizi Ouzou	3	3%	80	Plus de 30

Le tableau ci-dessus nous permet de dire que la zone d'attraction commerciale d'Ardis comprend toutes les périphéries qui entourent ce dernier avec :

Une zone primaire : pour une durée de trajet moins de 5 à 10 minutes de déplacement en voiture, avec un taux d'emprise de 13%.

Chapitre III : Etude sur l'application de la règle des " 5B "

Une zone secondaire : de 10 à 30 minutes, avec un taux d'emprise de 39%.

Une zone tertiaire : plus de 30 minutes, avec un taux d'emprise de 48%.

Si nous comparons ces résultats avec ceux du commerce principale, nous trouverons que :

Tableau N°11 : La différence entre le taux d'emprise d'Ardis et de commerce principal.

Taux d'emprise	Le commerce principal	Ardis	Différence entre les deux taux d'emprise
Zone primaire	20%	13%	07%
Zone secondaire	49%	39%	10%
Zone tertiaire	31%	48%	17%
Total	100 %	100 %	34%

Source : Elaboré par l'étudiante.

Cette différence explique, si Ardis est le commerce principal ou non pour ces interviewés. En conséquence, Ardis est pour 66% des interviewés estimé être le commerce principal.

d) Situation familiale et nombre de personnes constituant le ménage :

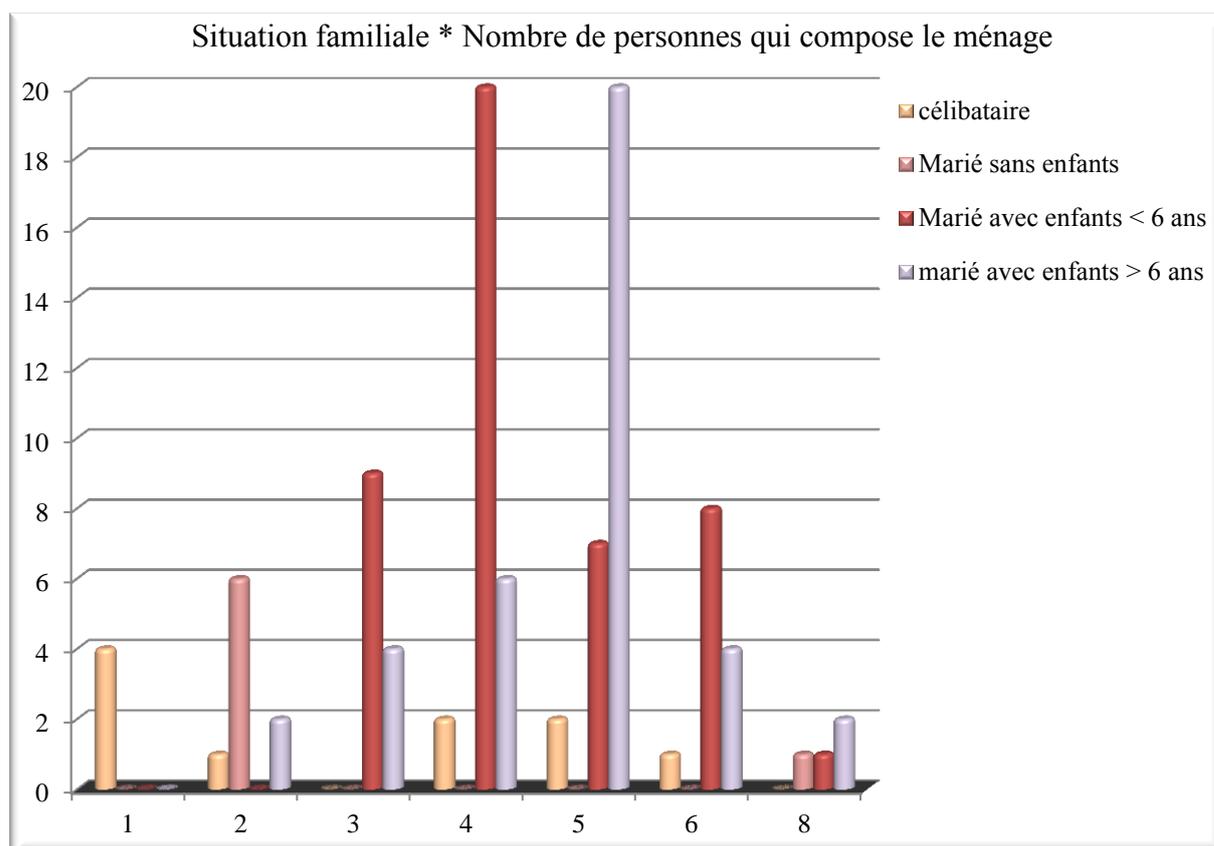
Tableau N°12 : Tableau croisé entre situation familiale et nombre de personnes constituant le ménage.

Tableau croisé entre situation familiale * nombre de personnes qui compose le ménage

		Nombre de personnes qui compose le ménage							Total
		1	2	3	4	5	6	8	
Situation familiale	Nombre de personne qui compose le ménage								
	célibataire	4%	1%	0%	2%	2%	1%	0%	10%
	Marié sans enfants	0%	6%	0%	0%	0%	0%	1%	7%
	Marié avec enfants < 6 ans	0%	0%	9%	20%	7%	8%	1%	45%
	marié avec enfants > 6 ans	0%	2%	4%	6%	20%	4%	2%	38%
Total		4%	9%	13%	29%	29%	13%	4%	100%

La majorité des interrogés ont des familles avec enfants qui se constituent généralement de 4 à 5 personnes.

Graphe N°05 : Situation familiale et nombre de personnes constituant le ménage des interrogées.

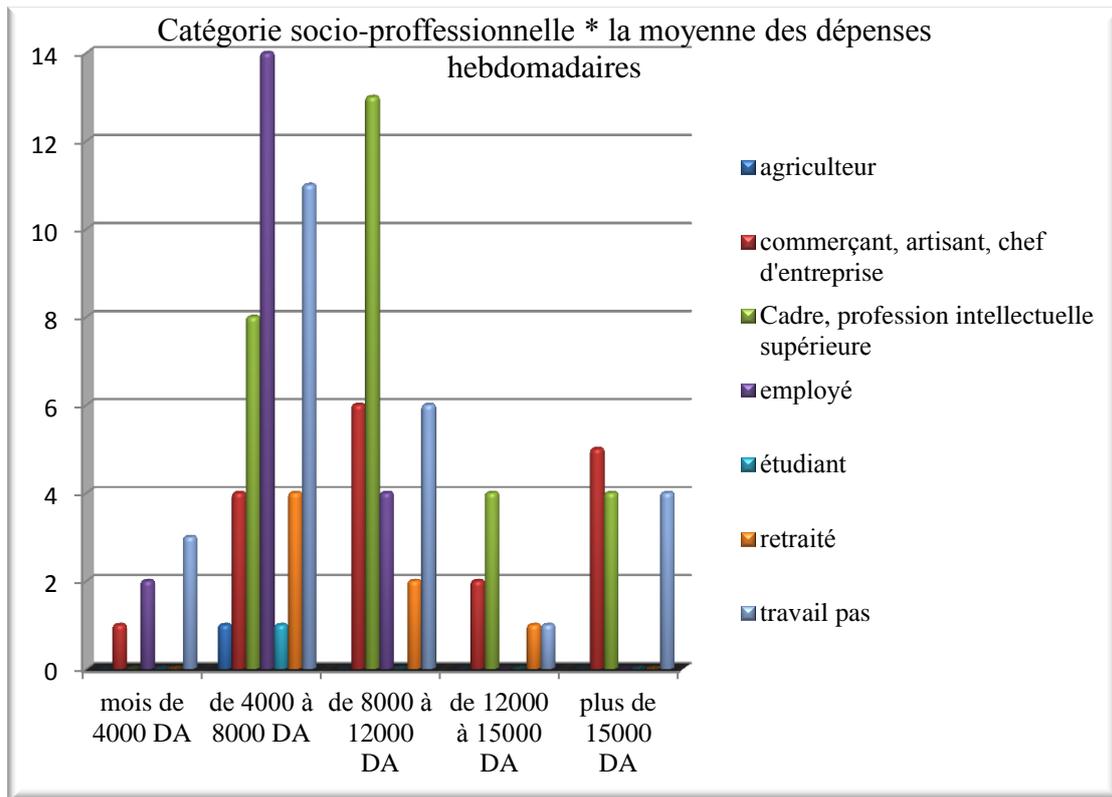


e) CSP et la moyenne des dépenses hebdomadaires :

Tableau N°13: Tableau croisé entre CSP et la moyenne des dépenses hebdomadaires.

		La moyenne des dépenses hebdomadaires					Total
		Moins de 4000 DA	De 4000 à 8000 DA	De 8000 à 12000 DA	De 12000 à 15000 DA	Plus de 15000 DA	
Catégorie socioprofessionnelle	Agriculteur	0%	1%	0%	0%	0%	1%
	Commerçant, artisan, chef d'entreprise	1%	4%	6%	2%	5%	18%
	Cadre, profession intellectuelle supérieure	0%	8%	13%	4%	4%	29%
	Employé	2%	14%	4%	0%	0%	20%
	Etudiant	0%	1%	0%	0%	0%	1%
	Retraite	0%	4%	2%	1%	0%	7%
	Ne travaille pas	3%	10%	6%	1%	4%	24%
Total		6%	40%	31%	8%	13%	100%

Graph N°06 : CSP et la moyenne des dépenses hebdomadaires.



Ce graphe nous dévoile le profil matériel des clients fréquentant Ardis, où 40%, et 31% d'entre eux dépensent respectivement un budget de 4000 jusqu'à 8000 DA, et de 8000 jusqu'à 12000 DA par semaine.

D'autre part, 30% des interrogés occupent des professions intellectuelles, 20% sont des commerçants et des chefs d'entreprise, et 20% sont des simples employés.

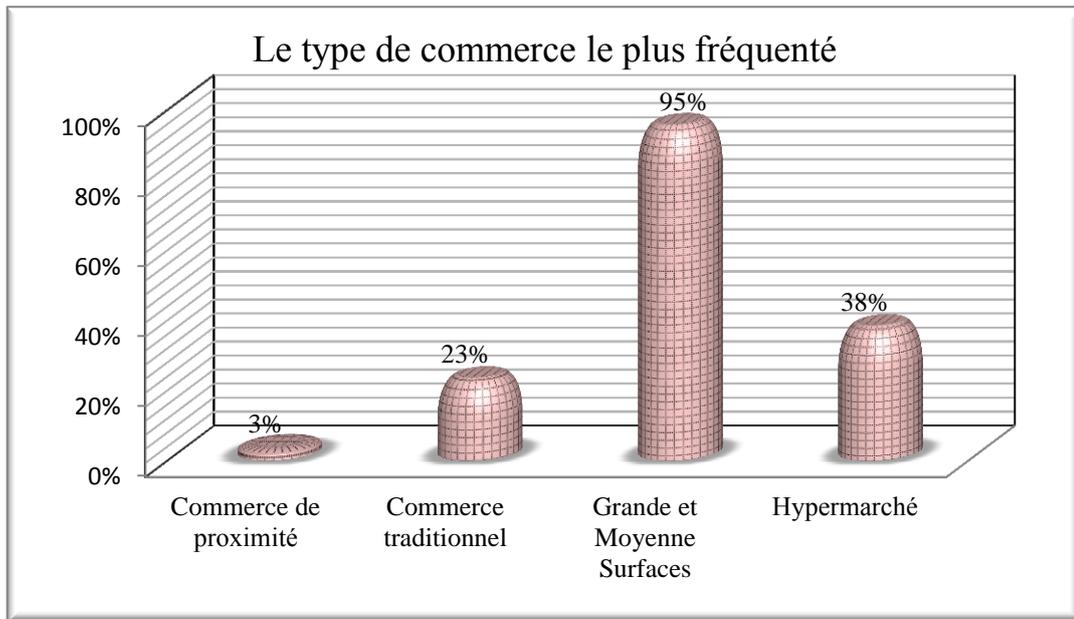
1- Le type de commerce le plus fréquenté :

Tableau N°14 : Le type de commerce le plus fréquenté par la clientèle d'Ardis.

	Commerce de proximité		Commerce traditionnel		Grande et Moyenne Surfaces		Hypermarché	
	Effectifs	%	Effectifs	%	Effectifs	%	Effectifs	%
Non	98	97%	78	77.2%	5	5%	63	62.4%
Oui	3	3%	23	22.8%	96	95%	38	37.6%
Total	101	100%	101	100%	101	100%	101	100%

Afin de mieux apprécier ces résultats, nous vous présentons le graphe suivant :

Graphe N°07 : Le type de commerce le plus fréquenté par la clientèle d'Ardis.



Lecture :

Pour les 101 interviewés, le commerce de proximité n'est pas un commerce principal puisqu'il ne permet pas de faire des courses programmées, mais c'est un commerce dépanneur réservé aux achats urgents et non planifiés.

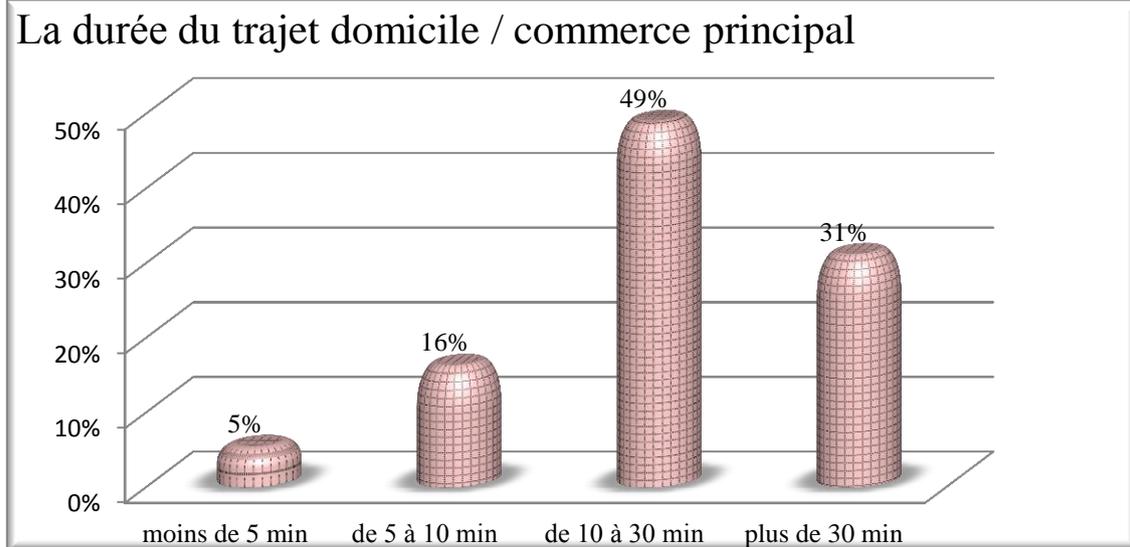
23% d'entre eux expriment qu'ils fréquentent les marchés traditionnels (ELSOUK) pour l'achat des fruits et légumes *frais*, les préférant aux GMS et hypermarchés car la présentation de ces derniers leur donnent une impression d'être suranné et pas assez frais. Mais pour l'achat des autres produits de grande consommation, les GMS et hypermarchés sont préférés pour des raisons d'hygiène et de propreté.

2- La durée du trajet domicile/commerce principal:

Tableau N°15 : La durée du trajet domicile/commerce principal.

Temps nécessaire pour arriver au commerce principal		
	Effectifs	Pourcentage
Moins de 5 min	5	5%
De 5 à 10 min	16	16%
De 10 à 30 min	49	49%
Plus de 30 min	31	31%
Total	101	100%

Graphique N°08 : La durée du trajet domicile / commerce principal.



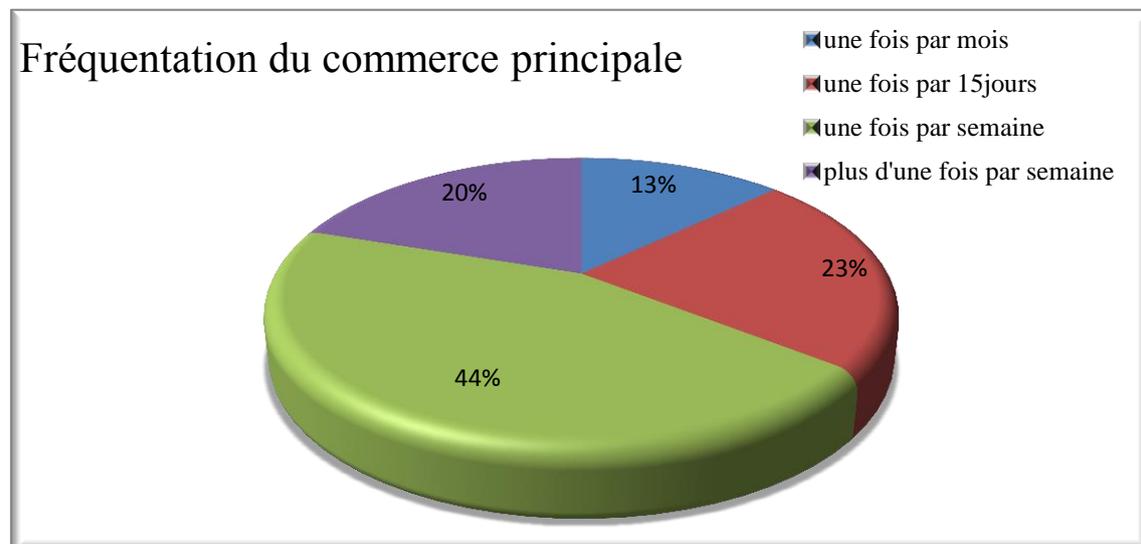
Nous remarquons que la majorité des interviewés font un trajet de moins d'une demi-heure, tandis que les 30% restantes mettent plus de temps pour arriver à leurs commerces principaux. Cette information peut nous être très importante pour déterminer la zone de chalandise d'Ardis.

3- Le nombre de fréquentation du commerce principal:

Tableau N°16 : Le nombre de fréquentation du commerce principal.

Fréquentation du commerce principal		
	Effectifs	Pourcentage
Une fois par mois	13	12.9 %
Une fois par 15 jours	23	22.8 %
Une fois par semaine	45	44.6 %
Plus d'une fois par semaine	20	19.8 %
Total	101	100 %

Graphe N°09 : Le nombre de fréquentation du commerce principal.



Chapitre III : Etude sur l'application de la règle des " 5B "

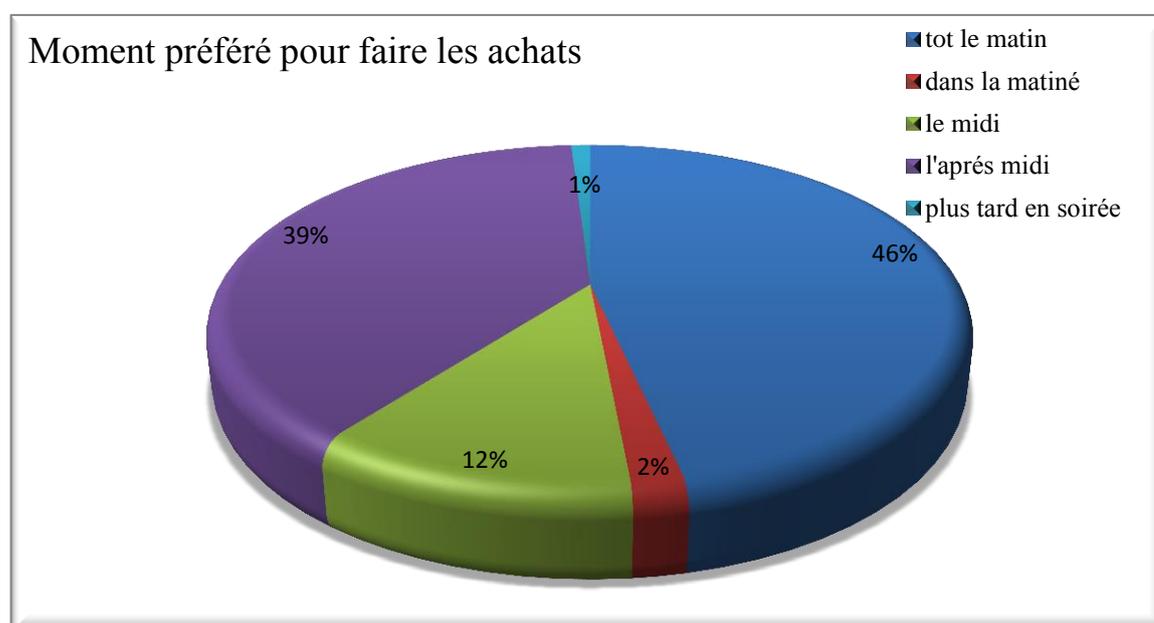
Il est clair que la nouvelle forme de distribution a apporté de nouvelles habitudes d'achat. Sans remonter très loin, le consommateur Algérien faisait ses courses tous les jours, des courses non programmées mais spontanées, là où il y avait un besoin, il se ravitaillait dans le commerce de proximité. Mais cette nouvelle forme l'a incitée à se programmer et l'a guidée à lister ses manques possibles durant une période minimale d'une semaine.

4- Le moment favori pour faire les achats :

Tableau N°17 : Le moment favori pour faire les achats.

Le moment préféré pour faire les achats		
	Effectifs	Pourcentage
Tôt le matin	47	46.5%
Dans la matiné	2	2.0%
Le midi	12	11.9%
L'après Midi	39	38.6%
Plus tard en soirée	1	1.0%
Total	101	100.0%

Graphes N°10 : Le moment favori pour faire les achats.



Une grande majorité préfère réaliser ses achats dans la matinée pour éviter la foule. Mais pour certains, ils n'ont pas de moment préféré, mais là où ils trouvent du temps libres, ils en profitent pour se rendre à leurs commerce et faire leurs achats.

