

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEURE ET DE LA RECHRCHE
SCIENTIFIQUE

***ECOLE SUPERIEURE DE
COMMERCE***

Mémoire de fin d'étude

Diplôme : Master

Spécialité : Management de la distribution

Thème :

**L'impact de la gestion de l'assortiment sur la
perception des consommateurs
(cas GARRIDO Algérie)**

Elaboré par :

ZEBIDI Yassine

GACHTOU Naziha

encadré par :

Dr.BARROUDI Mohamed

Lieu de stage : Sarl GARRIDO Algérie

Période de stage : du 14 Aout au 02 Septembre 2020

Année universitaire : 2019/2020

Remerciement

Au moment d'achever ce voyage intellectuel que constitue la réalisation d'un mémoire de master, il serait hasardeux de vouloir mentionner toutes les personnes qui nous ont permis de mener à bien ce travail de recherche. Il en est cependant certaines qu'on ne peut que vivement remercier, en particulier...

Notre grand dieu de nous avoir donné la volonté et le courage de mener ce long chemin et d'avoir exaucé nos vœux de réussir dans nos études.

Mon encadreur, pour la confiance qu'il nous a accordé durant toutes la période de préparation de notre mémoire, pour sa grande disponibilité, et pour ses conseils avisés sans lesquels ce travail ne serait pas le même aujourd'hui. Pour un coup d'essai, c'est un coup de maître, et il serait regrettable de priver de futurs étudiants master d'un encadrement de cette qualité. Merci Mr BARROUDI Mohamed !

Les membres de notre jury de mémoire d'avoir accepté de juger notre travail, pour leur relecture attentive et critique de notre travail, et dont la pertinence des commentaires a permis d'en améliorer sensiblement la qualité.

Le personnel et les différentes responsables de l'entreprise GARRIDO et autres personnes rencontrées lors de notre enquête de terrain qui ont pris le temps de répondre à nos questions et sans lesquelles cette recherche n'aurait pas été possible.

Dédicace

Je dédie mon mémoire à tous ceux que je connais et à tous ceux qui m'ont aidé dans sa réalisation de près ou de loin en particulier...

A ma famille, en premier lieu mes parents pour leur soutien, leurs encouragements, leurs sacrifice et les valeurs qu'ils m'ont transmises.

A mes copines Sana et Wissem qui m'ont toujours encouragé et soutenu.

Naziha

Au terme de ces semestres d'études, je dédie ce modeste travail en signe de respect, de reconnaissance et remerciement ;

A mes très chers parents ; papa et maman qui ont sacrifiés leurs vie pour le bien-être de leurs enfant.

A mes frères aussi mes amis et à tous qui m'ont encouragés de pris ou de loin.

yassine

Sommaire :

<u>Introduction générale :</u>	12
<u>Chapitre 01 :</u> Politique de distribution et marques de distributeur.....	17
Introduction	17
Section 01 : Concept de distribution.....	17
Section 02 : Les différents types de marques distributeur.....	37
Section 03 : Les stratégies en matière de distribution.....	41
Conclusion du chapitre	51
<u>Chapitres 02:</u> Cadre conceptuel de l'assortiment.....	53
Introduction	53
Section 01 : Généralité sur l'assortiment.....	53
Section 02 : Généralité sur le merchandising	68
Section 03 : Le contrôle et l'analyse de l'assortiment.....	90
Conclusion du chapitre	98
<u>Chapitre 03 :</u> cas pratique sur l'impact de l'assortiment sur la perception des consommateurs (Garrido).....	100
Introduction	100
Section 01 : présentation de l'organisme d'accueil GARRIDO.....	100
Section 02 : Etude et analyse des résultats de l'enquête.....	111
Conclusion du chapitre	135
<u>Conclusion générale</u>	136