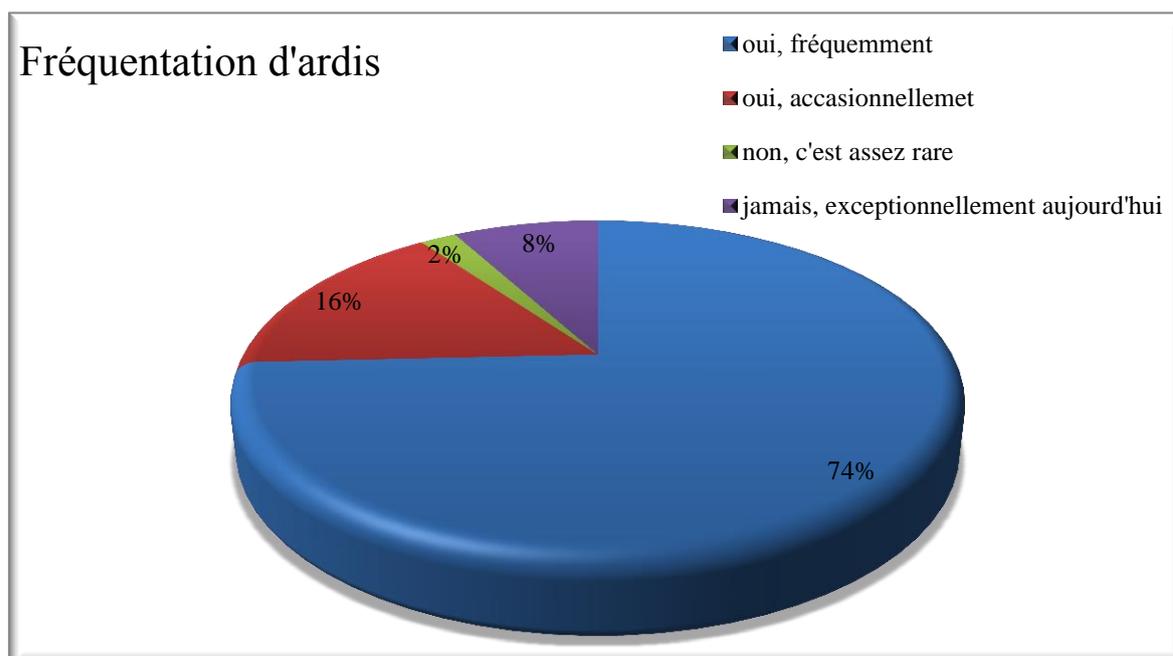
5- La fréquentation d'ARDIS :

Tableau N°18 : La fréquentation d'ARDIS.

Chapitre III : Etude sur l'application de la règle des " 5B "

Achat chez ARDIS		
	Effectifs	Pourcentage
Oui, fréquemment	75	74.3%
Oui, occasionnellement	16	15.8%
Non, c'est assez rare	2	2.0%
Jamais, exceptionnellement aujourd'hui	8	7.9%
Total	101	100.0%

Graphe N°11 : La fréquentation d'ARDIS.



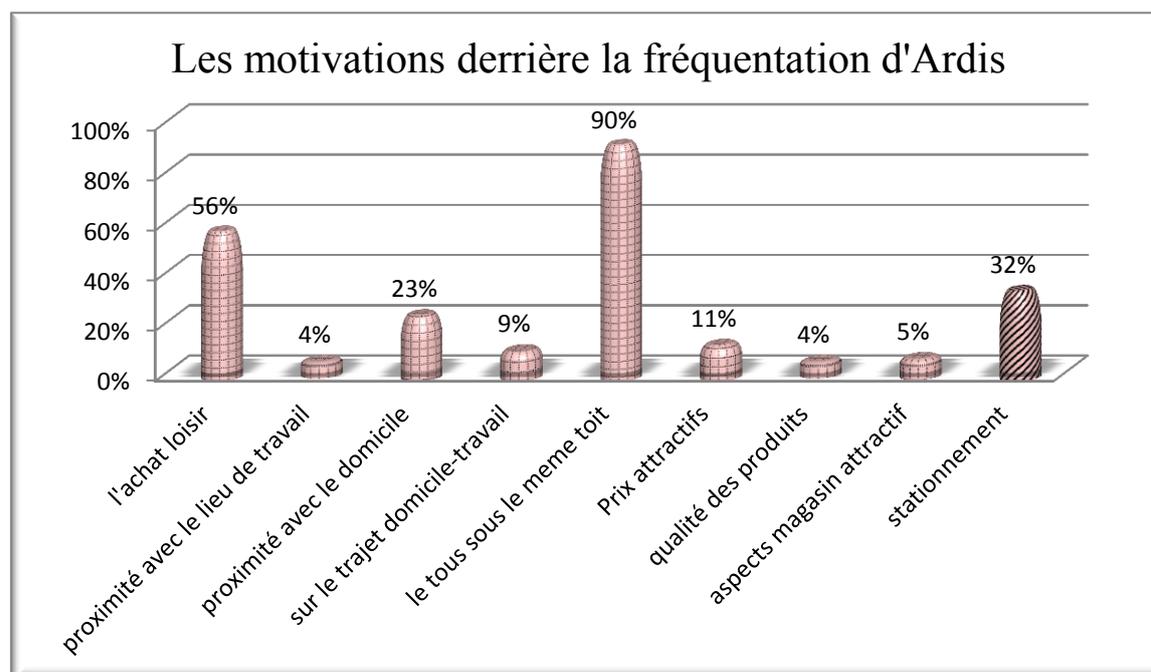
90% des interviewés sont habitués à fréquenter Ardis, dont 74% y vont constamment.

6- Les motivations derrière la fréquentation d'ARDIS :

Tableau N°19 : Les motivations de la fréquentation d'ARDIS.

	L'achat loisir et Le partage en famille		proximité avec le lieu de travail		Proximité avec Le domicile		Sur le trajet Domicile-travail		Grands choix de produits+ Le tout sous le même toit		Prix attractifs		Qualité des Produits attractifs		Aspects extérieurs magasin attractif		Stationnement	
	Effectifs	%	Effectifs	%	Effectifs	%	Effectifs	%	Effectifs	%	Effectifs	%	Effectifs	%	Effectifs	%	Effectifs	%
Non	41	44%	89	96%	72	77%	85	91%	9	10%	83	89%	89	96%	88	95%	63	68%
Oui	52	56%	4	4%	21	23%	8	9%	84	90%	10	11%	4	4%	5	5%	30	32%
Total	93	100%	101	100%	101	100%	101	100%	101	100%	101	100%	101	100%	101	100%	101	100%

Graphe N°12 : Les motivations de la fréquentation d'ARDIS.



L'écrasante majorité (90%) déclare que la motivation principale derrière la fréquentation d'Ardis est la disponibilité d'une grande variété de produits (différents types de produits, et pour chaque type de multiples choix) dans un même magasin, c'est une motivation utilitaire. Juste après vient la motivation hédonique d'achat loisir.

Pour 32% des interviewés, le stationnement est mentionné spontanément. Cela confirme la règle de Bernardo Trujillo qui dit : « No Parking, No Business ».

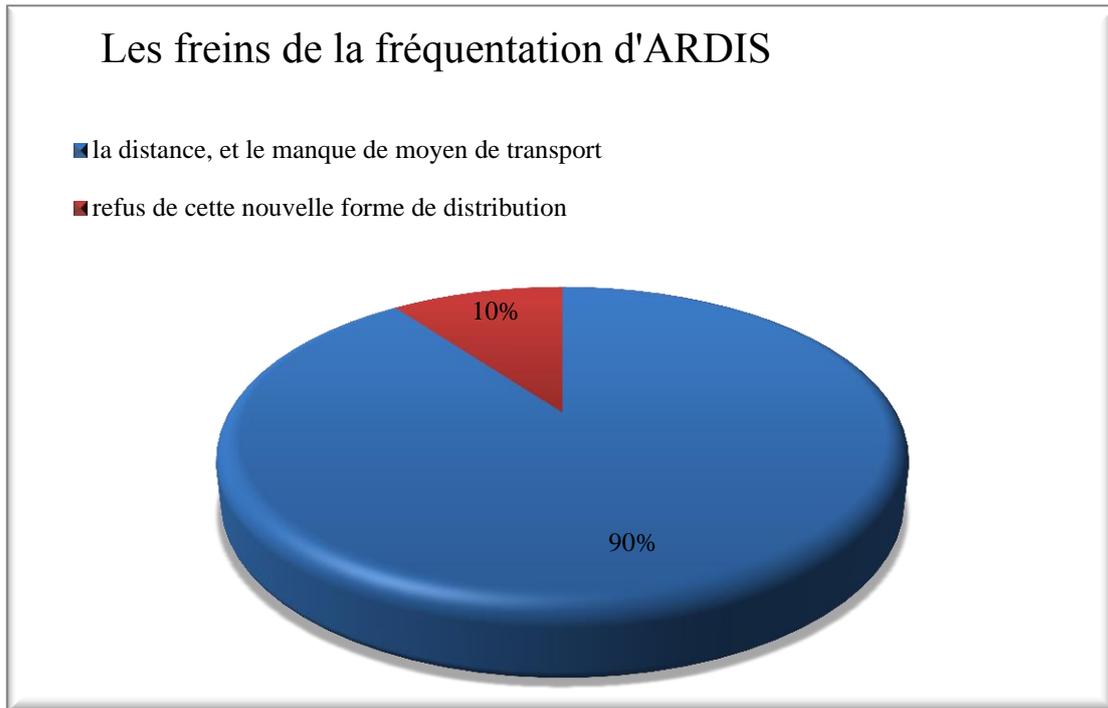
7- Les freins de la fréquentation d'ARDIS :

Tableau N°20 : Les freins de la fréquentation d'ARDIS.

les freins de la fréquentation d'ARDIS			
	Effectifs	Pourcentage	
Non concerné	91	90.1 %	
La distance, et le manque de moyen de transport	9	8.9%	90%
Refus de cette nouvelle forme de distribution	1	1.0%	10%
Total	101	100%	

Les 10 interviewés qui ne fréquentaient pas Ardis auparavant, renvoyaient ça à la distance et le manque de moyens de transport plutôt qu'au refus de cette nouvelle forme de distribution.

Graphe N°13 : Les freins de la fréquentation d'ARDIS.



3. *Les résultats à retenir :*

1) Le profil des clients d'Ardis est composé de personnes contemporaines, ouvertes à cette nouvelle forme de distribution. Ceci dit, ce sont des personnes qui savent communiquer, aisées, qui dépensent majoritairement entre 4000 jusqu'à 12000 DA dans la semaine. Donc la grande distribution en Algérie attire la classe sociale moyenne et supérieure, tout le contraire des pays étrangers. Elle attire la classe B⁺ : les personnes rationnelles, qui disposent d'argent et désirent la conserver. B⁻ : les personnes de classe moyenne en phase de gourmandise, ils sont limités par un budget précis, mais ils dépensent beaucoup par rapport à leurs revenus car ils aiment se faire plaisir ;

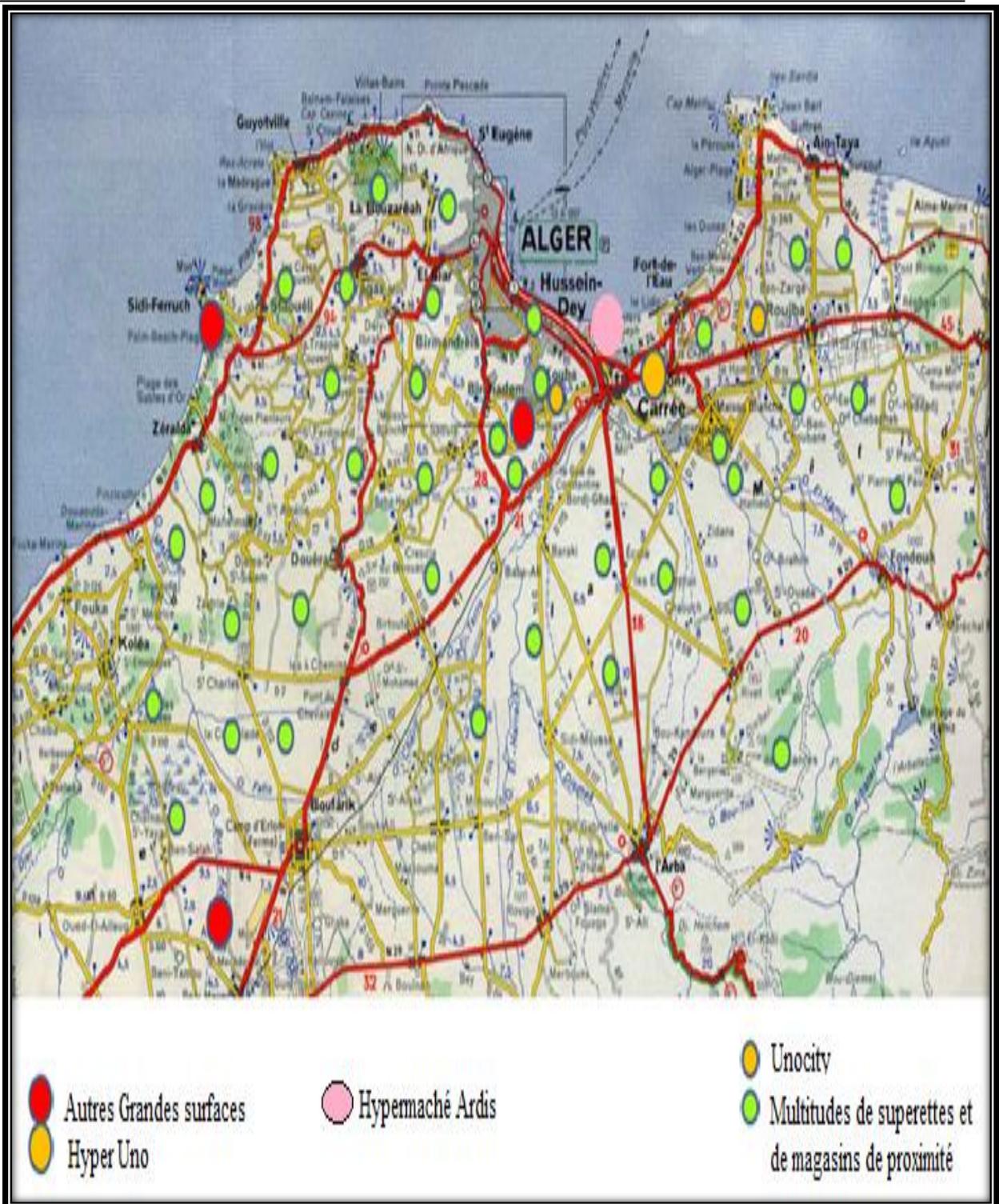
2) 90% des clients questionnés sont des clients habitués à la grande distribution, et équilibre entre ce présent commerce pour des achats plaisirs, programmés et hebdomadaires, contre le commerce de proximité pour un dépannage ;

3) Délimiter une zone de chalandise d'un point de vente, veut dire délimiter l'attraction commerciale des clients fréquentant ce dernier, cette attraction peut nous permettre de circonscrire la concurrence éventuelle.

En utilisant les résultats du tableau N°10, nous avons pu délimiter la zone de chalandise, pour ensuite, chercher les principaux concurrents (directs et indirects) exerçant leurs activités au sein de la même zone de chalandise. Ces données ont été collectées à partir de la chambre de commerce d'Alger, qui nous a transmis la liste de ces principaux commerçants.

Ces recherches nous ont amené à déterminer la zone de chalandise d'Ardis comme suit :

Figure N° 29 : La zone de chalandise d'Ardis.



Source : Données de la chambre de commerce, délimitation faite par l'étudiante.

Il est clair qu'il existe une très grande densité concurrentielle dans cette zone, mais Ardis se démarque par des services, qu'aucun autre commerce ne propose. Il se positionne comme étant un hypermarché d'achats et de loisirs, disponible 7j/7, et propose tous les produits sous le même toit. Le slogan *Ardis pour tous* renvoi à une cible voulue beaucoup plus large que la cible réelle composée de la classe sociale moyenne et supérieure. Et cela est lié au mode de vie de cette classe, qui se penche vers le mode de consommation à l'occidental et qui s'inspirent de valeurs universelles. Même si Ardis pratique des prix qui ne correspondent pas au type hypermarché.

Section 2 : Etude de l'aménagement interne d'Ardis.

Après avoir fini l'étude préliminaire, nous passons maintenant à l'étude d'aménagement interne d'Ardis, qui se porte sur la parfumerie.

Le choix de notre étude se porte sur la parfumerie d'Ardis pour la simple raison que la période de sa réalisation se croise avec la période de *plein été*, et pour éviter tout effet de saisonnalité qui touche les produits alimentaires dans cette période (Boissons...), qui risquerait de biaiser nos résultats, nous étions dans l'obligation de nous tourner vers les produits cosmétiques (après un calcul de l'évolution du chiffre d'affaires, nous nous sommes rassuré de l'inexistence de saisonnalité).

1. Analyse du macro-agencement (le plan de masse) :

Le plan de masse appliqué dans la parfumerie d'Ardis, est un plan conçu anarchiquement, qui ne suit ni les critères économiques du distributeur (puisque les employés ne détenaient pas l'information sur la contribution de chaque référence au chiffre d'affaires globale vu le très jeune âge de l'enseigne), ni celui du comportement des consommateurs (vue le manque d'étude sur le comportement du consommateur algérien en grande surface de vente).

Nous vous proposons le plan de masse existant en annexe N° 04.

1.1 Diagnostic initial du plan de masse existant :

On peut distinguer l'existence d'un espace femme et un espace homme, suivant une logique qui dit que les consommateurs entrant dans la parfumerie, l'homme et la femme vont se séparer, pour aller chacun dans l'espace qu'il lui est attribué. Mais cette dernière doit faire l'objet d'une étude qualitative, et sera vérifié ultérieurement.

Nous pouvons apercevoir qu'il n'existe pas de continuité d'usage des produits dans l'implantation existante. Par exemple : on trouve que le rayon capillaire commence par les soins et traitement pour cheveux, puis les après-shampooings, puis les shampooings, tandis qu'un consommateur commence par utiliser un shampooing puis un après-shampooing, et enfin sérum et traitement pour cheveux.

Le gel douche, et savons sont des produits de 1^{ère} nécessité, mais leur emplacement laisse à désirer.

Les parfums sont des produits d'achat impulsif et doivent se situer dans un emplacement attractif et à la porter des yeux, mais ce n'est pas le cas étant donné qu'ils sont placés dans une zone froide.

1.2 Diagnostic quantitatif :

Pour des raisons de confidentialité, le CA par catégorie ne peut être publié, par conséquent, ne nous pouvons pas vous le dévoiler. Néanmoins, nous vous présentons le tableau ci-dessous qui montre la contribution de chaque catégorie des produits au CA de la parfumerie, et nous intégrerons la nouvelle allocation recommandée :

Tableau N°21 : Le CA réalisé par catégorie de produits de la parfumerie d'Ardis.

Chapitre III : Etude sur l'application de la règle des " 5B "

	CATEGORIES	Nombres d'éléments	% d'éléments alloués	%CA réalisé par chaque catégorie de produit	Nouvelle allocation (Nombres éléments)
CAPILLAIRES	SHAMPOOINGS	7.5	11%	16.90%	11.81
	APRES-SHAMPOOINGS	1.5	2%	4.30%	3.01
	TRAITEMENTS ET SOINS	3.5	5%	2.80%	1.96
	FIXATEURS	3	4%	2.00%	1.41
	COLORATION	5	7%	4.70%	3.27
PARFUMERIE BEAUTE FEMME	MAQUILLAGE	4.5	7%	13.20%	9.23
	PARFUMERIE FEMME	3	4%	7.50%	5.22
	DEODORANTS FEMME	4	6%	9.30%	6.48
	BROSSERIE ET ACCESSOIRES	1.5	2%	1.10%	0.8
PARFUMERIE SOINS FEMME	SOINS DU VISAGE	12	18%	12.00%	8.42
	SOINS DU CORPS	2.5	4%	5.60%	3.91
	SOINS DES MAINS	4.33	6%	1.10%	0.78
	SOINS DES PIEDS	0.33	0%	0.30%	0.24
	Gel douche+ EPONGE	4	6%	5.20%	3.62
	PRODUITS SOLAIRES	1.34	2%	0.30%	0.21
PARFUMERIE SOINS HOMME	RASAGE	3	4%	4.70%	3.29
	EAUX DE TOILETTE HOMME	3	4%	3.10%	2.19
	DEODORANTS HOMME	2	3%	5.50%	3.86
SANTE	PANSEMENTS ET COMPLEMENTS	1	1%	0.40%	0.26
	COMPLEMENTS ALIMENTAIRES	1	1%	0.00%	0.02
Total		70	100%	100%	70

Source : Document interne de l'entreprise.

Ces résultats répondent aux besoins économiques du distributeur, et permettent d'attribuer les éléments selon la contribution de chaque catégorie au CA total de la parfumerie. Mais à partir du critère du comportement du consommateur, nous pouvons définir l'ordonnancement des rayons. Ce critère doit faire l'objet d'une étude qualitative. C'est pour cela que l'étape suivante sera de procéder à cette dernière.

1.3 *Diagnostic qualitatif :*

Les études qualitatives visent à un approfondissement de notre thème. Elles recherchent les causes, les fondements d'un comportement, d'une attitude ou d'une perception. Face aux limites des techniques centrées sur le questionnement du consommateur (face à face), l'observation s'avère l'unique moyen pour mesurer le comportement du consommateur algérien au sein d'un environnement aussi nouveau que la grande distribution, tout en mettant l'accent sur l'expérimental au détriment du déclaratif.

Chapitre III : Etude sur l'application de la règle des " 5B "

Dès lors qu'on considère que l'acte d'achat se détermine en grande partie sur la surface de vente, en fonction des stimuli et du contexte particulier de chaque situation d'achat, la présentation des produits s'avère d'une importance considérable.

Pour prendre en compte l'exploitation de l'espace de vente et les achats, nous avons analysé les produits achetés à partir des parcours des consommateurs, ce qui nous permettra aussi d'identifier les types de produits, et les associations ordonnées entre produits.

Nous avons utilisé comme outil de collecte d'information sur le comportement du consommateur algérien au sein d'une grande surface de vente ***l'observation simple*** qui n'est pas portée à la connaissance du consommateur, pour ne pas dévier son comportement spontané, à travers une caméra vidéo-surveillance.

1.3.1 L'observation globale des comportements :

L'observation s'est déroulée dans la parfumerie de l'hypermarché ARDIS. Le poste d'observation était situé en dehors du rayon, pour éviter les repérages. Il permettait de voir le plus grand nombre d'accès possible.