Liste des figures

Figure 1 Les dimensions de l'assortiment.....	56
Figure 2: Mapping des types d'assortiment	58
Figure 3: les critères de décision de l'assortiment	62
Figure 4: Les subdivisions des magasins	Erreur ! Signet non défini.
Figure 5 :Au bas des rayonnages: des références premiers prix	67
Figure 6 : L'apparence d'une zone de chalandise	80
Figure 7:La disposition des rayons.....	82
Figure 8:Les niveaux de présentations.	87
Figure 9:Type de regroupement	90
Figure 10: la courbe de Pareto (loi des 20/80)	91
Figure 11: la courbe ABC	93
Figure 12: Courbe d'élasticité linéaire	96
Figure 13:Éléments d'analyse de l'utilisation de l'espace retenus par le Panel International	98
Figure 14:logo GARRIDO	102
Figure 15Représentatif de la structure des sociétés GARRIDO	139
Figure 16: les produits GARRIDO.....	106
Figure 17 : LÉGUMES SECS	107
Figure 18riz GARRIDO	108
Figure 19: Les pâtes alimentaires GARRIDO.....	109
Figure 20: le pourcentage des réponses concernant l'habitude de faire des courses	114
Figure 21 : représente les pourcentages des endroits fréquentés par la population en effectuant leurs courses.	115
Figure 22: représente le pourcentage des raisons qui incitent les répondants à faire des courses dans ce point de vente.	116
Figure 23: représente le pourcentage des personnes concernant la présentation des produits.	117
Figure 24: représente aussi les opinions des consommateurs concernant des marques de l'agroalimentaire.	119
Figure 25: représente le pourcentage des répondants concernant la connaissance de la marque Garrido.	120
Figure 26: représente les moyens per lesquelsnotre population a connu la marque GarridoGarridoen pourcentage.....	Erreur ! Signet non défini.
Figure 27: représente le pourcentage des répondants concernant le test de la marque Garrido.	122
Figure 28: représente les réponses en pourcentage concernant les produits connus de la gamme Garrido.....	123
Figure 29: représente le pourcentage des réponses sur la satisfaction de la marque Garrido.	124
Figure 30: représente le pourcentage des raisons de satisfaction de la marque Garrido.....	125
Figure 31: représente les pourcentages des réponses concernant la fréquence des achats des produits Garrido par les répondants.	126

Figure 32 : représente le pourcentage de la moyenne des dépenses sur les produits Garrido par course.	126
Figure 33 : représente le pourcentage des réponses concernant l'achat d'un produit de substitution en cas de non disponibilité de la marque Garrido.....	127
Figure 34 : représente les réponses l'acceptation de la présentation des produits de la marque Garrido	129
Figure 35 : représente le pourcentage des avis des répondants concernant la facilité du repère de la marque Garrido au sein d'un point de vente.....	130
Figure 36 : représente le pourcentage des raisons de facilité de repère de la marque Garrido dans un point de vente.	131
Figure 37 : représente le pourcentage des avis des répondants concernant la difficulté de repérer les produits Garrido sur les rayons.....	132
Figure 38: représente le pourcentage des différents âges des répondants.....	133
Figure 39: représente le pourcentage des différentes catégories socioprofessionnelles de notre population.....	134
Figure 40 : représente la situation familiale de notre population. ...	Erreur ! Signet non défini.

Liste des tableaux

Tableau N° 1:Caractéristiques des diverses marques: un exemple.....	67
Tableau N° 2:Comparaison des diverses marques.....	68
Tableau N° 3: Localisation des rayons	81
Tableau N° 4: organisation horizontale	89
Tableau N° 6: Ce tableau représente le nombre de personnes qui ont répondu sur l'habitude de faire des courses :	114
Tableau N° 7: Ce tableau représente les réponses concernant les différents endroits fréquentés par notre population en effectuant leurs courses	114
Tableau N° 8 : Ce tableau représente les raisons principales qui incitent les répondants à faire des courses dans ce point de vente.....	115
Tableau N° 9 : Ce tableau représente les avis des répondants concernant la présentation des produits :	116
Tableau N° 10: les marquesconnais dans le rayon	117
Tableau N° 11 :Ce tableau représente l'opinion des consommateurs concernant les marques de l'agroalimentaire	119
Tableau N° 12: Dans ce tableau on trouve les différents avis des répondants par rapport à la connaissance de la marque Garrido.	120
Tableau N° 13: Ce tableau représente les moyens à travers lesquelsnotre population a connu la marqueGarrido.....	120
Tableau N° 14 : Ce tableau représente les résultats concernant l'utilisation de la marque Garrido	121
Tableau N° 15 : Ce tableau représente les réponses concernant les produits connuspar notre échantillon de la gamme Garrido	122
Tableau N° 16: Ce tableau représente les réponses concernant la satisfaction de la marque Garrido	123
Tableau N° 18: Ce tableau représente la fréquence des achats des répondants	125
Tableau N° 19 : Ce tableau représente la moyenne des dépenses par course chez les répondants	126
Tableau N° 20: Ce tableau représente les réponses concernant l'achat d'un produit de substitution en cas de non disponibilité de la marque Garrido.....	127
Tableau N° 21 : Les marques achètes dans le cas de non disponibilité de marque GARRIDO.....	128
Tableau N° 22 : Dans ce tableau on trouve les réponses concernant le choix de la présentation des produits Garrido	129
Tableau N° 23: Ce tableau représente les réponses concernant la facilité du repère de la marque Garrido au sein d'un point de vente :	130
Tableau N° 23: Ce tableau représente les réponses concernant la facilité du repère de la marque Garrido au sein d'un point de vente	130
Tableau N° 24 : Ce tableau représente les raisons de facilité de repère de la marque Garrido dans un point de vente	130
Tableau N° 25 : Ce tableau représente les avis des répondants concernant la difficulté de repérer les produits Garrido sur les rayons.....	131

Tableau N° 26 :Ce tableau représente les différents âges de notre population	132
Tableau N° 27 : Ce tableau représente les différentes catégories socioprofessionnelles de notre population	133
Tableau N° 28 : Ce tableau représente la situation familiale de notre population.....	134

Introduction générale :

L'entreprise est un agent essentiel sur le plan économique, dont l'intérêt général reflète non seulement sur le plan commercial mais aussi celui du consommateur. Comme elle joue un rôle très important sur l'économie nationale et mondiale, elle met en exergue le choix du produit.

La raison d'être une entreprise est de fabriquer et distribuer des produits à ses clients de manière, à obtenir un bénéfice pour gérer efficacement ces processus de fabrication et distribution, il est nécessaire de bien percevoir les éléments de nature industrielle et logistique qui caractérisent un produit.

La distribution consiste à amener les produits au bon endroit, en quantité suffisante avec le choix requis, au bon moment et avec les services nécessaires à leur vente, à leur consommation et le cas échéant à leur entretien.¹

Qui n'est jamais rentré dans un magasin, se retrouvant face à un rayon où le choix de celui-ci dépassait de très loin nos attentes ou au contraire ne répondait en aucun cas au moindre de nos besoins.

Pour cela chaque entreprise fournit d'énormes efforts pour élargir sa gamme de produits donc elle enrichit son assortiment.

¹ANNE-SOPHIE BINNINGER « La distribution, organisation et acteurs, développement d'une stratégie d'enseigne, marketing du point de vente, E-commerce et cross-canal. »Lextenso Edition, Paris 2013, p19

Problématique :

Un assortiment est l'ensemble des articles qui sont proposés par un commerce, un fournisseur, une marque aux choix des consommateurs, c'est la collection où l'offre de produits proposés à la clientèle d'un magasin.

La performance d'un assortiment varie très sensiblement d'une enseigne à une autre. Les enjeux associés à la gestion de l'assortiment sont donc déterminants dans leur rentabilité.

Le processus de perception du consommateur est l'interprétation de divers messages ou signes de sensation qui dépend de son mode de pensée ou son état d'esprit ce qui rend très important de mesurer cette perception.²

Ainsi, afin de donner du sens à notre effort et de l'orienter vers un but plus précis, nous posons comme question principale :

Quelle est l'influence de l'assortiment des produits Garrido sur le processus de perception des consommateurs ?

Pour répondre à cette question, nous supposons qu'il est pertinent de la subdiviser en sous questions suivantes :

- l'assortiment des produits Garrido est-il attractif ?
- Quel est l'attitude du client à l'égard de l'assortiment de Garrido ?
- Quel est l'impact de l'assortiment sur la perception des consommateurs ?

Les hypothèses :

Afin d'apporter les réponses pertinentes aux questions secondaires énumérées ci-avant, nous avons formulé les hypothèses suivantes :

- La nouveauté et la variété des produits sont deux facteurs motivationnels pour les consommateurs.
- Le rapport qualité prix agit sur le comportement du consommateur.