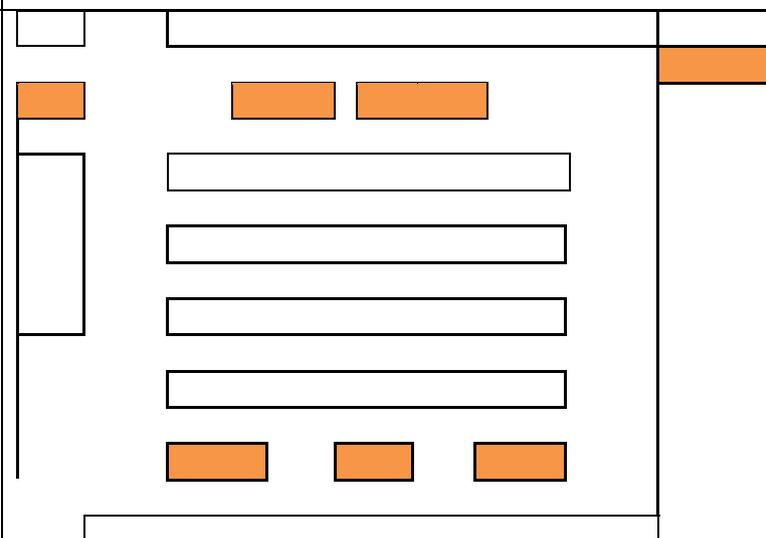
L'horizon temporel de cette observation était le lundi 29/04/2013, de 12H jusqu'à 16H.

Notre travail consistait à déterminer la pratique spatiale des consommateurs présents dans la parfumerie à travers des achats effectifs, en outre :

- Détecter les produits d'achat courant, réfléchi et de spécialité ;
- Identifier la logique d'achat des consommateurs ;
- Dégager le parcours type suivi par les individus observés.

Ces informations-là étaient remplies dans la grille d'observation ci-dessous:

Figure N°30 : Modèle de grille d'observation.

Catégories des produits achetés
Le temps nécessaire pour prendre la décision
L'exposition des produits achetés
L'enchaînement du parcours, et les arrêts	

1.3.2 Les résultats de l'étude qualitative portée sur l'observation :

Durant ces 4heures, 78 personnes ont visité la parfumerie, mais nous n'avons pu en observer que 40.

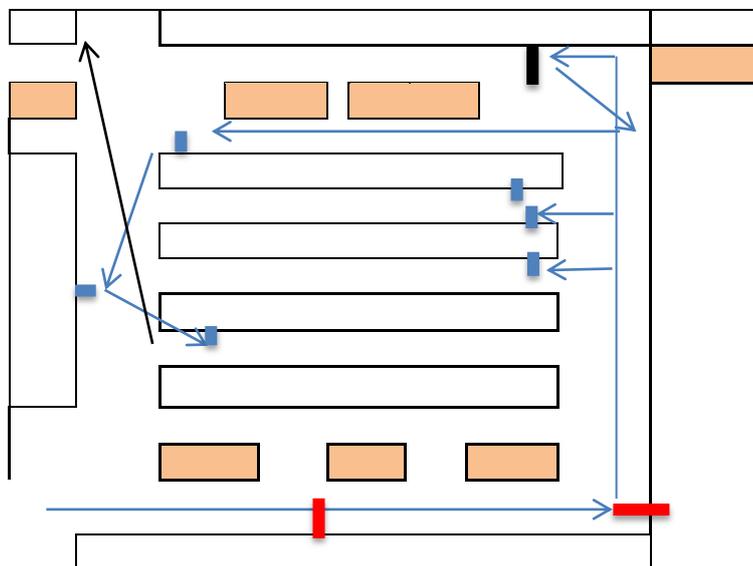
La parfumerie est décomposée en deux espaces, homme et femme, pensant que chacun d'eux se sépare pour faire ses courses seul. Tandis que l'observation des consommateurs au sein de cette même parfumerie, montre que le ménage ne se sépare pas, la femme conduit l'enchaînement de parcours, et c'est à l'homme de la suivre en poussant le chariot. Donc on se doit de changer cette logique d'implantation.

Le parcours type (dont presque 70% des observés l'ont suivi) est représenté comme suit:

Où les symboles suivants expriment des arrêts pour des :

- Achat d'impulsion : La prise de décision est de 3-5minute (impliquant);
- Achat listé non-préciser : De 30 secondes à une minute (semi-automatique) ;
- Achat banal : Moins de 15 secondes (automatique).

Figure N°31 : Le parcours type enchainé par les consommateurs observés de la parfumerie d'Ardis.



Source : Elaboré par l'étudiante.

Produits 1^{ère} nécessité : les shampoings, dentifrices, savons, déodorants, rasoirs, gel douche.

Produits complémentaires : Après-shampoings, Traitements et soins, mousse à rasée, éponge.

Produits d'achat d'impulsion : Maquillage, soins de visage, parfum, soins de corps, fixateurs.

Chapitre III : Etude sur l'application de la règle des " 5B "

La coloration est un produit programmé, où malgré son implantation par fois imperceptible, le consommateur prend l'initiative de la chercher.

Les consommateurs après avoir acheté le shampoing, ils ne prennent pas la peine de faire le demi-tour pour l'achat d'un après-shampooing et le traitement pour cheveux. Ces produits d'achat complémentaire doivent être associés dans leurs présentations.

Le parcours change d'un individu à un autre selon les produits recherchés, mais le parcours type présenté ci-dessus est un résultat d'un très grand nombre d'observés qui partagent un comportement d'enchaînement de parcours similaires.

Tenant en compte des deux critères, économiques et comportementaux, nous vous proposons le plan de masse dans l'annexe N° 05.

2. Analyse du micro-agencement (planogramme) :

Vue le nombre de références existant dans la parfumerie d'Ardis, et la difficulté de travailler avec toutes ces dernières, nous avons jugé nécessaire de focaliser notre travail sur la catégorie shampoings. Le choix de cette dernière était sur la base que le marché Algérien des produits capillaires est partagé entre 3 géants universels: P&G, UNILIVERS, et L'OREALE. Ces rivaux partagent depuis toujours ce marché avec des parts de marché très proches avec des positionnements très semblables. Ce qui donne l'avantage à la présentation du produit dans le processus de prise de décision du consommateur, en conséquence, aux techniques de merchandising.

Le planogramme appliqué est fondé sur une logique d'anticipation des opérationnels, et ne fait pas l'objet d'une implantation tactique. Pour cela, nous allons nous même proposé un planogramme qui suit les normes universelles.

La catégorie shampoing contribuant à 32% du CA de la parfumerie possède 7.5 élément, après ajustement, elle devra avoir 11.81 éléments. Tandis que la famille d'après-shampoings contribue à 4.3% avec un ajustement d'élément égal à 3, et enfin, la famille crème et soin capillaire contribue à 2.8%, donc un nombre d'élément égal à 1.96.

L'ajustement des éléments pour la catégorie capillaire est égal à 16 éléments, chaque élément possède 7 niveaux, donc une totalité de 112 étagères. Cette catégorie est composée de 48 marques, dont la structure et la contribution au CA est comme suit :

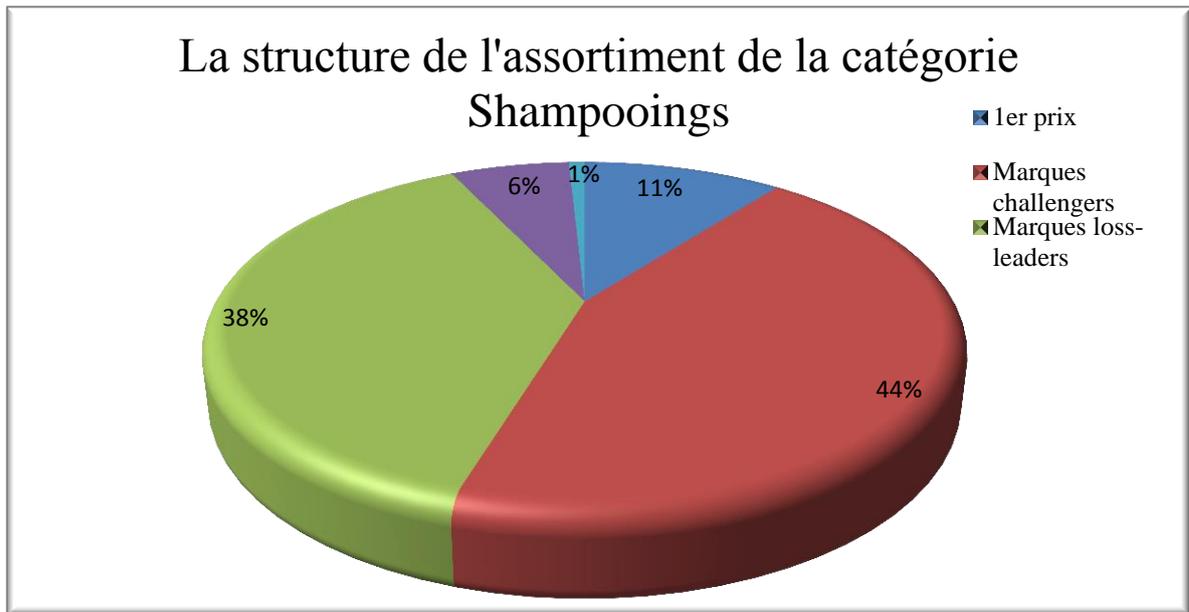
Tableau N°22 : Structure d'assortiment de la catégorie Capillaire et allocation d'étagère.

La structure de l'assortiment	Nombres de marques	La fourchette de prix	% CA par structure d'assortiment	Nouvelles allocation des étagères
1 ^{er} prix	18	60-150 DA	10%	16.48
Marques challengers	12	150-300 DA	44%	69.66
Marques loss-leaders	8	300-600 DA	38%	60.14
Marques leaders	7	600-1000 DA	6%	9.84
Marques de prestige	3	> 1000 DA	1%	1.31

Source : Elaborer par l'étudiante (le CA est une information interne).

Cette contribution peut être représentée comme suit :

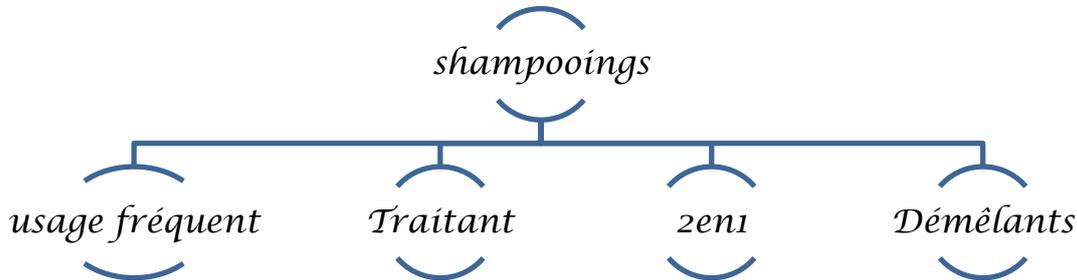
Graphe N°14 : La structure de l'assortiment de la catégorie Capillaire.



La contribution des produits capillaires au CA par références, et la nouvelle allocation d'étagères sont indiquées dans l'annexe N°06.

La nouvelle constitution des sous-familles de la famille shampooings est représentée dans la figure suivante :

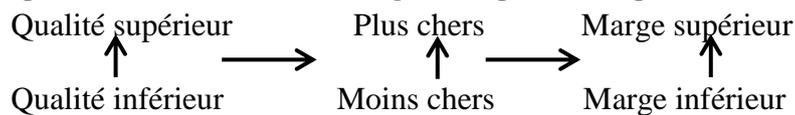
Figure N°32 : La nouvelle constitution des sous-familles de la famille shampooings.



Source : Elaborée par l'étudiante.

Après avoir profondément déchiffré les résultats ci-dessus (critère économique du distributeur, critère comportemental des consommateurs), et suivant la logique suivante :

1) L'implantation verticale suit la règle d'implantation par critère économique :



2) La disposition horizontale des produits suit la règle du comportement du consommateur (logique de contiguïté entre les produits où logique de placard) ;

3) Le nombre d'étagères par référence, suit la règle de contribution au chiffre d'affaires.

Nous avons proposés le planogramme cité dans l'annexe N°07.

Section 3 : Etude empirique sur l'impact de la règle des 5B sur le comportement du consommateur:

Nous avons eu l'opportunité d'établir notre planogramme au sein du rayon capillaire de la parfumerie d'Ardis, qui va nous permettre de faire une étude expérimentale qui mettra le point sur l'impact de l'application de la règle des 5B de Keppner sur le comportement du consommateur algérien.

Le comportement du consommateur est souvent comparé à une boîte noire, on ne peut jamais le prédire, et le mesurer semble autant voire plus compliqué. Afin de mieux sentir cet impact, nous avons décidé de le mesurer sur les trois différentes dimensions du comportement : conative, affective, et enfin cognitive.

Nous pouvons mesurer la composante conative à travers l'achat réel, donc le CA réalisé par le rayon capillaire après application du nouveau planogramme, cette mesure fera l'objet d'une première analyse qualitative. Tandis que les comportements affectifs peuvent être mesurés en rassemblant des informations sur les préférences des consommateurs, leurs intentions d'achat et leurs attitudes vis-à-vis du produit. Cependant, la mesure de la composante cognitive peut être réalisée par des données sur la notoriété, connaissance, mémorisation, et la familiarité. Ces deux dernières seront vérifiées par le biais d'un questionnaire.

Afin de dégager la valeur du linéaire, toutes ces informations vont faire l'objet d'un croisement avec la valeur du linéaire (c'est-à-dire : pour chaque comportement cognitif, conatif, et affectif à l'égard d'un produit ; nous allons vérifier son agencement en linéaire). Nous allons aussi mesurer le degré d'achat impulsif chez les consommateurs algériens. Et enfin savoir comment évaluent-ils les techniques merchandising.

3.1 Résultats prévisionnels du chiffre d'affaire de la parfumerie :

Afin de sentir la répercussion de l'application de la règle des 5B, nous avons jugé opportun de faire une estimation du chiffre d'affaires pour les mois de Juin, Juillet et Août 2013, en utilisant la méthode MCO, désaisonnalisé la série pour éliminer tout effet de saisonnalité, si cela est nécessaire pour à la fin, trouver la tendance. Par la suite, comparer le CA réel (du mois de Juin, Juillet et Août 2013) avec le CA estimé, cette différence nous permettra de traduire l'impact de cette règle.

Tableau N°23 : Evolution mensuel du chiffre d'affaires de la parfumerie d'Ardis, et calcul de la tendance par la méthode MCO.

Mois	x	Chiffre d'affaires y	$x - \bar{x}$	$(x - \bar{x})^2$	$y - \bar{y}$	$(x - \bar{x}) * (y - \bar{y})$
Juillet 2012	1	20305594	-5	25	-2409508.55	12047542.73
Août 2012	2	22198913	-4	16	-516189.545	2064758.182
Septembre 2012	3	21118090	-3	9	-1597012.55	4791037.636
Octobre 2012	4	19368612	-2	4	-3346490.55	6692981.091
Novembre 2012	5	22683536	-1	1	-31566.5455	31566.54545
Décembre 2012	6	29303441	0	0	6588338.455	0
Janvier 2013	7	22090247	1	1	-624855.545	-624855.5455
Février 2013	8	20069834	2	4	-2645268.55	-5290537.091
Mars 2013	9	25092477	3	9	2377374.455	7132123.364
Avril 2013	10	23508622	4	16	793519.4545	3174077.818
Mai 2013	11	24126762	5	25	1411659.455	7058297.273
Total				110		37076992

$$\hat{y} = a x + b. \quad \text{Où} \quad a = \frac{\sum(x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sum(x_i - \bar{x})^2} \quad \text{et} \quad b = \bar{y} - a\bar{x}.$$

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i}{n} = \frac{66}{11} = 6. \quad \bar{y} = \frac{\sum y_i}{n} = \frac{249866128}{11} = 22715103.$$

$$a = \frac{\sum(x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sum(x_i - \bar{x})^2} = \frac{37076992}{110} = 337063.6$$

$$b = \bar{y} - a\bar{x} = 22715103 - (337063.6 * 6) = 20692721$$

$$\hat{y} = 337063.6 x + 20692721.$$

Chapitre III : Etude sur l'application de la règle des " 5B "

Nous pouvons maintenant calculer le chiffre d'affaires prévisionnel par la méthode MCO des mois Juin, Juillet et Août respectivement comme suit :

$$\widehat{y}_{12} = 337063.6 * 12 + 20692721 = 24737484 \text{ DA.}$$

$$\widehat{y}_{13} = 337063.6 * 13 + 20692721 = 25074547 \text{ DA.}$$

$$\widehat{y}_{14} = 337063.6 * 14 + 20692721 = 25411611 \text{ DA.}$$

Afin de dégager les pics du CA, nous allons calculer la différence entre le CA réel et CA prévisionnel comme suit :

Le y estimé est estimé à partir de la formule déjà calculé par la méthode MCO.

Tableau N°24 : Le calcul du coefficient de la variation mensuel.

Mois	x	Chiffre d'affaires réel y	Chiffre d'affaires estimé \widehat{y}_i	$\frac{y}{\widehat{y}_i}$
Juillet 2012	1	20305594	21029785	0.965563569
Août 2012	2	22198913	21366848	1.038941855
Septembre 2012	3	21118090	21703912	0.973008467
Octobre 2012	4	19368612	22040975	0.878754757
Novembre 2012	5	22683536	22378039	1.013651644
Décembre 2012	6	29303441	22715103	1.290042206
Janvier 2013	7	22090247	23052166	0.958272073
Février 2013	8	20069834	23389230	0.858080163
Mars 2013	9	25092477	23726293	1.057581003
Avril 2013	10	23508622	24063357	0.976946907
Mai 2013	11	24126762	24400420	0.988784687
Juin 2013	12	?	24737484	?
Juillet 2013	13	?	25074547	?
Août 2013	14	?	25411611	?

Source : Elaboré par l'étudiante.

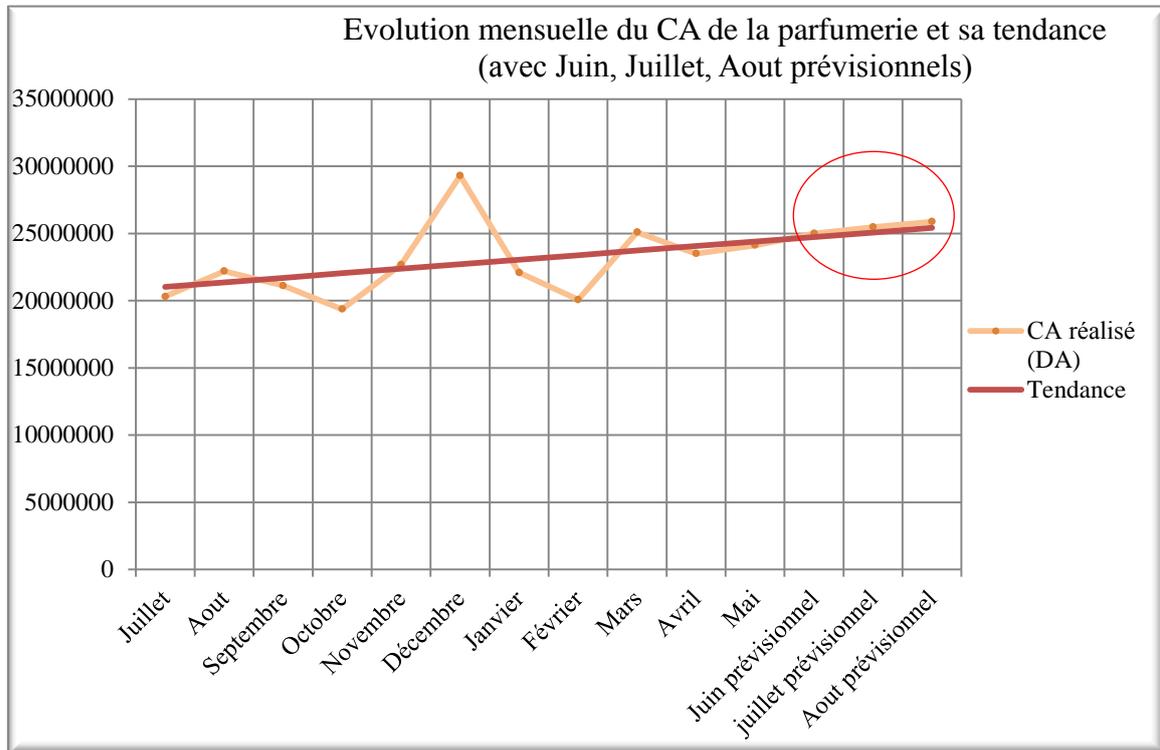
La variation du CA n'est pas causée par un effet de saisonnalité, mais nous pouvons remarquer que c'est lié aux mois des vacances scolaires. Le pic du CA le plus important est

Chapitre III : Etude sur l'application de la règle des " 5B "

réalisé en mois de Décembre, le mois légal des promotions et soldes, mais aussi, le mois des vacances d'hivers, où les industriels profitent de la foule durant cette période pour proposer des promotions de ventes afin de liquider leurs stocks.

Le graphe suivant montre l'évolution du chiffre d'affaires de la parfumerie d'Ardis, la tendance et les prévisions pour les 3 mois à venir sont calculées à partir de la méthode MCO.

Graphe N°15 : L'évolution mensuelle du CA de la parfumerie et sa tendance.



Source : Elaboré par l'étudiante suite à des données internes à Ardis.

Nous pouvons apercevoir que le CA mensuel réalisé par la parfumerie d'Ardis dégage une tendance positive.

Après avoir fait nos prévisions pour le CA du mois de Juin, Juillet et Août nous pouvons maintenant faire la distinction entre ce dernier et le CA réalisé après application de la règle des 5B.