²Gérard Cliquet, André Fady, Guy Basset, Management de la distribution, 2ème édition DUNOP, Paris, 2006.

- Un large assortiment de produits a une influence positive sur le choix du consommateur.

Objectif de la recherche :

L'assortiment a pour objectif de développer le chiffre d'affaires des produits en adaptant de façon permanente.

L'enjeu de l'assortiment proposé est de répondre aux besoins et attentes des clients tout en correspondant à la politique et typologie de l'enseigne.

La finalité est de maximiser la marge réalisée par l'entreprise.

Dans notre cas, on va s'intéresser à l'analyse de l'efficacité de l'assortiment de la marque alimentaire espagnole qui est présente en Algérie GARRIDO pour voir son impact sur la perception de consommateurs et avoir une veille concurrentielle dans le secteur de l'agro-alimentaire.

On s'est focalisé sur cette analyse car le nombre de nouvelles entrantes est en hausse perpétuelle, et cette entreprise a franchi une nouvelle expérience dans un nouveau marché.

Méthodologie:

Afin de réaliser notre étude et bien cerner le sujet, nous nous appuyons d'abord sur une recherche documentaire :

A partir des ouvrages, des articles et ce afin de mieux comprendre notre sujet et bénéficier des études précédentes.

Nous avons mené, également une enquête quantitative par questionnaire sur un échantillon non aléatoire de consommateurs de la marque GARRIDO.

Notre travail comporte trois chapitres, le premier consiste en une approche sur la politique de distribution ; il s'agit d'éclairer ce phénomène, en présentant le concept de distribution, ainsi que les différents types de marques distributeurs et les stratégies en matière de distribution.

Le deuxième chapitre aborde l'idée du cadre conceptuel de l'assortiment en présentant des généralités sur l'assortiment et le merchandising ainsi que le contrôle et l'analyse de l'assortiment.

Le troisième chapitre sera consacré à une étude pratique au niveau de l'entreprise GARRIDO. Dans ce troisième chapitre, nous présenterons l'entreprise GARRIDO ainsi que ses activités et son assortiment. Ensuite, nous procéderons à la présentation des données collectées, leur traitement et leur analyse

Chapitre 1 : politique de distribution et marques de distributeurs

Chapitre I : Politique de distribution et marques de distributeurs

Chapitre 1 : politique de distribution et marques de distributeurs

Introduction :

Le terme distribution est ambiguë en science de gestion, en anglais il désigne clairement tout ce qui a trait au cheminement physique des biens du producteur au consommateur, aux procédures logistique et administratives liées aux relations entre le partenaire du canal de la distribution, et de plus en plus aux services de la clientèle.

En français le terme distribution répond parfois ces mêmes éléments mais aussi ce qu'on appelle désormais les grandes surfaces on ajoute même l'adjectif grand ou moderne au mode de distribution pour mieux l'opposer du petit commerce

La distribution est l'une des quatre variables du mix-marketing qui se confond souvent avec la livraison ou la vente dans l'esprit de beaucoup de monde, mais au-delà de la vente même, la distribution est plus complexe qu'elle n'en paraît.³

Dans ce chapitre on va aborder les différents concepts de distribution ainsi que les différents types de marques distributeurs et enfin les stratégies en matière de distribution.

Section 1 : concepts de distribution :

Dans cette section on va présenter des généralités sur la distribution ainsi que ses fonctions, ses intermédiaires, circuits et canaux de distribution.

1 .Généralité sur la distribution :

Le distributeur a pour vocation de mettre des biens et services à la disposition des demandeurs (ménages, entreprises, administration, agents étrangers), donc il s'agit d'une activité d'intermédiation entre les offreurs et les demandeurs ;

Dans cette partie on va citer les différentes définitions, concepts clés, rôle de la distribution ainsi que ses objectifs.

³Distribution lexicque de gestion 5eme, édition p 293
L'auteur, Distribution lexicque de gestion (Année), 5eme édition ; p 293

Chapitre I : Politique de distribution et marques de distributeurs

1.1 Définitions de la distribution :

Dans le but de bien assimiler le sens de la distribution, nous sommes amenés à donner quelques définitions de cette notion.

- La distribution (où commercialisation) est « l'ensemble des opérations nécessaires pour que les biens produits soient mis à la disposition des consommateurs ou des entreprises constituant la cible de clientèle visée et pour que ceux-ci soient incités à l'acheter ». ⁴

- Selon KOTLER et DUBOIS, « la distribution est l'ensemble des activités qui s'exercent depuis le moment où le produit, sous sa forme d'utilisation, entre dans le magasin commercial du producteur ou du dernier transformateur, jusqu'au moment où le consommateur en prend possession » alors la distribution est un processus qui prend fin à l'acte d'achat. ⁵

- Selon Marc VENDERCAMMEN et Nelly Jospin-PERNET ont aussi défini la distribution par : « l'ensemble des activités réalisées par le fabricant avec ou sans le recours à d'autres institutions, à partir du moment où les produits sont finis jusqu'à ce qu'ils soient en possession du consommateur final et prêt à être consommés, sous la forme et dans les quantités correspondantes aux besoins des utilisateurs ». ⁶

- « la distribution est l'ensemble des activités logistiques, financières, administratives et commerciales réalisées à partir du moment où les produits sont finis et attendent d'être écoulés jusqu'à celui où ils sont en possession du consommateur final. La distribution est par voie de conséquence, un ensemble de fonctions qui font passer le produit de son état de production à son état de consommation, chacun d'eux se caractérise par un état de lieu, un état de lot et un état de temps ». ⁷

⁴JACQUES (Vigny) « distribution » 3eme édition DALLOZ 2000 p3.

⁵KOTLER P. et DUBOIS B., Marketing Management, 10e édition, Publi Union, Paris, 2001, 524 Pages.

⁶VENDERCAMMEN(M) et PERNET (NJ), la distribution, 2em ED Edition BERTI, paris 2005, P 26.

⁷LENDREVIE, LEVY, LINDON, « MERCATOR, théories et nouvelles pratiques marketing », 9e édition, DUNOD, paris 2009, p.371.

Chapitre I : Politique de distribution et marques de distributeurs

- Selon Lendrevie & Lindon : « distribuer des produits, c'est les amener au bon endroit, en quantité suffisante avec le choix requis, au bon moment et avec les services nécessaires à leurs vente, à leurs consommation et le cas échéant à leur entretien ». ⁸

1.2 Concepts clés :

- **Canal de distribution** : « est une composante d'un circuit de distribution, le canal est le chemin parcouru par un produit pour atteindre le consommateur final. Ce chemin est galonné d'intermédiaires qui remplissent les diverses fonctions de distribution ». ⁹

- **Circuit de distribution** : « un circuit de distribution représente le chemin qui conduit un produit du producteur au consommateur. Ce chemin est plus ou moins long selon le nombre d'intermédiaires intervenant dans le processus par lequel les produits ou services sont mis disposition des consommateurs et des utilisateurs ». ¹⁰

- **Réseau de distribution** : « on appelle réseau un système de partenariats et d'alliances créé par une entreprise pour approvisionner, enrichir et distribuer son offre ; donc c'est l'ensemble des personnes physiques ou morales qui concourent à la vente d'un bien ou d'un service entre les producteurs et le consommateur ». ¹¹

- **Centrale d'achat** : c'est un organisme ayant pour objet de centraliser les commandes d'un certain nombre de magasins et d'effectuer les achats directement auprès des fabricants aux meilleures conditions.

- **Grossiste** : c'est l'intermédiaire de commerce en achetant la marchandise directement au fabricant pour la revendre au détaillant.

- **Détaillant** : c'est un intermédiaire de commerce en achetant la marchandise à un grossiste pour la revendre à l'utilisateur ou au consommateur final.

- **Cash and Carry** : est libre-service géré par un grossiste à destination des détaillants.

⁸Lendrevie & Lindon (2000), « MERCATOR », édition Dalloz.

⁹Claud Demeure « Aide-mémoire marketing » 6EME Edition DUNOD p 170.

¹⁰CLAUDE DEMEURE, « marketing », 6é édition, DUNOD, Paris, 2008, P. 174.

¹⁰P. KOTLER, et al, « marketing management », 13é édition, PEARSON EDUCATION, Paris, 2009, P. 535.

¹⁰MEMOIRE LA DISTRIBUTION : ORGANISATION ET STRATEGIE, Filser& Marc, 1996.