3.2 Résultats quantitatifs après implantation du nouvel agencement :

3.2.1 Répercussion du nouvel agencement sur le chiffre d'affaires global:

Le CA réalisé au sein de la parfumerie d'Ardis s'élève à 25 951 087 DA pour le mois de juin. Ce qui fait une différence de 12 136 03 DA du CA prévu auparavant. Soit un surplus de 4.91 % comparé au CA prévu pour ce mois, cela est expliqué par les achats impulsifs suscités par l'application de cette règle, et par le niveau des étagères qui donnent de la valeur aux produits arrangés sur ces dernières. Pour les mois Juillet et Août, le chiffre d'affaires de la parfumerie ont augmenté de 9.82%, 24.91% respectivement, cette variation est plus importante que celle

Chapitre III : Etude sur l'application de la règle des " 5B "

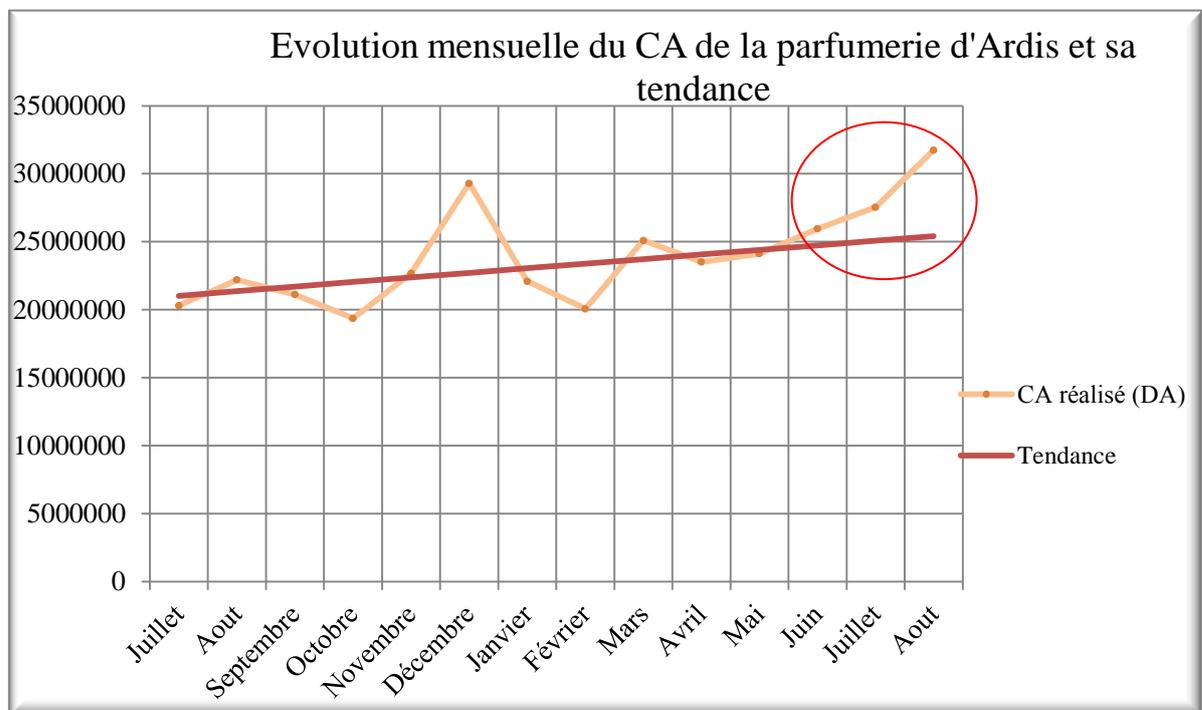
du mois de juin, cause de la période de Ramadan qui stimule les sorties familiales en soirées, donc le taux de visite augmente, en conséquence, le degré d'achat.

Tableau N°25 : Chiffre d'affaires réalisé après application de la règle des " 5B " .

	CA prévu	CA réalisé	Variations	% Variations
Juin	24737483.93	25951087	1213603	4.91%
Juillet	25074547.49	27537741	2463193.51	9.82%
Août	25411611.05	31740417	6328805.95	24.91%

La représentation graphique de cette évolution est comme suit :

Grphe N°16 : Evolution mensuelle du Chiffre d'affaires (Le CA du mois de Juin, Juillet et Août est réalisé après application de la règle des " 5B " de Keppner).



Source : Elaboré par l'étudiante suite à des données internes à Ardis.

Après application de la règle des 5B,

3.2.2 La nouvelle contribution des catégories de produits aux Chiffre d'Affaires de la parfumerie :

Après application du nouveau planogramme, nous avons remarqué qu'en plus de l'évolution du chiffre d'affaires, la contribution des catégories des produits au chiffre d'affaires a changé.

D'après le tableau ci-dessous, il est clair que la nouvelle allocation d'éléments par catégorie a corrigé la contribution au chiffre d'affaires. Donc, nous pouvons dire qu'il existe une relation entre le nombre d'espace alloué au produit et le chiffre d'affaires réalisé.

Chapitre III : Etude sur l'application de la règle des " 5B "

Tableau N°26 : Contribution des catégories de produits aux Chiffre d'affaires relative aux mois Juin, Juillet et Août.

	CATEGORIES	% CA réalisé par chaque catégorie de produit	Avant application		Après application		différence entre % allocation d'élément d'avant, et % chiffre d'affaire réalisé après
			% d'éléments alloués		% nouvelle allocation d'éléments	% CA réalisé par chaque catégorie de produit	
CAPILLAIRES	SHAMPOOINGS	16.90%	11%	↗	16%	17.6%	6.60%
	APRES-SHAMPOOINGS	4.30%	2%	↗	4 %	5.0%	3.00%
	TRAITEMENTS ET SOINS	2.80%	5%	↗	3%	4.1%	-0.90%
	FIXATEURS	2.00%	4%	↘	2 %	1.7%	-2.30%
	COLORATION	4.70%	7%	↘	4%	4.0%	-3.00%
PARFUMERIE BEAUTE FEMME	MAQUILLAGE	13.20%	7%	↗	13%	14.1%	7.10%
	PARFUMERIE FEMME	7.50%	4%	↗	7%	5.0%	1.00%
	DEODORANTS FEMME	9.30%	6%	↗	9%	9.6%	3.60%
	BROSSERIE ET ACCESSOIRES	1.10%	2%	↘	1%	1.0%	-1.00%
PARFUMERIE SOINS FEMME	SOINS DU VISAGE	12.00%	18%	↘	12%	12.8%	-5.20%
	SOINS DU CORPS	5.60%	4%	↘	5.50%	4.0%	0.00%
	SOINS DES MAINS	1.10%	6%	↘	2%	1.5%	-4.50%
	SOINS DES PIEDS	0.30%	0.5%	↘	0.30%	0.1%	0.10%
	Gel douche+ EPONGE	5.20%	6%	↘	5 %	6.4%	0.40%
	PRODUITS SOLAIRES	0.30%	2%	----	2%	1.2%	-0.80%
PARFUMERIE SOINS HOMME	RASAGE	4.70%	4%	↗	4.70%	3.5%	-0.50%
	EAUX DE TOILETTE HOMME	3.10%	4%	↘	3.10%	2.8%	-1.20%
	DEODORANTS HOMME	5.50%	3%	↗	5.50%	5.0%	2.00%
SANTE	PANSEMENTS ET COMPLEMENTS	0.40%	1%	↘	0.40%	0.4%	-0.60%
	COMPLEMENTS ALIMENTAIRES	0.00%	1%	↘	0.30%	0.2%	-0.80%
Total		100%	100%		100%	100%	

Chapitre III : Etude sur l'application de la règle des " 5B "

Pour savoir si cette relation est significative, nous faisons appel aux outils statistiques, plus précisément, à une analyse de la variance ANOVA.

Les conditions d'utilisation de cette dernière se découlent comme suit :

- La normalité des échantillons, sinon la taille d'échantillon doit dépasser 15 items ;
- Des variables symétriques (les échantillons de variances identiques σ^2);
- Echantillon aléatoire.

Notre étude est constituée de :

- N= 40 (20 avant la mise en place de la nouvelle allocation des éléments et 20 après) ;
- Le CA est une variable numérique et mesurable, donc on peut la considérer comme étant une variable symétrique ;
- Les données du CA réalisé par catégorie et le nombre d'éléments alloués sont essor de données internes de l'entreprise.

Le tableau dégagé suite à une analyse de la variance est présenté comme suit :

Tableau N°27 : Tableau d'ANOVA de la relation entre le CA réalisé par catégorie et nombre d'éléments alloués à chaque catégorie.

Tests des effets inter-sujets

Variable dépendante: Le CA réalisé

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
Modèle corrigé	789.922	26	30.382	4.030	.006
Ordonnée à l'origine	.852	1	.852	.113	.742
élément	.394	1	.394	.052	.823
Avant et après	.027	1	.027	.004	.953
élément * avant après	.003	1	.003	.000	.984
Erreur	97.998	13	7.538		
Total	1887.920	40			
Total corrigé	887.920	39			

R deux = .890 (R deux ajusté = .669)

Le degré de signification 0.006 est inférieur au niveau retenu (0.05), donc, il existe une relation significative entre le nombre d'éléments alloués à chaque catégorie de produits, et le chiffre d'affaires réalisé par cette dernière.

Le coefficient de corrélation $R^2 = 0.89$, donc, le CA réalisé par catégorie de produits est fonction du nombre d'éléments alloués à cette catégorie qui varient dans le même sens.

3.2.3 Répercussion du nouveau planogramme sur la structure de l'assortiment des produits capillaires:

Le merchandising du distributeur privilégie les produits à forte marge en les plaçant à un niveau lisible et attractif. Après une analyse du chiffre d'affaires après application des règles merchandising, nous avons remarqué que les ventes par structure de vente se sont modifiées, devenant comme suit :

Chapitre III : Etude sur l'application de la règle des " 5B "

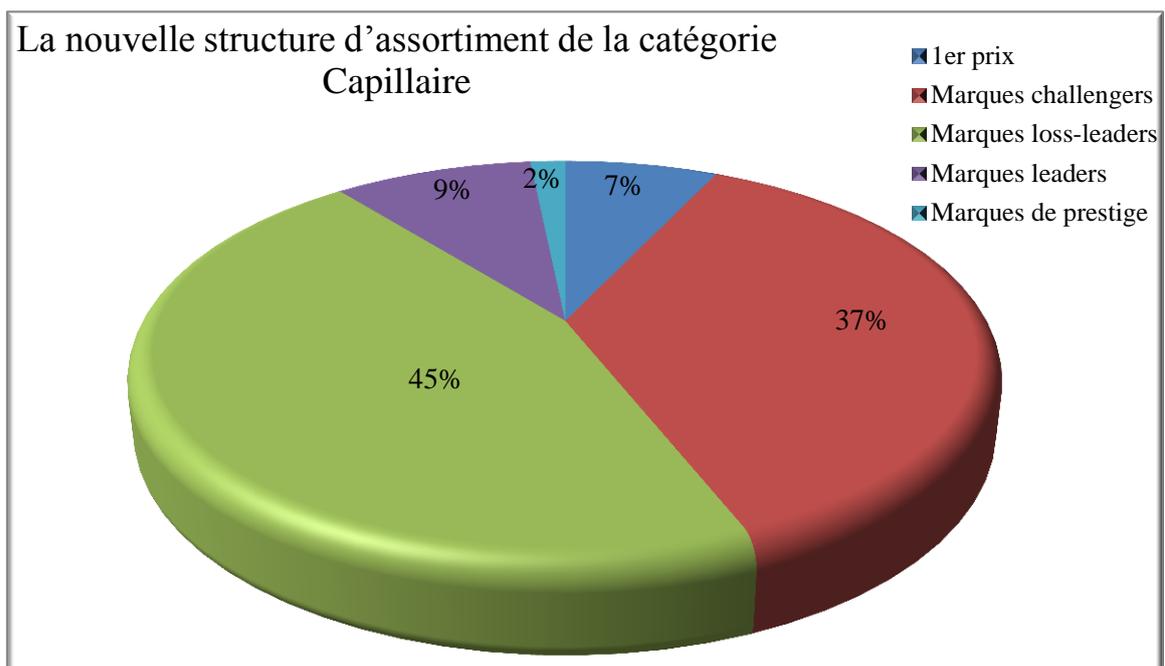
Tableau N°28 : La nouvelle structure d'assortiment de la catégorie Capillaire.

La structure de l'assortiment	% CA par structure d'assortiment Avant application du nouveau planogramme	% CA par structure d'assortiment Après application du nouveau planogramme
1 ^{er} prix	10%	7.00%
Marques challengers	44%	37.00%
Marques loss-leaders	38%	45.30%
Marques leaders	6%	9.10%
Marques de prestige	1%	1.60%

On peut dire que la structure d'assortiment de la catégorie Capillaire se penche vers les produits de la gamme supérieure.

Un consommateur qui se trouve face à l'offre produit dans une surface de vente va suivre deux scénarios possibles. Soit acheter des produits suivant son expérience (s'il est satisfait et fidèle, donc acheter la même marque, sinon s'il n'est pas satisfait, il changera de marque), soit il va tenter d'essayer un autre produit (s'il n'est pas attaché à une marque et sa personnalité est de nature versatile). La deuxième alternative donne de la valeur à l'emplacement du produit (un produit pas vu est un produit pas vendu). L'aptitude de consommation renvoie à ce que les consommateurs ont toujours tendance à vouloir appartenir à la classe au-dessus de la leur, donc à consommer des produits de la gamme supérieure à leurs gammes. Pour cela, si l'offre est représentée clairement, cela guidera forcément à l'évolution de la consommation des consommateurs. Pour ce faire, nous avons mis en place notre nouveau planogramme qui avantage les produits des gammes supérieures et leurs donnent le meilleur agencement possible, tandis que l'entrée de gamme tient une place négligée dans les étalages les plus bas. Cette évolution de consommation est représentée dans l'évolution de la structure d'assortiment qui est figurée comme suit:

Graph N°17 : La nouvelle structure d'assortiment de la catégorie Capillaire.



3.3 La fiche technique de l'étude terrain :

Les objectifs du questionnaire :

Le but de ce questionnaire (Annexe 08) est de répondre à notre besoin en information initial, déjà cité dans notre recherche, en outre :

- Quel est l'impact des techniques de merchandising sur les comportements cognitif, affectif et conatif du consommateur algérien ?
- Est-il en cours de mémorisation et stockage d'informations relatives à la grande distribution ?
- Quel est le degré de son achat impulsif ?
- Le consommateur Algérien, est-il conscient de la logique d'implantation des grandes surfaces, et la juxtaposition des produits dans le linéaire ?
- Peut-il lire le linéaire, et l'agencement des rayons, et comment évalue-t-il les techniques merchandising ?

Le mode d'administration du questionnaire :

- L'administration du questionnaire est un : face à face.

Type de questions :

- Questions fermées à choix strictes (QCS) ;
- Questions fermées à choix multiples (QCM) ;
- Questions ouvertes ;
- Questions à échelle.

Nombre de questions :

- Notre questionnaire comporte 20 questions, dont 3 questions sont d'ordre signalétique.

L'ordre de questions :

- Les questions sont ordonnées selon le flux d'informations, débutant par les informations générales jusqu'aux contraintes ;
- Il est structuré de façon à traiter individuellement chaque B ;
- La fiche signalétique est à la fin du questionnaire puisqu'elle représente les questions les plus personnelles.

Méthode de traitement du questionnaire :

- L'outil utilisé va être l'SPSS 19 ;
- Le tri à plat : fait l'objet d'un traitement individuel de chaque question, pour connaître les fréquences ;
- Le tri croisé : fait l'objet d'un traitement bi-varié.

Type d'échantillonnage :

- Un échantillonnage non-aléatoire de convenance, pour absence de base de sondage.

Population à étudier :

- Les personnes habituées à fréquenter Ardis, présentes dans la parfumerie d'Ardis et déjà passées par le rayon Capillaire (Shampoings, Après-shampoings, crème et soin pour cheveux).

Chapitre III : Etude sur l'application de la règle des " 5B "

Taille d'échantillon :

- Un échantillon constitué de 100 interrogés. Dont 50 avant la mise en place du nouvel aménagement, et 50 après la mise en place du nouvel agencement.

Les hypothèses de l'étude terrain :

Hypothèse principale N°01 : L'application de la règle des 5B impact positivement le degré de plaisir ressenti par les consommateurs présents dans la parfumerie d'Ardis. La règle de décision D 1 est comme suit :

- H₀1 : Il n'existe pas de différence significative entre avant et après application de la règle des 5B sur le degré de plaisir ressenti par les consommateurs présents dans la parfumerie d'Ardis ;
- H₁1 : Il existe une différence significative entre avant et après application de la règle des 5B sur le degré de plaisir ressenti par les consommateurs présents dans la parfumerie d'Ardis.

Hypothèse principale N°02 : L'application de la règle des 5B impact positivement le degré de confort ressenti par les consommateurs présents dans la parfumerie d'Ardis. La règle de décision D 2 est comme suit :

- H₀2 : Il n'existe pas de différence significative entre avant et après application de la règle des 5B sur le degré de confort des consommateurs présents dans la parfumerie d'Ardis ;
- H₁2 : Il existe une différence significative entre avant et après application de la règle des 5B sur le degré de confort des consommateurs présents dans la parfumerie d'Ardis.

Hypothèse principale N°03 : L'application de la règle des 5B impact positivement le degré d'appropriation des consommateurs présents dans la parfumerie d'Ardis. La règle de décision D 3 est comme suit :

- H₀3 : Il n'existe pas de différence significative entre avant et après application de la règle des 5B sur le degré d'appropriation de l'espace des consommateurs présents dans la parfumerie d'Ardis ;
- H₁3 : Il existe une différence significative entre avant et après application de la règle des 5B sur le degré d'appropriation de l'espace des consommateurs présents dans la parfumerie d'Ardis.

Hypothèse principale N°04 : L'application de la règle des 5B impact positivement l'attitude des consommateurs présents dans la parfumerie d'Ardis. La règle de décision D 4 est comme suit :

- H₀4 : Il n'existe pas de différence significative entre avant et après application de la règle des 5B sur l'attitude des consommateurs présents dans la parfumerie d'Ardis ;
- H₁4 : Il existe une différence significative entre avant et après application de la règle des 5B sur l'attitude des consommateurs présents dans la parfumerie d'Ardis.

De l'hypothèse principale N°04 découlent les hypothèses secondaires relatives à chaque B suivantes :

Chapitre III : Etude sur l'application de la règle des " 5B "

H_{014} : Il n'existe pas de différence significative entre avant et après application du Bon Produit sur l'attitude des consommateurs présents dans la parfumerie d'Ardis ;
 H_{114} : Il existe une différence significative entre avant et après application du Bon Produit sur l'attitude des consommateurs présents dans la parfumerie d'Ardis.

H_{024} : Il n'existe pas de différence significative entre avant et après application de la Bonne Place sur l'attitude des consommateurs présents dans la parfumerie d'Ardis ;
 H_{124} : Il existe une différence significative entre avant et après application de la Bonne Place sur l'attitude des consommateurs présents dans la parfumerie d'Ardis.

H_{034} : Il n'existe pas de différence significative entre avant et après application du Bon Prix sur l'attitude des consommateurs présents dans la parfumerie d'Ardis ;
 H_{134} : Il existe une différence significative entre avant et après application du Bon Prix sur l'attitude des consommateurs présents dans la parfumerie d'Ardis.

H_{044} : Il n'existe pas de différence significative entre avant et après application de la Bonne Quantité sur l'attitude des consommateurs présents dans la parfumerie d'Ardis ;
 H_{144} : Il existe une différence significative entre avant et après application de la Bonne Quantité sur l'attitude des consommateurs présents dans la parfumerie d'Ardis.

H_{054} : Il n'existe pas de différence significative entre avant et après application du Bon Moment sur l'attitude des consommateurs présents dans la parfumerie d'Ardis ;
 H_{154} : Il existe une différence significative entre avant et après application du Bon Moment sur l'attitude des consommateurs présents dans la parfumerie d'Ardis.

H_{064} : Il n'existe pas de différence significative entre avant et après application de la Bonne Information sur l'attitude des consommateurs présents dans la parfumerie d'Ardis ;
 H_{164} : Il existe une différence significative entre avant et après application de la Bonne Information sur l'attitude des consommateurs présents dans la parfumerie d'Ardis.

Pour les variables d'ordre nominales et ordinales nous utiliserons le test de Khi-deux χ^2 , tandis que pour les variables à échelles, le test le plus approprié est le test de Student pour échantillons indépendants.

La règle de décision pour le test χ^2 est comme suit :

$$D(\chi^2) : \begin{cases} H_0 : \chi^2_{\text{Calculé}} < \chi^2_{\text{Tabulé}} \\ H_1 : \chi^2_{\text{Calculé}} > \chi^2_{\text{Tabulé}} \end{cases}$$

Tandis que la règle de décision pour le test de Student est comme suit :

$$D(t) : \begin{cases} H_0 : t_{\text{Calculé}} < t_{\text{Tabulé}} \\ H_1 : t_{\text{Calculé}} > t_{\text{Tabulé}} \end{cases}$$

Test du questionnaire :

Tester le questionnaire nécessite l'utilisation de deux tests. Un premier test, dit test de validité, utilisé pour but de s'assurer de la bonne compréhension du questionnaire, et un deuxième, dit test de fiabilité, utilisé pour s'assurer de la fiabilité des questions constituant le questionnaire.

✓ **Test de validité :**

Nous avons testé notre questionnaire auprès de 10 clients présents dans la parfumerie d'Ardis. Les résultats du test étaient satisfaisants, puisque ces clients saisissaient et interprétaient correctement les questions.

✓ **Test de fiabilité des questions à échelles :**

Un test de fiabilité vise à mesurer le degré de crédibilité du questionnaire, cela revient à tester les questions qui composent le questionnaire, plus précisément, les questions à échelles d'attitudes. Dans notre étude, c'est la question Q16 qui comporte 16 items.

Pour cela, nous avons utilisé le test d'Alpha Cronbach sur 10 questionnaires tests sur des clients présents dans la parfumerie d'Ardis, dont les résultats étaient comme suit :

Tableau N°29 : Récapitulatif de traitement des observations et statistiques de fiabilité de l'échantillon testé.

Observations	N	%	Statistiques de fiabilité	
Valide	10	100.0	Alpha de Cronbach	Nombre d'items
Exclus ^a	0	.0	.729	16
Total	10	100.0		

D'après le tableau ci-dessus, les 10 questionnaires sont crédibles. Le facteur d'Alpha Cronbach = 0.729 > 0.60, donc les 16 items sont tenus comme étant fiables à notre analyse.

3.4 Le dépouillement des résultats du questionnaire :

Après la distribution des 100 questionnaires avant et après le réaménagement, et pour filtrer les questionnaires jugés pas pertinents, nous avons procédé à un deuxième test d'Alpha Cronbach sur tout l'échantillon, les résultats sont représentés comme suit :

Tableau N°30 : Récapitulatif de traitement des observations et statistiques de fiabilité de l'ensemble de l'échantillon interrogé.

Observations	N	%	Statistiques de fiabilité	
Valide	100	100.0	Alpha de Cronbach	Nombre d'items
Exclus ^a	0	.0	.731	16
Total	100	100.0		

D'après le tableau ci-dessus, nous pouvons retenir tous les questionnaires. Le facteur d'Alpha Cronbach = 0.731 > 0.60, donc les 16 items sont tenus comme étant fiables à notre analyse.

Chapitre III : Etude sur l'application de la règle des " 5B "

3.4.1 Les caractéristiques socio-démographiques de la globalité des échantillons :

L'analyse des caractéristiques des individus interviewés fait l'objet d'un traitement bi-varié la variable avant et après le réaménagement puisque ce sont deux échantillons indépendants qu'on se doit de les analyser indépendamment, avec les autres variables signalétiques.

Tableau N°31 : Sexe des personnes interrogées des deux échantillons.

			Sexe		Total
			Homme	Femme	
Avant et après	Avant le réaménagement	Effectif	13	37	50
		Pourcentage	26%	74%	100%
	Après le réaménagement	Effectif	11	39	50
		Pourcentage	22%	78%	100%
Total		Effectif	24	76	100
		Pourcentage	24%	76%	100%

Notre échantillon avant le réaménagement est constitué de 26% d'hommes et de 74% de femmes, tandis que celui d'après réaménagement, il était constitué de 22% d'hommes et de 78% de femmes.

Graphe N°18 : Sexe des personnes interrogées des deux échantillons.

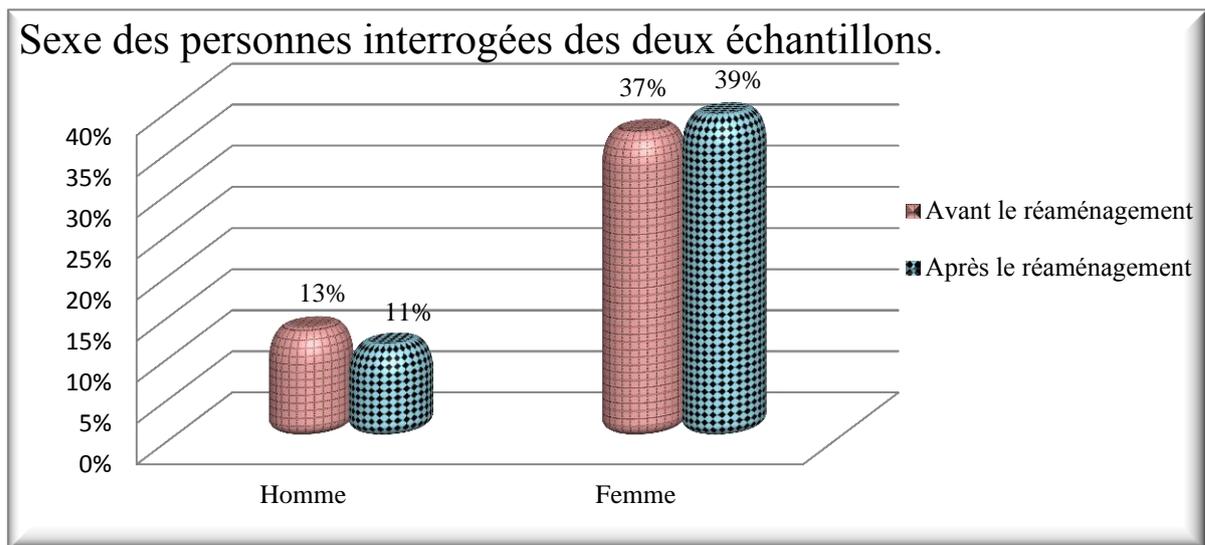


Tableau N°32 : Age des personnes interrogées des deux échantillons.

			Age				Total
			moins de 25ans	de 25 à 45 ans	de 45 à 60 ans	plus de 60 ans	
Avant et après	Avant le réaménagement	Effectif	11	21	15	3	50
		Pourcentage	22%	42%	30%	6%	100%
	Après le réaménagement	Effectif	08	20	18	4	50
		Pourcentage	16%	40%	36%	8%	100%
Total		Effectif	19	41	33	7	100
		Pourcentage	19%	41%	33%	7%	100%

Chapitre III : Etude sur l'application de la règle des " 5B "

Un nombre assez similaire d'interviewés des deux échantillons appartient à des mêmes tranches d'âge comme le montre le graphe suivant :

Graphe N°19 : Age des personnes interrogées des deux échantillons.

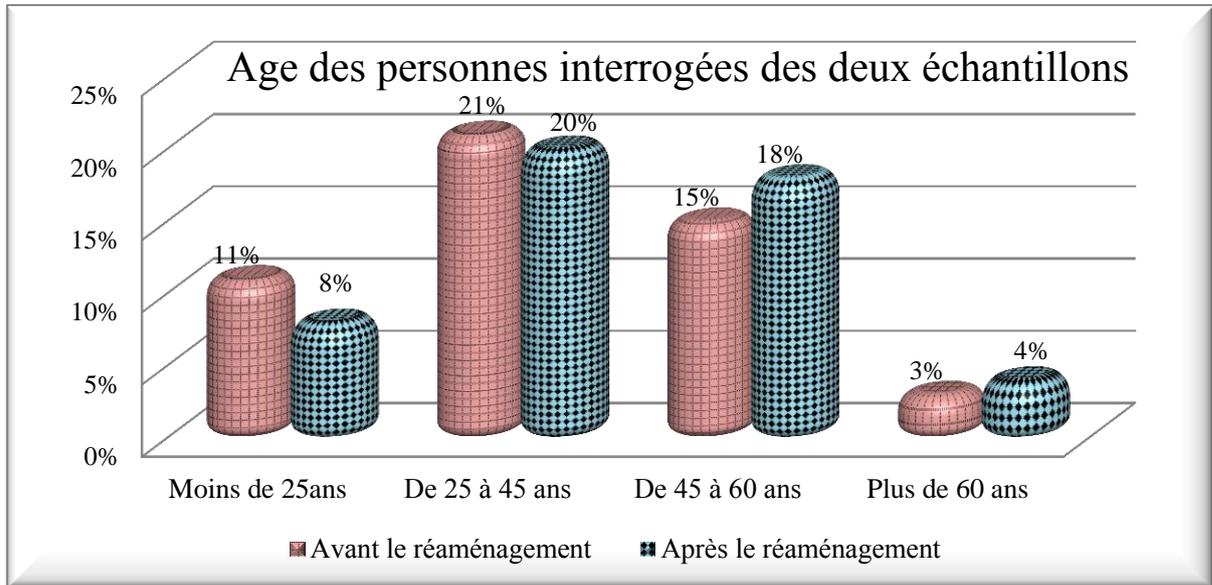
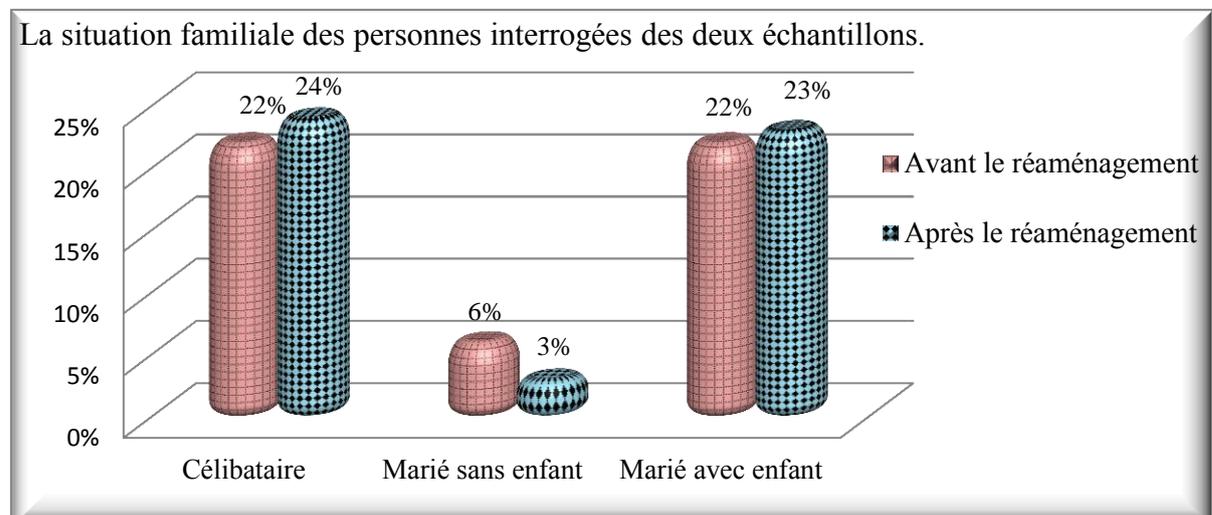


Tableau N°33 : La situation familiale des personnes interrogées des deux échantillons.

			Situation familiale			Total
			Célibataire	Marié sans enfant	Marié avec enfant	
Avant et après	Avant le réaménagement	Effectif	22	6	22	50
		Pourcentage	44%	12%	44%	100%
	Après le réaménagement	Effectif	24	3	23	50
		Pourcentage	48%	6%	46%	100%
Total		Effectif	46	9	45	100
		Pourcentage	46%	9%	45%	100%

Graphe N°20 : La situation familiale des personnes interrogées des deux échantillons.



Chapitre III : Etude sur l'application de la règle des " 5B "

Tableau N°34 : Dépense des personnes interrogées des deux échantillons.

			Dépense						Total
			Moins de 1000 DA	De 1000 jusqu'à 2000 DA	De 2000 jusqu'à 3000 DA	De 3000 jusqu'à 4000 DA	De 4000 jusqu'à 5000 DA	Plus de 5000 DA	
Avant et après	Avant le réaménagement	Effectif	8	15	9	10	5	3	50
		Pourcentage	16%	30%	18%	20%	10%	6%	100%
	Après le réaménagement	Effectif	6	13	12	11	4	4	50
		Pourcentage	12%	26%	24%	22%	8%	8%	100%
Total		Effectif	14	28	21	21	9	7	100
		Pourcentage	14%	28%	21%	21%	9%	7%	100%

D'après les résultats du traitement ci-dessus nous pouvons dire qu'il n'existe pas de grandes différences entre les caractéristiques socio-démographiques des deux échantillons, cela diminuera le risque de biais causé par la dissimilitude de ces derniers, nous pouvons donc exclure l'effet des variables signalétiques sur les résultats de notre recherche.

3.4.2 Test des hypothèses de l'étude terrain :

Q 01 : La première question est une question filtre, celui qui répond par un non ne peut pas continuer le questionnaire, et passe systématiquement à la fiche signalétique.

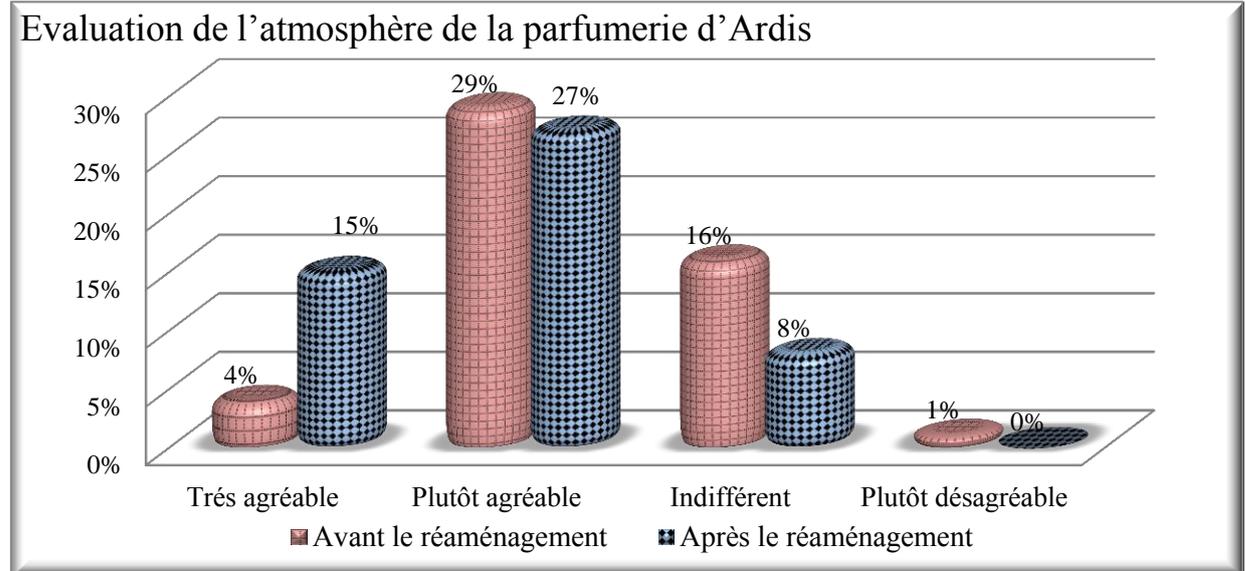
Q 02 : Evaluation de l'atmosphère de la parfumerie d'Ardis :

Tableau N°35 : Evaluation de l'atmosphère de la parfumerie d'Ardis par les personnes interrogées des deux échantillons.

		Evaluation de l'atmosphère				Total
		Très agréable	Plutôt agréable	Indifférent	Plutôt désagréable	
Avant et après	Avant le réaménagement	4%	29%	16%	1%	50%
	Après le réaménagement	15%	27%	8%	0%	50%
Total		19%	56%	24%	1%	100%

Sans tenir compte du nouvel aménagement, nous pouvons dire que les chalands évaluent l'atmosphère de la parfumerie d'Ardis comme étant plus au moins agréable, ces résultats sont représentés dans le graphe ci-après :

Graphe N°21 : Evaluation de l'atmosphère de la parfumerie d'Ardis par les personnes interrogées des deux échantillons.



Pour savoir s'il existe une différence significative dans l'évaluation de l'atmosphère entre les deux échantillons, nous procédons à un test de Student pour échantillons indépendants, les résultats se découlent comme suit :

Tableau N° 36 : La moyenne de l'évaluation de l'atmosphère de la parfumerie d'Ardis par les personnes interrogées des deux échantillons.

Evaluation de l'atmosphère de la parfumerie d'Ardis	Statistiques de groupe				
		N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
Avant le réaménagement		50	2,28	,640	,091
Après le réaménagement		50	1,86	,670	,095

Tableau N° 37 : Test de Student pour la règle de décision $D_1(t)$.

Evaluation de l'atmosphère de la parfumerie d'Ardis		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes						
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance 95% de la différence	
									Inférieure	Supérieure
Hypothèse de variances égales	.031	.861	3.204	98	.002	.420	.131	.160	.680	
Hypothèse de variances inégales			3.204	97.792	.002	.420	.131	.160	.680	

$t_{\text{calculé}} = 3.204 > t_{\text{tab}} = 1.984 \Rightarrow$ On rejette H_0 , donc il existe une différence significative entre avant et après l'application de la règle des 5B de Keppner sur le degré d'évaluation de l'atmosphère de la parfumerie d'Ardis, donc à son degré de plaisir. Même pour le degré de

Chapitre III : Etude sur l'application de la règle des " 5B "

signification = 0.02 < 0.05 affirme ce résultat. Cette différence est d'ordre positif puisque la moyenne de degré de plaisir des interrogés de l'échantillon d'après application de la règle des 5B appartient à la dimension *très agréable* (1,86) que ceux de l'échantillon avant application qui appartiennent à la dimension *plutôt agréable* (2,28).

Q 03 : Le degré de confort lors des achats dans la parfumerie d'Ardis :

Tableau N°38 : Tableau croisé entre le degré de confort d'achat avant et après le réaménagement.

		Confort achat				Total
		Très confortable	Plutôt confortable	Indifférent	Plutôt inconfortable	
Avant et après	Avant le réaménagement	7%	36%	6%	1%	50%
	Après le réaménagement	26%	23%	1%	0%	50%
Total		33%	59%	7%	1%	100%

Nous pouvons remarquer que les interrogés du premier échantillon sont plutôt confortable dans leurs achats, tandis que ceux du deuxième échantillon sont encore plus confortable lors de leurs achats, et cela est vérifié avec le test de Student comme suit :

Tableau N°39: La moyenne de degré de confort lors des achats dans la parfumerie d'Ardis par les personnes interrogées des deux échantillons.

Le degré de confort lors des achats.	Statistiques de groupe				
		N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
	Avant le réaménagement	50	2,02	,589	,083
Après le réaménagement	50	1,50	,544	,077	

Tableau N°40 : Test de Student pour la règle de décision $D_2(t)$.

Evaluation de degré de confort des clients présents dans la parfumerie d'Ardis.		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes						
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance 95% de la différence	
									Inférieure	Supérieure
		Hypothèse de variances égales	7.956	.006	4.587	98	.000	.520	.113	.295
Hypothèse de variances inégales			4.587	97.396	.000	.520	.113	.295	.745	

Chapitre III : Etude sur l'application de la règle des " 5B "

$t_{\text{calculé}} = 4.587 > t_{\text{tab}} = 1.984 \Rightarrow$ On rejette H_0 , donc il existe une différence significative entre avant et après l'application de la règle des 5B de Keppner sur le degré de confort des clients présents dans la parfumerie d'Ardis. Même pour le degré de signification = $0 < 0.05$ affirme notre résultat. Cette différence est d'ordre positif puisque la moyenne de degré de confort des interrogés de l'échantillon d'après application de la règle des 5B appartient à la dimension *très confortable* (1,50) que ceux de l'échantillon avant application qui appartiennent à la dimension *plutôt confortable* (2,02).

Q 04 : La distinction entre l'ancien et le nouvel aménagement.

Tableau N°41 : La distinction entre l'ancien et le nouvel aménagement.

			La distinction entre l'ancien et le nouvel aménagement			Total
			Non concerné	Oui	Non	
Avant et après	Avant le réaménagement	Effectif	50	0	0	50
		Pourcentage	100%	0%	0%	100%
	Après le réaménagement	Effectif	0	50	0	50
		Pourcentage	0%	100%	0%	100%
Total		Effectif	50	50	0	100
		Pourcentage	50%	50%	0%	100%

100% de l'échantillon interrogés ont remarqué la différence entre l'ancien et le nouvel aménagement.

Q 05 : L'apport du nouvel aménagement :

Tableau N°42 : L'apport du nouvel aménagement.

			L'apport du nouvel aménagement			
			Non concerné	Clarté de l'offre	Facilité de la localisation des produits.	La commodité d'accès au produit
Avant et après	Avant le réaménagement	Effectif	50	0	0	0
		Pourcentage	100%	0%	0%	0%
	Après le réaménagement	Effectif	0	44	21	09
		Pourcentage	0%	76%	42%	18%
Total		Effectif	50	44	21	09
		Pourcentage	50%	44%	21%	09%

Chapitre III : Etude sur l'application de la règle des " 5B "

Le tableau ci-dessus montre que 88% des interrogés dévoilent que le nouvel aménagement leurs offres une clarté et une visibilité de l'offre. 42% divulguent que la localisation des produits est devenue encore plus facile qu'auparavant, et 18% ressentent une commodité d'accéder au produit.

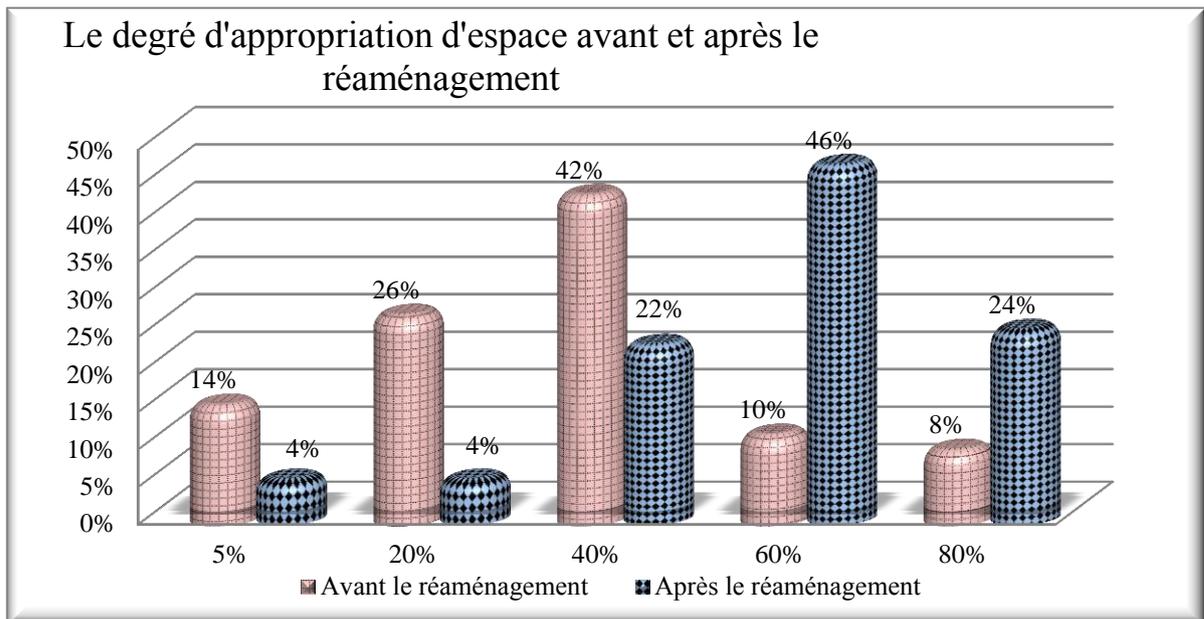
Q 06 : L'appropriation de l'espace de vente.

Tableau N°43 : Le degré d'appropriation d'espace avant et après le réaménagement.

Tableau croisé entre avant et après le réaménagement * appropriation de l'espace							
		Appropriation de l'espace					Total
		5%	20%	40%	60%	80%	
Avant et après	Avant le réaménagement	7	13	21	5	4	50
	Après le réaménagement	2	2	11	23	12	50
Total		9	15	32	28	16	100

Ces résultats-là sont présentés dans le graphe suivant :

Graphe N° 22 : Le degré d'appropriation d'espace avant et après le réaménagement.



Malgré que les clients présents dans la parfumerie d'Ardis se sont habitués à l'ancien agencement des produits, mais cela n'a pas empêché que l'appropriation de l'espace était plus exacte pour le nouvel agencement, due au rôle colossale qu'offre la nouvelle signalisation située dans l'entrée de la parfumerie. Pour savoir si la différence entre l'appropriation de l'espace avant et après le réaménagement est significative, nous procédons à un test de χ^2 , les résultats sont présentés comme suit :

Chapitre III : Etude sur l'application de la règle des " 5B "

Tableau N°44 : La moyenne de l'appropriation de l'espace par les clients présents dans la parfumerie d'Ardis avant et après réaménagement.

Statistiques de groupe					
Appropriation de l'espace	Avant et après le réaménagement	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
	avant le réaménagement	50	2.72	1.089	.154
	Après le réaménagement	50	3.82	.983	.139

Tableau N°45 : Test de χ^2 de la règle de décision $D_3(\chi^2)$.

Test du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	29.541	4	.000
Rapport de vraisemblance	31.860	4	.000
Association linéaire par linéaire	22.067	1	.000
Nombre d'observations valides	100		

Le degré de signification = $0 < 0.05$, avec le $\chi^2_{\text{calculé}} = 29.541 > \chi^2_{\text{tabulé}} (0.975 ; 4) = 9.49$
 \Rightarrow On rejette H_0 . Donc, il existe une différence significative entre avant et après l'application de la règle des 5B de Keppner sur le degré d'appropriation de l'espace par les clients présents dans la parfumerie d'Ardis. Cette différence est d'ordre positive puisque la moyenne de l'appropriation de l'espace de vente par les interrogés de l'échantillon d'après le réaménagement (60%) est supérieur que ceux de l'échantillon avant application (40%).

Q 07 + Q 08 : La décision d'achat est prise devant le linéaire.

Les résultats de traitement de ces deux questions sont représentés comme suit :

Tableau N° 46 : de prise de décision.

		Pourcentage	La justification de la réponse	Pourcentage
Valide	Oui	48%	Fidélité vers une marque spécifique	48%
	Non	52%	Evaluer l'offre sur place et rester ouvert à d'autres alternatives.	46%
			Client de nature versatile.	6%
Total		100%		

48% des clients interrogés admettent que leurs choix de marque de produit à acheter est programmé en avance pour la simple raison qu'ils sont fidèle à une marque bien spécifique, quant aux 52% restants, 46% d'entre eux admettent prendre la décision d'achat devant le linéaire et l'offre produit afin de voir toutes les alternatives possible et de les évaluer sur place, et 6% renvoient ça au faite qu'il est de nature versatile, et qu'il veut toujours essayé de nouveaux produits. C'est résultats donnent de l'importance pour les variable situationnels, plus précisément, la variable Merchandising.

Chapitre III : Etude sur l'application de la règle des " 5B "

Q 09 : l'acquisition de produit non-programmé.

Tableau N° 47 : les achats impulsifs.

Achat impulsif		
		Pourcentage
Valide	Non	3%
	Oui	97%
	Total	100%

Nous pouvons dire que 97% des clients réalisent des achats impulsifs.

Q 10 : Les stimuli de l'achat impulsif.

Tableau N° 48 : Les stimuli de l'achat impulsif.

		Article en promotion	Lisibilité	Produit nouveau
		Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
Valide	Non	64%	10%	55%
	Oui	36%	90%	45%
	Total	100%	100%	100%

90% des clients renvoient leurs achats non-programmés au fait de se croiser avec le produit, où le besoin se déclenche par le simple fait d'apercevoir le produit. 45% expriment qu'ils effectuent ces achats lorsqu'ils se croisent avec un nouveau produit qu'ils veulent le tester. Et seulement 36% des interrogés renvoient ça au fait que l'article est en promotion, donc pour saisir l'occasion ils achètent le produit sans intention préalable.

Q11+ Q12+ Q13 : Le niveau d'exposition des marques mémorisées, préférées et achetées par les interrogés :

Tableau N° 49 : Le niveau d'exposition des marques mémorisées, préférées et achetées par les interrogés.

		Les marques mémorisées	Les marques les plus attractives	Les marques achetées
		Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
Niveau 1	Niveau du chapeau	Niveau de rappel et de stockage.		
Niveau 2	Niveau des yeux	80%	74%	59%
Niveau 3				
Niveau 4	Niveau des mains	37%	32%	33%
Niveau 5				
Niveau 6	Niveau des pieds	10%	4%	8%
Niveau 7				

Les marques mémorisées sont des marques leaders, néanmoins la majorité des répondants cite les marques disposées à côté de ces marques-là. Donc nous pouvons dire que placer des produits près des marques leaders donne un avantage à ces produits.

Afin de compléter les résultats du tableau précédent, nous avons calculé la contribution de chaque niveau au chiffre d'affaires, et les résultats sont présentés comme suit :

Chapitre III : Etude sur l'application de la règle des " 5B "

Tableau N°50 : La valeur marchande du linéaire.

	Les niveaux de la gondole	La contribution au chiffre d'affaires	L'ordre des niveaux
Niveau du chapeau	Niveau 1	3%	6
Niveau des yeux	Niveau 2	23%	2
	Niveau 3	29%	1
Niveau des mains	Niveau 4	18%	3
	Niveau 5	15%	4
Niveau des pieds	Niveau 6	9%	5
	Niveau 7	3%	6

Source : Document interne à l'entreprise.

D'après les chiffres du tableau ci-dessus, nous pouvons indiquer que le niveau le plus vendeur est le niveau des yeux (niveau d'attention), suivi par le niveau des mains (niveau d'acquisition), le niveau du chapeau ne forme qu'un rappel de l'offre et un espace de stockage, et le niveau des pieds est un niveau à faible attractivité puisqu'il n'appartient ni au champ de vision des consommateurs ni à l'accessibilité de l'offre car il demande l'effort de s'accroupir pour atteindre un produit.

Q15 : Les critères d'emplacement des produits :

Tableau N° 51 : La logique d'agencement perçue par le consommateur avant et après réaménagement.

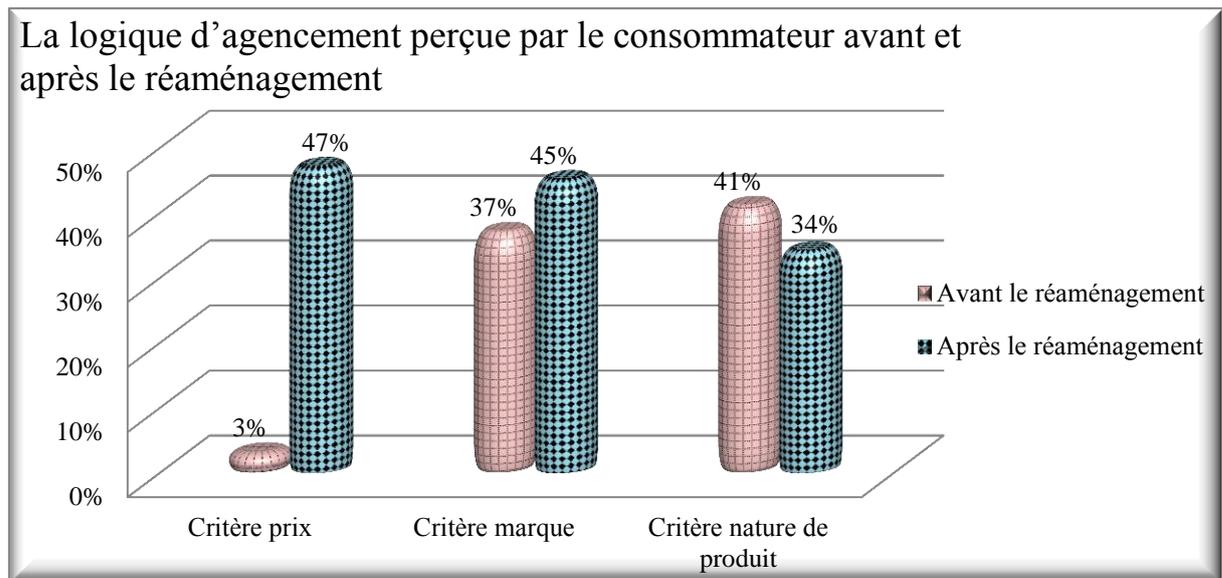
		Critère prix		Critère marque		Critère nature de produit	
		Non	Oui	Non	Oui	Non	Oui
Avant et après	Avant le réaménagement	47%	3%	13%	37%	9%	41%
	Après le réaménagement	3%	47%	5%	45%	16%	34%
Total		50%	50%	18%	82%	25%	75%
		100%		100%		100%	

Une simple signification de ces résultats est : avant le réaménagement de la parfumerie, les règles d'agencement n'étaient pas respectées, en conséquence, les consommateurs saisissaient que la variable Nature de produit comme critère d'agencement des produits, c'est-à-dire, selon la catégorie de produit qu'on dispose le produit. Mais après le réaménagement, tous les critères étaient respectés, et même pour les consommateurs, une grande majorité pouvait facilement interpréter la logique d'agencement correctement.

Les affirmations pour le critère nature de produit ont diminué de fréquences puisque le nouvel aménagement ne le prend pas en compte distinctement, mais l'agencement des produits capillaires était par Kit-capillaire (c'est-à-dire, l'agencement par association d'utilisation : le shampoing, l'après-shampoing et la crème traitante), les résultats sont représentées dans le graphe suivant :

Chapitre III : Etude sur l'application de la règle des " 5B "

Graphes N° 23 : La logique d'agencement perçue par le consommateur avant et après le réaménagement.



Q 16 : Echelle d'attitude à l'égard des 5 B :

Le premier pas pour l'analyse de l'échelle d'attitude de la question 16 est d'inverser les items d'ordre négatifs pour s'assurer de la continuité dans la logique des réponses.

Cette échelle d'attitude peut être traitée en considérant la règle des 5B dans sa globalité comme une variable. Ou bien traitée chaque rubrique relative à chaque B de Keppner, on la considérant comme une variable à part entière, en regroupant les items.

Tableau N° 52 : La moyenne d'attitude des clients présents dans la parfumerie d'Ardis avant et après réaménagement.

Les 5B+1 de Keppner

	Moyenne	N	Ecart-type
Avant le réaménagement	3.1361	50	.27293
Après le réaménagement	2.3017	50	.22201
Total	2.7189	100	.48693

Tableau N° 53 : Test de t de la règle de décision $D_4(t)$.

Test d'échantillons indépendants										
		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes						
				t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance 95% de la différence	
		F	Sig.						Inférieure	Supérieure
Chaque B de Keppner	Hypothèse de variances égales	1.388	.242	16.771	98	.000	.83444	.04976	.73571	.93318
	Hypothèse de variances inégales			16.771	94.099	.000	.83444	.04976	.73566	.93323

Chapitre III : Etude sur l'application de la règle des " 5B "

Le premier traitement à un degré de signification = $0 < 0.05$, avec un $t_{calculé} = 16.771 > t_{tab} = 1.984 \Rightarrow$ On rejette H_0 , en conséquence, il existe une différence significative entre avant et après l'application de la règle des 5B de Keppner sur l'attitude des clients présents dans la parfumerie d'Ardis. Et puisque la moyenne de l'avant le réaménagement est supérieur à celle de l'après le réaménagement (donc, l'attitude des clients après le réaménagement est plus proche de l'attitude positive que celle de l'avant réaménagement) nous pouvons alors considérer que cette différence est d'ordre positive, donc l'application de la règle des 5B de Keppner impact positivement l'attitude des consommateurs à l'égard des variables merchandising.

Tableau N° 54 : Test Student pour les règles de décision secondaires D₄(t).

Test d'échantillons indépendants										
		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes						
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance 95% de la différence	
									Inférieure	Supérieure
Bon Produit	Hypothèse de variances égales	.028	.866	.363	98	.718	.04667	.12864	-.20862	.30195
	Hypothèse de variances inégales			.363	97.979	.718	.04667	.12864	-.20862	.30195
Bonne Place	Hypothèse de variances égales	10.515	.002	19.414	98	.000	2.14667	.11057	1.92723	2.36610
	Hypothèse de variances inégales			19.414	76.961	.000	2.14667	.11057	1.92648	2.36685
Bon Prix	Hypothèse de variances égales	.469	.495	1.411	98	.162	.13333	.09452	-.05424	.32091
	Hypothèse de variances inégales			1.411	97.000	.162	.13333	.09452	-.05426	.32093
Bonne Quantité	Hypothèse de variances égales	12.464	.001	6.653	98	.000	.99000	.14880	.69472	1.28528
	Hypothèse de variances inégales			6.653	81.682	.000	.99000	.14880	.69398	1.28602
Bon Moment	Hypothèse de variances égales	.043	.836	.312	98	.756	.03000	.09618	-.16087	.22087
	Hypothèse de variances inégales			.312	97.614	.756	.03000	.09618	-.16088	.22088
Bonne Information	Hypothèse de variances égales	7.307	.008	15.367	98	.000	1.66000	.10802	1.44563	1.87437
	Hypothèse de variances inégales			15.367	88.304	.000	1.66000	.10802	1.44534	1.87466

D'après le tableau en dessus nous pouvons remarquer que seulement 3 parmi 6 des B ont une différence significative sur l'attitude des clients avant et après le réaménagement (Bonne Place, Bonne Quantité et la Bonne information). Cela peut être expliqué par le fait que lors de notre étude, nous n'avons opérationnellement changé que la place, la quantité et l'information sur les produits, mais nous n'avons pas changé les produits, leurs prix et le moment relatif à l'offre de produit. Le changement apporté à l'aménagement de la parfumerie impacte positivement l'attitude des clients d'Ardis, malgré que ce changement soit juste au niveau de l'emplacement, la quantité et l'information.

Conclusion :

Peut-être bien qu'Ardis n'est qu'un amateur dans son métier, et il ne possède pas les compétences nécessaires pour faire le poids avec les grands géants universels de la distribution. Toutefois, même le consommateur Algérien est un débutant dans un tel univers, et il a des attentes plus au moins inférieures à un consommateur habitué à ce genre de commerce, et il s'adapte avec ce qu'on lui propose comme aménagement puisqu'il ne connaît pas l'offre des références dans ce domaine. Cela ne veut pas dire qu'on peut se laisser aller, et proposer des agencements anarchiques, car cela risquera de le conditionner d'une manière erronée puisqu'il est en phase d'apprentissage.

Notre étude pratique nous a permis de faire le point sur le profil des consommateurs Algériens qui fréquentent la grande distribution, de connaître les défauts existants dans l'ancien agencement, les rectifier, pour proposer un meilleur en terme de rentabilité pour le distributeur, et en terme de confort pour le consommateur.

Nous avons retenu comme significatif l'impact positif de l'application de la règle des 5B sur le comportement du consommateur :

- ✓ Le degré de plaisir ressenti par les chalandes présent en surface de vente;
- ✓ Leur degré de confort ;
- ✓ Leur appropriation de l'espace de vente ;
- ✓ Le comportement conatif (augmentation du chiffre d'affaires).

Conclusion générale

Le consommateur développe des conduites d'achats dominées par une grande maîtrise qui débouche souvent sur une plus grande infidélité et un opportunisme légitime. Avec habilité, il compose, réfléchit, arbitre, organise et parfois même improvise. Souvent sensible au prix, il affiche tout de même une certaine spontanéité d'achat. Au-delà d'accomplir l'instinct de survie, consommer devient un moyen de se faire plaisir, mais aussi de se distinguer. Parfois, les consommateurs cherchent des produits qui reflètent bien leurs personnalités. Consommer devient immatériel : on achète désormais les valeurs des produits, ce qui donne à l'acte d'achat une signification mesurée par l'enrichissement personnel que procure l'usage en la fonction psychologique du produit acquis, conduisant ainsi le besoin à devenir sentimental.

Le marketing vise depuis toujours à développer dans le cerveau de l'être humain des mécanismes de prise de décisions de marques et de produits en un système pour le compte de l'entreprise. Il est évident que cette éducation orientée du cerveau du consommateur faite pour chaque produit et marque finit par mettre en place une véritable architecture de choix, une sorte de modèle d'approche de façon à choisir de consommer.

Il faudra détecter les stimuli qui affectent le cerveau du consommateur, et observer leurs effets en termes de comportement pour en déduire toutes les émotions de consommation traduites par des actions ou réactions. Autrement dit, pour une enseigne de distribution qui se doit d'appliquer le merchandising, il convient de mettre en place différentes expériences et d'observer leurs effets sur le choix que fait le consommateur, afin de circonscrire leurs appropriations de l'espace, catégorisations de produits, savoir les variables susceptibles de les influencer, tout en tenant compte des variables situationnels et leurs influencent sur l'acte d'achat, pour par la suite élaborer des plans de masse et des planogrammes qui répondent au mieux à leurs logiques. Suivant leurs logiques, nous pouvons dessiner leurs parcours, conditionner leur comportement, pour arriver à influencer leurs décisions.

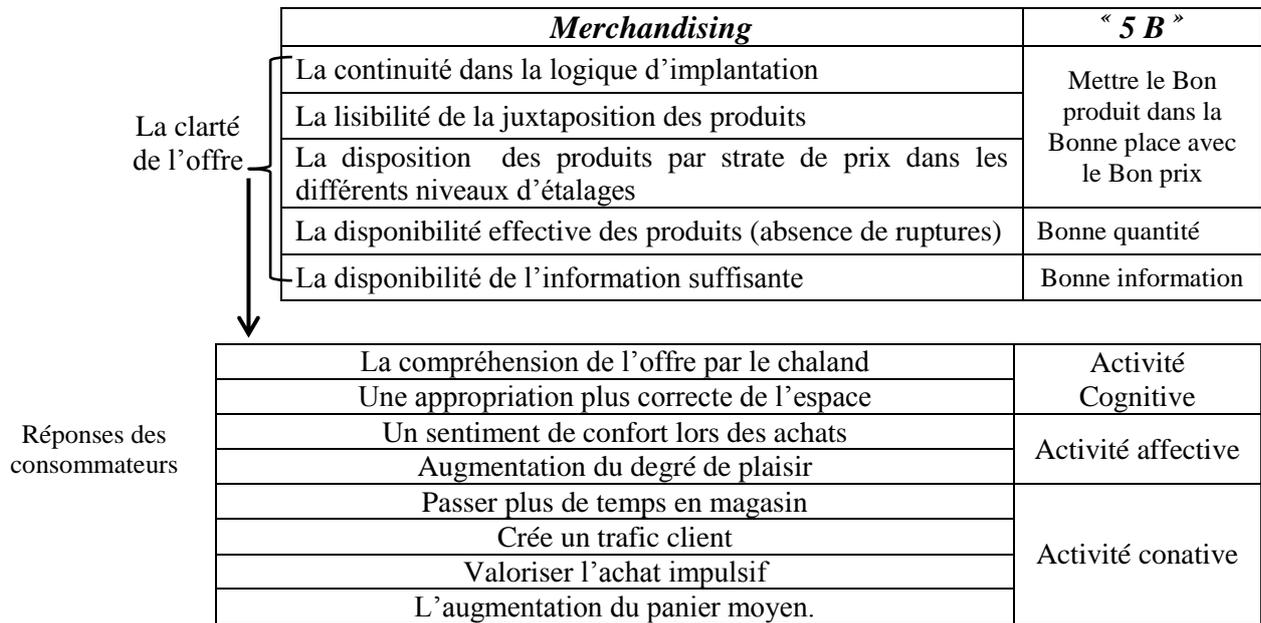
Suite aux résultats de nos études documentaire et empirique, nous pouvons répondre à nos hypothèses de départ comme suit :

- ☞ Nous infirmons l'hypothèse N°1 qui suggère que la grande distribution en Algérie attire le même profil de clientèle que celle des pays développés ;
- ☞ Nous confirmons l'hypothèse N°2 qui propose que la rentabilisation de la grande surface nécessite des compétences managériales de haut niveau en merchandising ;
- ☞ Nous confirmons l'hypothèse N°3 qui suppose que l'application de la règle des 5B de Keppner impact positivement les trois niveaux de comportement du consommateur.

Dans le but de répondre à notre problématique initiale, et après avoir testé empiriquement la relation entre les différentes variables, nous avons jugé opportun de vous proposer un modèle de recherche qui compte le **Merchandising** comme une variable atmosphérique qui influence le comportement du consommateur dans tous ses niveaux comme suit :

Conclusion générale

Figure N°33 : Modèle séquentiel de l'impact du merchandising sur les différents niveaux du comportement du consommateur.



Source : Proposé par l'étudiante.

L'application de la règle des "5B" de Keppner permet d'avoir une clarté de l'offre du distributeur et garantir une commodité entre gain de temps et réduction d'effort pour le chaland. Ceci permet à ce dernier de bien comprendre l'agencement des produits et de s'approprier l'espace de façon correcte, sans sentir qu'il perd du temps à chercher des produits, ce qui facilitera le repérage des produits recherchés. Cette facilité va générer un sentiment de confort et de plaisir, qui stimulera le chaland à passer plus de temps dans le magasin. En conséquence, il circulera plus (activité déambulatoire), donc il apercevra plus de produits, cela le suscitera à l'achat (valoriser l'achat impulsif), et la finalité serait que le panier moyen augmentera.

Plus le chaland fréquentera davantage le magasin, mieux il sera conditionné avec ces techniques-là. Cela permettra de réduire le temps de recherche d'informations qui découle de l'activité cognitive, et la fonction d'achat ne se limiterait qu'aux actes comportementaux. Ce phénomène réduira le temps de présence en magasin, enlèvera la motivation hédonique de l'achat, et ne se contentera que de la motivation principale utilitaire de ravitaillement.

Pour éviter que le consommateur s'ennuie, nous devons faire appel à l'activité affective. Cette activité est sollicitée à travers un marketing expérientielle, qui vise à offrir l'opportunité de vivre des expériences d'achat uniques et génératrices d'émotions en impliquant le chaland dans une mise en scène qui se matérialise par la théâtralisation du point de vente.

Un apport majeur de cette étude consiste à montrer que si le prix et la qualité sont acquis, plus particulièrement lorsque les différences entre les produits sont faibles, les consommateurs sont à la recherche d'un mode de consommation valorisant, qui donne de l'intérêt et du plaisir à l'acte d'achat. Cette valorisation peut être obtenue par les différentes composantes de l'atmosphère, plus précisément, *le merchandising* que propose l'enseigne distributeur. Ce dernier accordera la convivialité et la facilité d'accès à l'offre, qui à leur tour incitent inconsciemment le consommateur à acheter plus.

Pour conclure cette étude, nous pouvons dire que la généralisation du libre-service a conféré à l'espace en magasin une fonction novatrice, celle de mettre les produits en valeur pour que le chaland les achète, la recherche de la meilleure allocation possible de l'espace de vente aux catégories de produits et la recherche d'une optimisation de la circulation des clients dans le magasin. Toutefois, un emplacement aussi attractif soit-il, il ne peut assurer une fluidité des produits, ni donner une identité au produit, et celui-ci ne reste qu'une variable situationnel. Reste à tenir compte de la politique de ces marques, leurs caractéristiques physiques, techniques et promotionnelles.

Limites de la recherche :

- Notre recherche n'a pris en compte que la deuxième composante de l'atmosphère sans prendre en compte l'ambiance et l'environnement sociale du magasin ;
- Notre stage au sein de cet organisme est prolongé pour une période de 4 mois, donc nos résultats ne sont valables que dans cet horizon temporel, et pour l'hypermarché ARDIS ;
- L'échantillonnage est de type non-aléatoire, en conséquence, nos résultats ne peuvent être sans biais, ainsi nos études ne peuvent pas être généralisées.

Voies de recherche :

Plusieurs possibilités montrent l'intérêt de poursuivre les travaux dans ce domaine, les perspectives de recherche portant sur la valeur en distribution restent prometteuses tant d'un point de vue conceptuel que managérial. Nous pouvons proposer comme futures voies de recherche des thèmes pouvant compléter l'éventail de notre étude :

- Réaliser une recherche qui tient en compte les trois composantes de l'atmosphère d'une grande surface de vente (ambiance du magasin, merchandising et environnement social) et définir leur impact sur les trois dimensions du comportement du consommateur, cela nécessite une étude empirique qui redimensionne les trois variables en même temps ;
- Faire une étude comparative entre concurrents de la grande distribution exerçant leur activité en Algérie, et savoir l'appréciation de leurs clients pour leurs offres. Nous pouvons viser haut, et faire un Benchmarking avec un des leaders mondiaux et nos enseignes distributeurs Algériennes ;
- Partant pour un thème de recherche beaucoup plus vaste, qui tiendra en compte l'essor de la grande distribution en Algérie, et les changements des comportements de consommateurs qui peuvent être amenés par cette dernière.

Bibliographie :

Bibliographie en langue française :

➤ *Ouvrages :*

- A.Amine, le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing, éditions Management, Paris, 1999.
- G.Blintzowsky, Le merchandising opérationnel : Gérer, optimiser et rentabilise, éditions Maxima, Paris, 2005.
- J.Brée, le comportement du consommateur, Dunod, Paris, 2004.
- J.Brée, le marketing transgénérationnel, Décisions marketing, N°18, 1999.
- G.Cliquet ; A.Fady ; G.Basset, Le management de la distribution, Dunod, Paris, 2002.
- G.Cliquet ; A.Fady ; G.Basset, Le management de la distribution, Dunod, 2^{ème} édition, Paris, 2006.
- D.Darpy, P.Volle, Comportements du consommateur, 2^{ème} édition, Dunod, paris, 2007.
- C.Demeure, Marketing, édition Sirey et édition Dalloz, France, 1997.
- J.Dioux, le guide du merchandising, édition d'organisation, France, 2003.
- A.Fady ; V.Renaudin ; D.Vyt, le merchandising, 6^{ème} édition, Vuibert, Paris, 2007.
- M.Filser ; V.Garets ; G. Paché , La distribution : Organisation et stratégie , éditions EMS, Paris, 2001.
- M.Filser ;V.Garets ; G.Paché ; la distribution Organisation et stratégie, éditions EMS, 2^{ème} édition, Paris, 2012.
- G.Fischer, Psychologie sociale de l'environnement, Privat, Toulouse, 1992.
- J.Flipo ; M.Bicheron ; X.Benoist ; G.Marion ; G.Benoist ; C.Rochet, Pratique de direction commerciale marketing, les éditions d'organisation, Paris, 1981.
- P.Hitzel, Le merchandising, 2002.
- Y.Gicquel, Nous les consommateurs, édition Le génie des glaciers éditeur, Paris, 2008.
- P.Kotler ; K.Keller ; D.Manceau ; B.Dubois, Marketing Management, Pearson éducation, 13^{ème} éditions, Paris, 2009.
- R.Ladwein, Le comportement du consommateur et de l'acheteur, 2^{ème} édition, Economica, Paris, 2003.
- R.Ladwein, Le comportement du consommateur et de l'acheteur, édition Economica, Paris, 1999.

- J. Lambin ; C. Moerloose , Le marketing stratégique et opérationnel, 7^{ème} édition, Dunod, Paris, 2008.
- Lendrevy ; Lévy ; Lindon, Mercator, Dunod, 9^{ème} éditions, Paris, 2009.
- P.Mossca, Initiation au merchandising, éditions d'Organisation, Paris, 1999.
- D.Moutton ; P.Gaderique La pratique de merchandising, 2^{ème} édition, Dunod, 2004.
- S.Rieunier ; B.Daucé ; K.Gallopel ; D.Dion ; E.Rémy ; B.Roullet , Marketing sensoriel du point de vente : Créer et gérer l'ambiance des lieux commerciaux, Dunod, Paris, 2004.
- M.Reuchlin, Psychologie, PUF, Paris, 2002.
- F.Simon; M.Sousa, Management et gestion d'un point de vente, Dunod, Paris, 2003.
- M. Solmon ; E.Tissier ; B. Heilbrunn, Comportement du consommateur, Pearson education, 6^{ème} éditions, France, 2005.
- E.Thill, les inventeurs du commerce moderne : des grands magasins aux bébés-requins, éditions Jouwen, Paris, 2000.
- M.Vandercammen ; N.Jospin-Pernet, La distribution, Berti Editions, 2^{ème} édition, Bruxelles, 2005.
- A.Wellhoff, Le merchandising, 6^{ème} édition, Dunod, Paris, 2005.

➤ **Articles :**

- M.Abdellaoui, Le commerce de détail en Algérie par les chiffres, 1er colloque international sur le commerce de détail et les centres commerciaux Alger, 16 décembre 2012.
- B.Anteblian-Lambrey, Une étude exploratoire de la relation consommateur – commerce, Actes du 3^{ème} colloque Etienne Thil, La Rochelle, 28-29 septembre 2000.
- A.Bonnefont; K.Errajaa, Congruence perçue par le consommateur entre l'ambiance olfactive et les autres variables d'atmosphère du magasin : Etude exploratoire, Université de Toulouse, 2006.
- G.Bonnin ,Le comportement physique du magasinier au point de vente : du déplacement à la production d'expérience par les pratiques d'appropriation, Actes du 3^{ème} Colloque Thil, La Rochelle, 2000.
- B.Declairieux , Magasins : faites beau... et efficace !, L'entreprise, 156, 1998.
- C.Deloye, Merchandising du producteur/merchandising du distributeur : étude de l'influence du degré de centralisation de l'enseigne, 1^{er} colloque Etienne Thill, La rochelle, 1998.

- D.Fellag, Comportement du consommateur et assortiment du point de vente, Distripédie, l'encyclopédie de la distribution, 20 novembre 2009.
- J.Floch, Sémiotique, marketing et communication, Editions des Presses Universitaires de Paris, 1990.
- M.Heitz; J.Douard, Aide à l'aménagement commercial selon les flux d'achat des consommateurs : une méthode d'analyse, Actes du Colloque E.Thil 2005.
- M.Giraud ; A.Bonnefont, Réflexion sur le lien entre achat impulsif et modèles de communication, Actes de l'International Congress Marketing Trends, Université Toulouse I, 2002.
- M.Giraud, Analyse de l'influence de la situation d'achat sur la réalisation d'achats impulsifs : une application à l'achat impulsif en hypermarché, Université de Toulouse I, 2003.
- R.Ladwein, Accès au produit au sein de l'espace de vente : le recours à la théorie des actes dans la mesure de l'activité cognitive, Actes du Congrès de l'Association Française de Marketing, vol 9, Marseille, 1993.
- B.Lebzar , Facteurs situationnels et choix d'un point de vente : Cas des produits alimentaires au Maroc, 1998.
- J.F.Lemoine, La prise en compte des variables situationnelles dans les politiques d'approvisionnement des distributeurs, Université Ca' Foscari Venezia, 2000.
- J.F.Lemoine; I.Nantes, Perception de l'atmosphère du point de vente et réactions comportementales et émotionnelles du consommateur, 5^{ème} colloque Etienne THIL septembre 2002.
- J.F. Lemoine, V.Plichon, Le rôle des facteurs situationnels dans l'explication des réactions affectives du consommateur à l'intérieur d'un point de vente, 15^{ème} congrès international de l'Association Française du Marketing, Ecole des Hautes Etudes Commerciales HEC, Montréal, Tome 1, 2000.
- J.F. Lemoine, Vers une approche globale de l'atmosphère du point de vente, Revue Française du Marketing - N° 194, Septembre 2003.
- J.F.Lemoine, Vers une proposition d'intégration de l'approche objective et subjective de la situation d'achat dans l'étude du comportement du consommateur, 2^{ème} Colloque Etienne Thil, La Rochelle, Septembre 1999,.
- J.F.Liquet ; P.Ghewy, Stratégie de déambulation en magasin : Etude du comportement déambulatoire dans les surfaces de ventes spécialisées, 5^{ème} colloque Etienne Thill, La Rochelle, 26-27 Septembre 2002.

- B.Lambrey, M.Filser, La polarité perçue des enseignes en distribution : une analyse dynamique, Actes du 8^{ème} Congrès de l'AFM, 1992.
- C.Lombart, Labacc, Motivations de fréquentation de points de vente et pratiques spatiales des consommateurs en magasin : une recherche exploratoire, Facultés Universitaires Catholiques de Mons, Belgique, FUCAM Liaisons, N° : 32, Décembre 2003.
- A.Michaud-Trevinal; G.Cliquet, Localisation commerciale et mobilité du consommateur, 5^{ème} colloque Etienne THIL 26 et 27 septembre 2002.
- A.Moles, Micropsychologie et vie quotidienne, Denoël-Gonthier, Paris, 1976.
- S.Rieunier; B.Daucé, Le Marketing sensoriel des points de ventes : Des résultats des recherches aux pratiques des distributeurs, Colloque Etienne THIL, 2011.
- L.Von Mises, L'action humaine, traité d'économie, Presses Universitaires de France, Paris, 1985.
- M.Pinto; B.Guion, Etude des parcours en magasin: une nouvelle approche du merchandising, Actes du 6^{ème} congrès AFM, ST Malo, Mai 2004.
- Y.Piris Une étude des effets isolés de la largeur et de la profondeur d'un assortiment sur la perception de la variété, 10^{ème} Colloque Etienne Thil 2007.
- Y.Piris , Une étude exploratoire du comportement du consommateur face à un assortiment de produits, Université Paris II, 2008.
- Y.Puget, A la recherche du linéaire idéal, LSA n°1535- 1997.

➤ **Reuves :**

- Revue statistique de CNRC 2012.
- Revue de la MEDINA CENTER 2013.

➤ **Thèses de doctorat :**

- C.Cohrs, Marketing distribution, réflexions et propositions, Thèse de doctorat PARIS I, 1991.
- M.Giraud, L'expérience d'achat impulsif : un essai de modélisation. Une application aux achats impulsifs dans la grande distribution », Thèse de doctorat en sciences de gestion. IAE de Toulouse, décembre 2002.
- S.Rieunier, L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement des consommateurs dans le point de vente. Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris 9 Dauphine, 2000.

➤ ***Webographie :***

- [Http://www.CNRC.org.dz](http://www.CNRC.org.dz)
- [Http://www.ONS.dz](http://www.ONS.dz)
- [Http://www.ARCOFINA.net](http://www.ARCOFINA.net)

Bibliographie en langue anglaise :

➤ ***Ouvrage :***

- B.Berelson ; G.Steiner, Human behavior, Shorter edition , New York, 1967.
- P.MC Goldrick, Retail marketing, Mc Graw Hill, Londres, 2^{ème} édition, 2002.

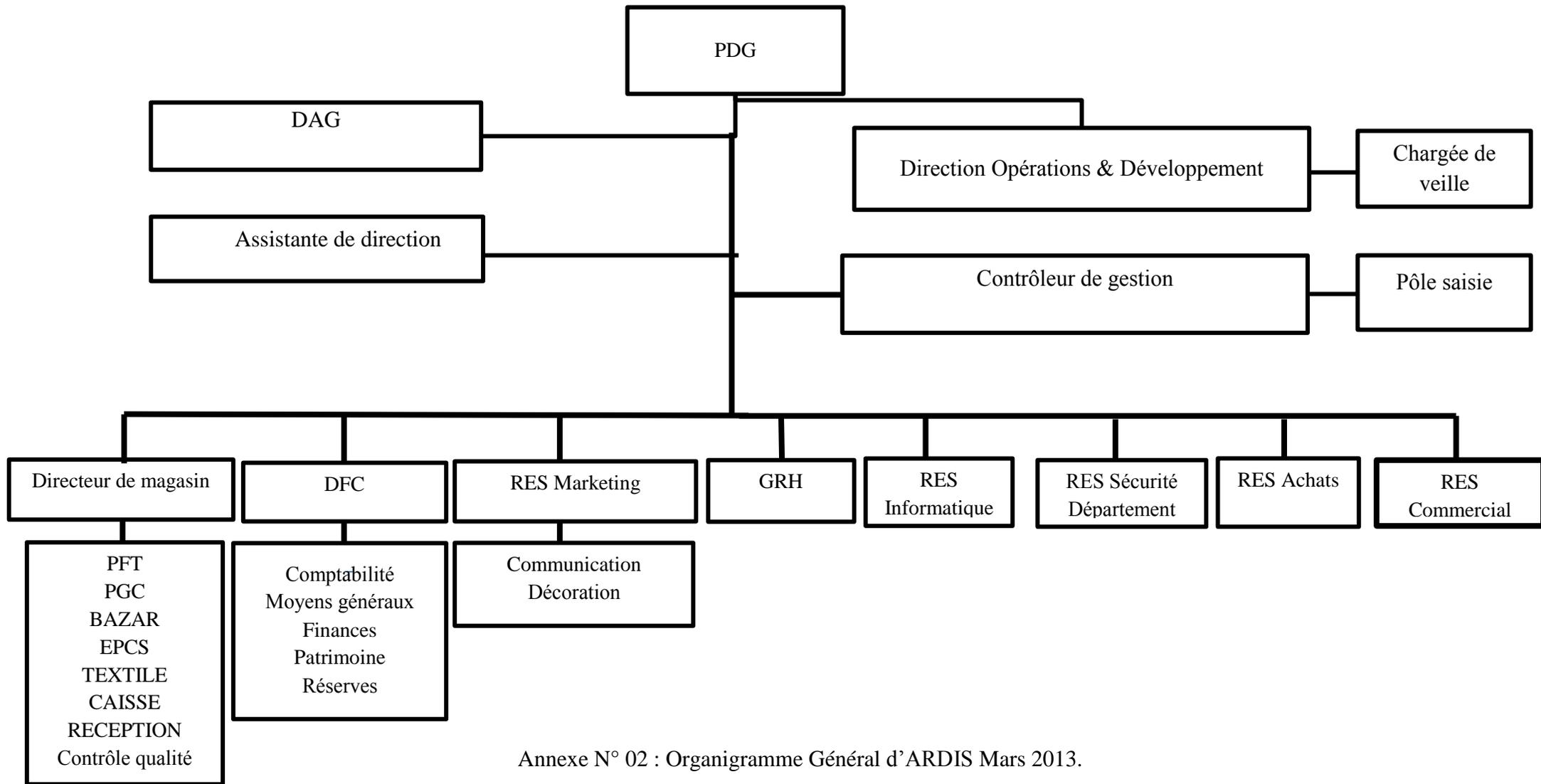
➤ ***Articles :***

- Allport G., Attitudes, Handbook of social psychology, Clark University Press, Murchinson édition, 1935.
- Applebaum W., Methods for Determining Store Trade Areas, Market Penetration and Potential Sales, Journal of Marketing Research, 3, 1966.
- Belk R., Situational variables and consumer behavior, Journal of consumer research, 2, Décembre 1975.
- Bitner M.J., Servicescapes: the Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees, Journal of Marketing, 56, 1992.
- W.Christaller, Central Places in Southern Germany, Prentice Hall Inc, Englewood Cliffs, New Jersey, 1933.
- Dellaert B., Arentze T., Bierlaire M., Borgers W., Timmermans H., Investigating consumers' Tendency to Combine Multiple Shopping Purposes and Destination, Journal of Marketing Research, 35, 2, Mai 1998
- Du Pont De Nemours, The 7th Du Pont Consumer buying habits study, Wilmington, 1965.
- Eagly A., Chaiken S., The nature of attitudes, The psychology of attitudes, Harcourt Brace Jovanovitch College publishers, 1993.
- Emmelhainz M.; Stock J.; Emmelhainz L., Consumer Responses to Retail Stock-outs, Journal of Retailing, 67, 2, 1991.
- Hirschman E.; Holbrook, Hedonic consumption : Emerging concepts, Methods, and propositions, Journal Of Marketing, N°46, été 1982.

- Hoch S., Bradlow E., Wansink B., The Variety of an Assortment, *Marketing Science*, 18, 1999.
- Hoch S.; Lowenstein G., Time inconsistent preferences and consumer self-control, *Journal of Consumer Research*, 17, 1991.
- Kitchin R., Cognitive Maps : What Are They And Why Study Them ?, *Journal of Environmental Psychology*, 14, 1994.
- Morrison M.; Gan S.; Dubelaar C.; Oppewal H., In-store music and aroma influences on shopper satisfaction and behaviour, *Journal of Business Research*, 64, 2011.
- Milliman R., The influence to background music on the behaviour of restaurant patrons. *Journal of Consumer Research*, 13, 1986.
- W.J. Reilly, *The Law of Retail Gravitation*, New York, 1931.
- Rook D., The buying impulse, *Journal of Consumer Research*, 14/02/1987.
- Spangenberg E.; Crowley A.; Henderson P., Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors?, *Journal Of Marketing*, 60, 1996.
- Summers T.; Hebert P., Shedding some light on store atmospherics influence of illumination on consumer behaviour, *Journal of Business Research*, 54,2001.
- Virvilaite R.; Saladiene V.; Bagdonaite R., Peculiarities of impulsive purchasing in the market of consumer goods, *Commerce of engineering decision*, 2, 2009.

Annexes

Annexe N° 01 : Le plan de la Medina Center.



Annexe N° 02 : Organigramme Général d'ARDIS Mars 2013.

Monsieur, Madame :

Je suis Mlle Guenouche Nesrine, étudiante en 2^{ème} année magister à l'école supérieur de commerce. Dans le cadre de la préparation de notre mémoire de magister, intitulé : « Le merchandising dans la grande distribution en Algérie. Cas de l'hypermarché ARDIS ». Nous avons l'honneur de solliciter votre avis à titre de contribution, en répondant à notre questionnaire. Votre avis nous aidera d'une part, à enrichir et d'autre part à conclure, notre mémoire.

Nous vous remerciant d'avance pour votre compréhension et précieuse collaboration, en vous assurant que vos informations seront totalement confidentielles.

1) Dans quel type de commerce allez-vous plus couramment lorsque vous réalisez vos achats ?

- Commerces de proximité ;
- Commerce traditionnel (El-souk) ;
- Grande et Moyenne Surfaces (GMS) ;
- Hypermarché ;
- Autres.....

2) Combien de temps mettez-vous pour vous rendre dans ce commerce ?

- Moins de 5 mn ;
- De 5 à 10 mn ;
- De 10 à 30 mn ;
- Plus de 30 mn.

3) Combien de fois par mois, fréquentez-vous votre commerce principal ?

- Moins d'une fois par mois ;
- 1 à 2 fois par mois ;
- 3 à 5 fois par mois ;
- Plus de 6 fois par mois.

4) A quel moment de la journée, souhaiteriez-vous pouvoir faire vos achats ?

- Tôt le matin ;
- Dans la matinée ;
- Le midi ;
- L'après-midi ;
- Plus tard en soirée

5) Faites-vous habituellement vos achats à Ardis?

- Oui fréquemment ;
- Oui, occasionnellement ;
- Non, c'est assez rare ;
- Jamais, exceptionnellement aujourd'hui

6) Si oui, précisez les raisons ?

- L'achat loisir ;
- Proximité avec le lieu de travail ;
- Proximité avec le domicile ;
- Sur le trajet domicile-travail ;
- Grand choix de produits et de marques ;
- Prix attractifs ;
- Qualité des produits attractive ;
- Aspects extérieurs des magasins attractifs
- Autres

7) Si non, quels sont vos freins ?

- La distance, et manque de moyen de transports;
- Refus de cette nouvelle forme de distribution ;
- Prix élevées.
- Autres, précisez.....

Fiche signalétique :

Sexe :

- Homme
- Femme

Tranche d'âge :

- Moins de 25 ans
- De 25 à 45 ans
- De 46 à 60 ans
- Plus de 60 ans

Situation familiale

- Célibataire ;
- Marié sans enfants ;
- Marié avec enfants < 6 ans,
- Marié avec enfants > 6 ans.

La commune de résidence :

.....

La commune de travail :

.....

Le nombre de personnes qui compose votre ménage est de :

.....

Les dépenses par semaine pour vos courses (alimentaires, hygiène et beauté) sont d'environ :

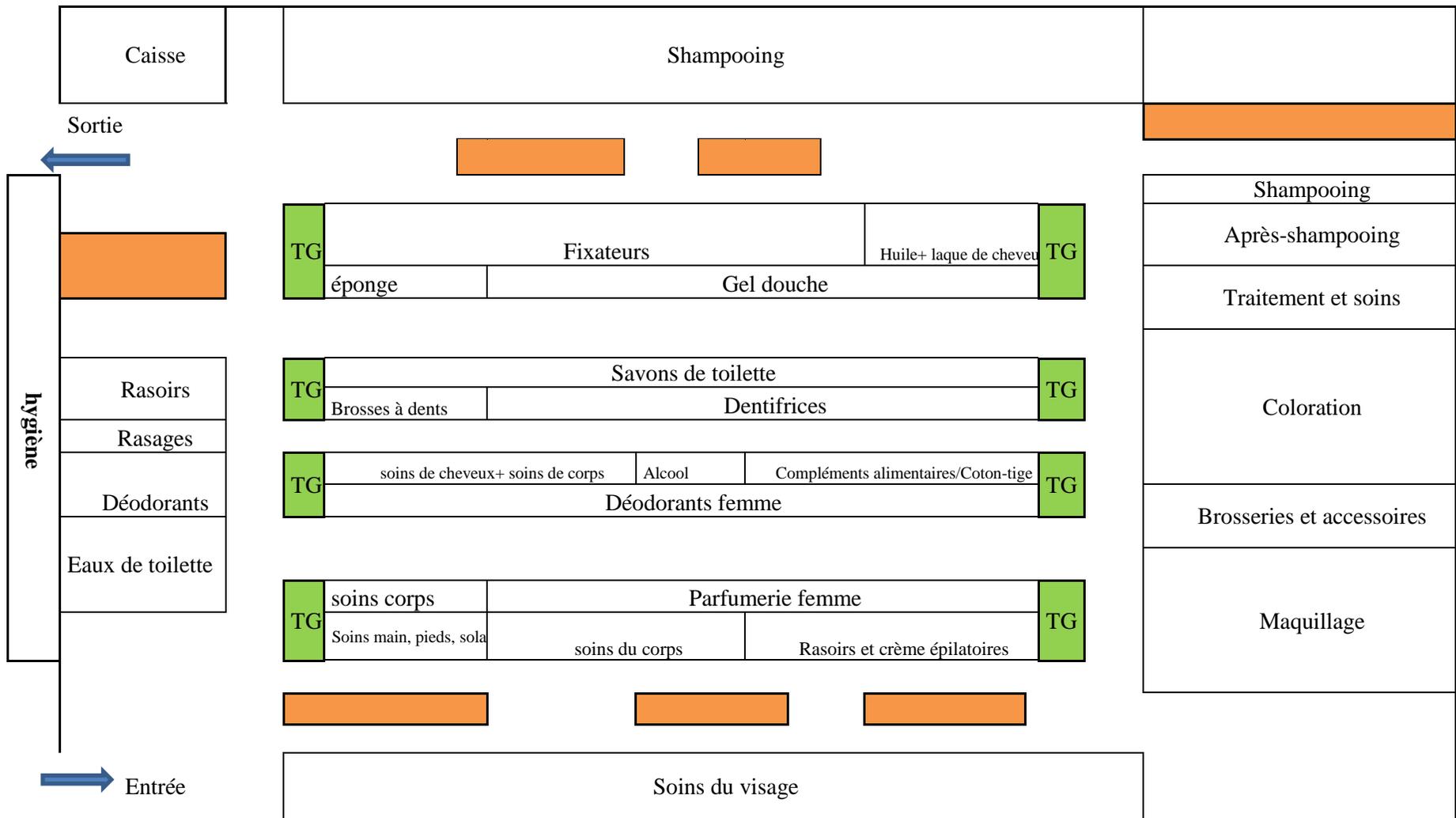
.....

Catégorie socioprofessionnelle :

- Agriculteur
- Commerçant, artisan, chef d'entreprise
- Cadre, profession intellectuelle supérieure.
- Profession intermédiaire
- Employé
- Ouvrier
- Elève, Etudiant
- Retraité
- Autre, précisez

.....

Annexe N°03 : Questionnaire sur le profil client d'Ardis.



Annexe N° 04 : Plan de masse existant dans la parfumerie d'Ardis.

Maquillage	Maquillage				Shampooing, Après-shampooing, Crème et soin pour cheveux											8																										
	25 24	23	22	21	20	19	18	17	16	15	14	13	12	11	10		9																									
Démaquillants	26	36 coffrets en promo	Après-rasage	39	43	Dentifrices	47	51	anti-cellulite/ anti-vergeture	55	59	Huile+ laque pour cheveux	63	67	crème épilatoire + Rasoirs+ Argile	Soins de corps Crème à mains et pieds	71	8																								
Lingette démaquillan	27				42		46	50											54	58	Hygiène intime	70																				
Gommages / Nettoyant	28				35 Rasoirs		Mousse à raser	38											41	Déodorants homme			45	49	Huile de soin	53	57	Coloration	brosserie et accessoires	Hygiène femme	61	65	Savons	70								
Crème de visage	29																																		42	46	50	54	58			
Crème anti-âge	30																																		41	45	49	53	57	62	66	69
Masque de visage	31																																		40	44	48	52	56	60	64	68
Produits solaires	32	34	37	40	Fixateurs	Brosses à dents	44	48	Compléments alimentaire	52	56	60	64	Serviette	Savons liquide	68	7																									
	33																	43	47	51	55	59	63	67	71																	
Univers Beauté		Univers Homme		Univers Santé		Univers Femme				Univers Douche		1																														
Caisse	↓	Caisse	↓		↑	Parfums				Parfums																																

Annexe N°05 : Nouveau plan de masse proposé par l'étudiante.

	Shampooings			A.SH			crème soin cheveux			SERUM	somme	
		82.67	Nbr étagères		22.12	Nbr étagères	1685040	14.84	Nbr étagères		119.63	Nbr étagères
NEUTROGENA	92978	0.58%	0.48									0.48
CACAO BRAZIL	22500	0.14%	0.12	30600	0.01	0.16						0.28
KERALINE	19250.00000	0.12%	0.10	12600.00000	0%	0.07				33500		0.47
				53360	1%	0.28						0.28
FRANK PROVOST	465780	2.89%	2.39	52080	1%	0.28						2.66
J.DESSANGES	244205	1.51%	1.25	267825	6%	1.42						2.67
HAIR	199820	1.24%	1.02							758.75000		1.02
SHAMPOO	5920	0.04%	0.03	96030	2%	0.51				82278		0.54
RENOV	30910	0.19%	0.16									0.16
PURIFIANT	7500	0.05%	0.04									0.04
BEAUTE	53100	0.33%	0.27									0.27
ELSEVE	1633620	10.12%	8.37	540193	13%	2.86	465365	28%	4.09842888			15.33
GLISS	895690	5.55%	4.59	1019765	25%	5.41	Gliss					10.00
SYOSS	128250	0.79%	0.66									0.66
DOP	333385	2.07%	1.71				77900	5%	0.68605849			2.39
BYPHASSE	166518	1.03%	0.85	35680	1%	0.19	824624	49%	7.26239149			8.30
GLISS	48600	0.30%	0.25									0.25
H&S	2588255	16.04%	13.26									13.26
CLEAR	78000	0.48%	0.40									0.40
	239965	1.49%	1.23	keranove / craine de ferme			48730	3%	0.42916085	JOJOBA		2
FRUCTIS	328940	2.04%	1.69	232155	6%	1.23	Fructis					2.92
ULTRA DOUX	1080340	6.69%	5.53	534925	13%	2.84	ultras doux					8.37
	49410	0.31%	0.25									0.25
DURU	91870.00000	0.57%	0.47									0.47
SOUPLESSE	952140	5.90%	4.88	366930	9%	1.95	souplesse					6.82
PALMOLIVE	698075	4.33%	3.58									3.58
LE PETIT MARSEI	290305	1.80%	1.49	20900	1%	0.11	14625	1%	0.129			1.73
ATLAS	94705	0.59%	0.49	19975	0%	0.11	43505	3%	0.383			0.97
PANTENE	361020	2.24%	1.85	Panttene								1.85
PETROLE HAHN	419050	2.60%	2.15									2.15
DOUCHE	34340	0.21%	0.18									0.18
KARITE	106625	0.66%	0.55				11700	1%	0.103	3%	0.73	1.28
DOVE	364417	2.26%	1.87									1.87
SUNSILK	1124309	6.97%	5.76									5.76
	1141985	7.08%	5.85	138440								5.85
IVA	23155	0.14%	0.12									0.12
CHAIRMAN	1800	0.01%	0.01									0.01
LOVE	5400	0.03%	0.03									0.03
CX	158840	0.98%	0.81	33185	1%	0.18						0.99
BEAUTY	54861	0.34%	0.28									0.28
MAGNETIQUE	18418	0.11%	0.09	3984	0%	0.02						0.12
EXTRA DOUCEUR	20095	0.12%	0.10									0.10
BIBOU	5880	0.04%	0.03									0.03
SYMPHONIE	21127	0.13%	0.11									0.11
VAGUE DE FRAICHE	121704	0.75%	0.62									0.62
AKIPOU	11735	0.07%	0.06				4660	0%	0.0410			0.10
AL WAHA	423475	2.62%	2.17									2.17
KARITE	12810	0.08%	0.07									0.07
VENUS	463835	2.87%	2.38	13020	0%	0.07	32760	2%	0.2885			2.73
ALIN	317520	1.97%	1.63	14720	0%	0.08						1.70
KERITE	936.00000	0.01%	0.00									0.00
CERAMIDE	858.00000	0.01%	0.00									0.00
NUTRI X	1716	0.01%	0.01				30843	2%	0.2716			0.28
	24680	0.15%	0.13	5148	0%	0.03						0.15
										NBR étagères réel=	112	115.13

Annexe N° 06 : La contribution des produits capillaires au CA, et allocation d'étagères.

19	18	17	16	15	14	13	12	11	10	9	8	7	6	5	Element N°4	
SH. H&S	SH. H&S	SH. H&S	SH. H&S	SH. Clear	SH. Clear	SH. / A. SH. / crème J. DESSANGES	SH. Shampoo / SH Renov / SH. Purifiant / SH. Beaute	SH. Hair / Serum Hair crème Ampoul	SH/A.SH. FRANK PROVOSTH	SH/ ASH/ CRÈME. Gliss	SH/ ASH/ CRÈME. Gliss	SH/ ASH/ CRÈME. Gliss	SH/ ASH/ CREME Elseve	SH/ ASH/ CREME Elseve	SH/ ASH/ CREME Elseve	Plus chères
SH H&S	SH. H&S	SH. H&S	SH. H&S	SH. Clear	SH / CREME DOP	SH. / A. SH. / crème J. DESSANGES	SH Keraline, A.SH crème Keraline, crème Keraline	SH Neutrogena / SH cacao brazil A.SH cacao brazil /	SH/A.SH. FRANK PROVOSTH	SH/ ASH/ CRÈME. Gliss	SH/ ASH/ CRÈME. Gliss	SH/ ASH/ CREME Elseve	SH/ ASH/ CREME Elseve	SH/ ASH/ CREME Elseve		
SH. H&S	SH. H&S	SH. H&S	SH. H&S	SH. Clear	SH / CREME DOP	SH. / A. SH. / crème J. DESSANGES	SH. Syoss	SH. / A.SH /crème / Byphasse	SH. / A.SH /crème/ Byphasse	SH/ ASH/ CRÈME. Gliss	SH/ ASH/ CRÈME. Gliss	SH/ ASH/ CREME Elseve				
Crème carine de farne + crème jojoba	SH. Sunsilk	SH. Sunsilk	SH. Pétrole Hahn	SH. Dove	SH. Palmolive	SH. Palmolive	SH/ ASH/ CRÈME LPM	SH / A.SH/ Crème Pantene	SH. / A.SH /crème/ Byphasse	SH/ ASH/ CRÈME. Gliss	SH/ ASH/ CRÈME. Gliss	SH. A.SH. / Fructis				
Démêlant Elseve, Gatt, Karité	SH. Sunsilk	SH. Sunsilk	SH. Pétrole Hahn	SH. Dove	SH. Palmolive	SH. Palmolive	SH/ ASH/ CRÈME LPM	SH / A.SH/ Crème Pantene	SH. /A.SH. / Crème Souplesse	SH. /A.SH. / Crème Souplesse	SH /A.SH/ Crème. Ultras Doux					
	SH. Sunsilk	SH. Sunsilk	SH. Pétrole Hahn	A.SH. / crème Keranove	SH/A.SH/ crème Atlas	SH. Duru / SH. Karité crème Karité / SH. Douche	SH/ ASH / CRÈME LPM	SH/ A.SH. Crème. Pantene	SH. /A.SH. / Crème Souplesse	SH. /A.SH. / Crème Souplesse	SH /A.SH/ Crème. Ultras Doux					
	SH. Sunsilk	A.SH Crème Hobby SH. Crème Akipou	SH.love / SH. /A.SH. Magnitique SH. Extra douceur	SH. iva / SH. Beauty / SH. Charman / SH. Bibou	SH/A.SH/ crème Vénus	SH/A.SH/ crème Vénus	SH/A.SH/ crème Vénus	A.SH/ Crème /Sérum Atlas SH/ Crème .NutrisX	SH. /A.SH. / Crème Souplesse	SH. /A.SH. / Crème Souplesse	SH / A.SH Alin.	SH / A.SH Alin.	SH. el Waha	SH. el Waha	SH. A.SH. CX	Moins chères

Sens de circulation

Annexe N°07 : Planogramme de la catégorie capillaire proposée par l'étudiante.

Monsieur, Madame :

Je suis Mlle Guenouche Nesrine, étudiante en 2ème année magister à l'école supérieur de commerce. Dans le cadre de la préparation de notre mémoire de magister, intitulé : « Le merchandising dans la grande distribution en Algérie. Cas de l'hypermarché ARDIS ». Nous avons l'honneur de solliciter votre avis à titre de contribution, en répondant à notre questionnaire. Votre avis nous aidera d'une part, à enrichir et d'autre part à conclure, notre mémoire.

Nous vous remerciant d'avance pour votre compréhension et précieuse collaboration, en vous assurant que vos informations seront totalement confidentielles.

Q 1- Faites-vous habituellement vos achats à Ardis ?

Oui

Non

Q 2- Comment évaluez-vous l'atmosphère de la parfumerie d'Ardis ?

Très agréable	Plutôt agréable	Indifférent	Plutôt désagréable	Désagréable

Q 3- Lorsque vous faites des achats dans la parfumerie d'Ardis, comment vous vous sentez-vous ?

Très confortable	Plutôt confortable	Indifférent	Plutôt inconfortable	Très inconfortable

Q 4- Avez-vous fait de distinction entre l'ancien et le nouvel aménagement de la parfumerie ?

Oui

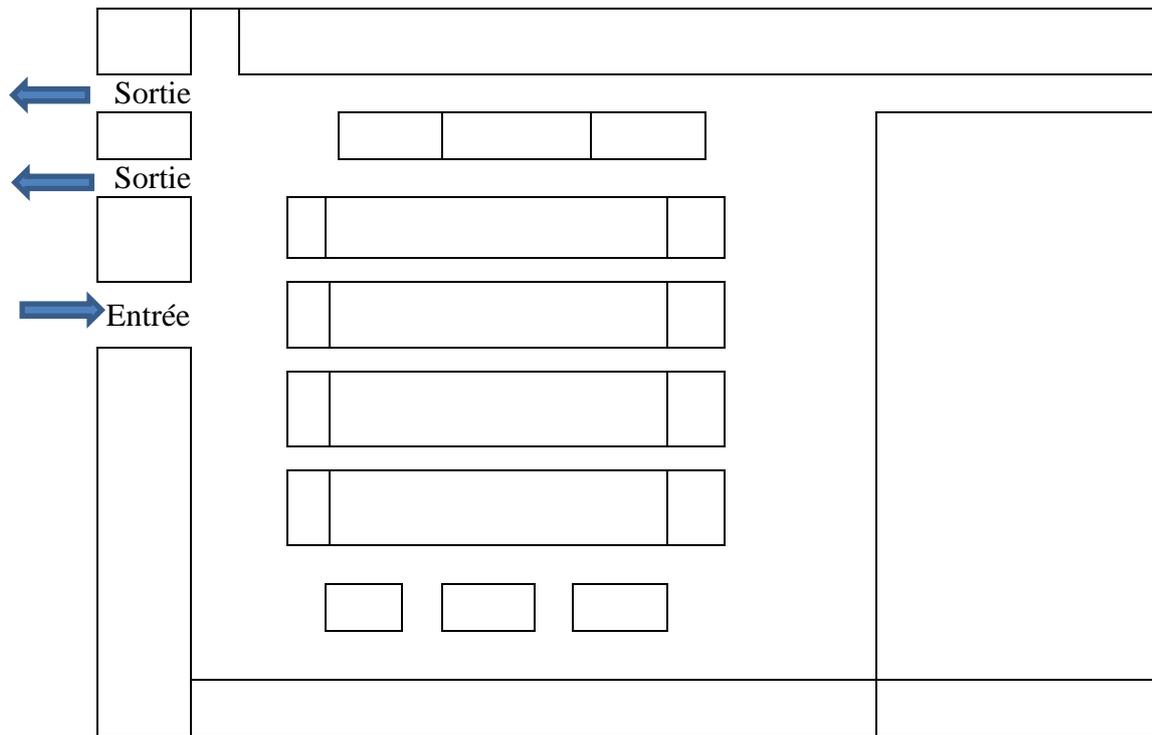
Non

Laquelle ?

Q 5- Que ce qu'il vous offre ce nouvel aménagement ?

.....

Q 6- Pouvez-vous me situez sur le schéma l'agencement des produits que vous avez pu mémoriser ?



Q 7- Votre choix de produit, est-il programmé en avance, ou bien vous décidez sur place ?
 Oui Non

Q 8- Comment pouvez-vous justifiez ce choix ?

Q 9- Vous est-t-il arrivé d'acquérir un produit que vous n'avez pas programmé d'acheter ?
 Oui Non

Q 10- Si oui, pourquoi ?
 Article en promotion Lisibilité Produit nouveau
 Autres, précisez.....

Rayon Capillaire :

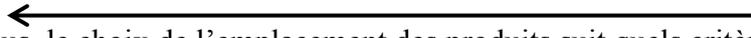
Q 11- Quelles sont les marques que vous avez pu retenir de ce rayon ?

Q 12- Quels sont les produits, les marques, les références les plus attractifs ?

Q 13- Quelles sont les marques que vous avez acheté ?

.....
.....
.....
.....
.....
.....

Q 14- Si je vous demande de me remplir la disposition des marques du rayon capillaires, essor de chaque étagère, vous allez me mettre...



Q 15- Selon vous, le choix de l'emplacement des produits suit quels critères ?

Prix Marque Nature du produit

Autres, précisez.....

Q 16- Cochez la bonne case : Echelle d'attitude à l'égard des 5B

		Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Neutre	Plutôt en désaccord	Tout à fait en désaccord
Bon produit	Dans la parfumerie d'Ardis, il y a tous les produits qu'on cherche (une gamme étendue).					
	Il y a tellement de variété, qu'on n'arrive même pas à prendre de décision.					
	Les produits proposés sont de bonne qualité.					
Bonne place	L'ordonnement des rayons n'est pas logique.					
	La mise en avant de l'ensemble des produits semble attrayante.					
	La localisation des produits est parfois difficile.					
Bon prix	Les prix exercés sont élevés.					
	Le service proposé explique la différence de prix.					
	Les offres promotionnelles ne sont pas intéressantes.					
Bonne quantité	On trouve souvent des ruptures de stock.					
	On perçoit parfois des étagères vides.					
Bon moment	Il y a une mise à jour en ce qui concerne les produits saisonniers.					
	Il n'y a pas un respect de la période des soldes et des promotions de vente.					
Bonne information	Il y a un manque d'information pour guider notre parcours.					
	Lors d'une promotion ou une animation, les affiches publicitaires nous donnent la bonne information.					
	Il y a tellement d'affiches publicitaires, qu'on n'arrive même pas à trouver du temps pour les lire toutes.					

Q 17 : En moyenne, combien vous dépensez sur les produits cosmétiques ?

Sexe : Homme Femme

Âge : Moins de 25 ans De 25 à 45 ans
 De 46 à 60 ans Plus de 60 ans

Situation familiale Célibataire Marié sans enfants Marié avec enfants.

Annexe N°08 : Questionnaire sur l'impact de l'application du merchandising sur le comportement du consommateur (après implantation).

Résumé :

L'être humain est de nature dynamique, il développe des capacités d'adaptation avec son environnement, suit les nouvelles tendances et accepte le fait qu'il doit faire des efforts d'adaptation afin de satisfaire son besoin de vivre de nouvelles expériences avant de juger le refus ou bien l'acceptation de ces changements.

La grande distribution en Algérie tisse graduellement son réseau répondant ainsi à de nouvelles dimensions dans l'espace coutumier. C'est cette nouvelle dimension qui donne un intérêt majeur aux techniques marchandes. De toutes les techniques marketing, celles du merchandising sont les plus proches de l'acte d'achat. Ces techniques-là ont pour objectifs de renforcer l'attractivité de l'offre des produits, elles visent à donner plus de plaisir et de confort pour le chaland pour une meilleure rentabilité possible pour le distributeur et pour les marques qu'il référence.

Mots-clés : Grande distribution, merchandising, comportement du consommateur, appropriation d'espace, comportement déambulatoire.

Abstract:

The human being has a dynamic nature. That is, learning and developing skills to adapt with the environment, following new trends and accepting the fact that he must make adaptation efforts to satisfy his need of living new experiences before judging if he should refuse or accept these changes.

Mass distribution in Algeria gradually weaves its network and meets new dimensions in the customary space. These new dimensions give major interest to merchandising techniques. Amongst marketing techniques, those of merchandising are the closest ones to the purchasing act. These techniques aim to enhance the appealing of products, to give more pleasure and comfort to the customer; which in turn, lead to the profitability of both the supplier and the brands it displays.

Keywords : Mass distribution, merchandising, buying behavior, appropriation of space, deambulatory behavior.

ملخص :

يتميز الانسان بطبيعة ديناميكية، اذ يطور مهارات خاصة للتاقلم مع محيطه اين يتبع التوجهات الجديدة ويتقبل ضرورة القيام بمجهودات للتاقلم تتوافق وارضاء حاجته لعيش تجارب جديدة قبل الحكم بالابقاء على هذه التغييرات ام لا.

تجارة في الجزائر تحيك تدريجيا شبكتها للاستجابة لابعاد جديدة في الفضاء التقاليدي، هذا البعد الجديد يمنح بدوره اهمية بالغة لتقنيات المتاجرة و التي تعد من بين مختلف تقنيات التسويق الاقرب الى فعل الشراء ، اذ تهدف الى تدعيم جاذبية السلع المعروضة، منح المزيد من المتعة والراحة للزبون من اجل مردودية افضل سواء للموزع او للعلامات التي يعرضها.

الكلمات المفتاحية :

التوزيع الشامل ، تقنيات المتاجرة، سلوك المستهلك، السلوك المتنقل.