Chapitre I : Politique de distribution et marques de distributeurs

- **Merchandising** : c'est l'ensemble des méthodes et des techniques ayant trait à la représentation et à la mise en valeur des produits sur les lieux de vente.¹²

1.3 Rôle et objectifs de la distribution :

1.3.1 Rôle de la distribution :

La distribution trouve son importance dans la grande place qu'elle occupe auprès des autres variables du marketing mix, elle constitue un élément fondamental de ce dernier, et vu qu'elle est étroitement liée aux autres variables, elles doivent être toutes cohérentes afin, de contribuer à la réalisation de la stratégie commerciale globale de l'entreprise.

Les décisions relatives à la politique de distribution relèvent d'un cadre stratégique, car elles font engager l'entreprise à long terme dans l'optique de choix de son circuit de distribution ou de sa force de vente.

La distribution joue un rôle important, en procurant au producteur l'avantage de réguler sa production par le biais de son étalement sur toute l'année par le stockage et la commande ; un avantage financier et cela par l'achat de ses produits en quantités importantes sans avoir la certitude de les vendre, elle permet aussi au produit de circuler sur tout le territoire national ou étranger (par le biais de l'exportation), et fait stimuler la demande grâce aux opérations de communication auxquelles elle participe et fait remonter un lot d'information qui intéresse le fabricant.

Le consommateur pour sa part ; tire aussi un grand avantage de la distribution vu le service qu'elle lui rend en lui permettant de disposer de différents produits qu'il désire avoir pendant les moments et en quantités voulues.

Faut-il encore ajouter que l'importance de la distribution réside dans le fait qu'elle remplit un rôle nécessaire d'ajustement entre l'offre et la demande.¹³

Aussi :

- Transférer le produit du producteur au consommateur.
- Assurer les opérations de manipulation :

¹³G. CLIQUET, A. FADY, G. BASSET, « management de la distribution », 2^e édition, DUNOD, Paris, 2006.

Chapitre I : Politique de distribution et marques de distributeurs

- Stocker la marchandise.
- Entreposer, assortir les produits et les mettre à la disposition du public.
- Fractionner les lots des producteurs en tailles adaptées aux besoins des consommateurs.
- Négocier avec les fournisseurs et passer les commandes.
- Informer et communiquer.
- Informer sur les modalités d'accès au point de vente (heure et jour d'ouverture) :
- Communiquer sur la disponibilité des produits sur leur prix et sur leur promotion.
- Echanger avec les fournisseurs sur l'évolution des besoins et des ventes ainsi que sur l'état des stocks grâce notamment à des outils électroniques comme l'EDI ou l'automatisation des commandes et des facturations.¹⁴

1.3.2 Objectifs de la distribution :

- Objectifs généraux :

Mieux pénétrer des marchés actuels ou des marché nouveaux.

- Objectifs mercatiques :

Nous avons constaté que la stratégie marketing consiste essentiellement à choisir tout d'abord un segment, une cible que l'on suppose et/ou plus facilement exploitables que d'autres. Puis, sur la base de ce choix, le gestionnaire tente par divers artifices, de se démarquer des concurrents au terme d'un positionnement judicieux. Dans les deux cas, ces options entraînent des conséquences en matière de distribution.

De ce fait, on trouve essentiellement deux objectifs mercatiques :

- **Atteindre la cible visée :** la segmentation a pour objet de repérer des groupes d'acheteurs (consommateur ou institution) homogènes, afin de leur offrir des produits correspondant à leurs attentes. Or, il convient de choisir judicieusement les chemins, grâce auxquelles les biens offerts atteindront, avec efficacité, les clients potentiels. Maints exemples illustrent cette relation directe entre la segmentation et le choix d'un canal. Des biens de luxe qui précédemment étaient vendus par des détaillants spécialisée (des briquets, des stylos, des montres) sont devenus des biens banals au

¹⁴AZOULAY(D) Le marketing au quotidien « comprendre les marchés, concevoir des stratégies efficaces, piloter la relation client »; P146/147.

Chapitre I : Politique de distribution et marques de distributeurs

cours des dernières années. Pour toucher un plus grand public, certaines firmes, telles Bic, Parker ou Kelton ont abandonné le canal des commerçants spécialistes des cadeaux ou des horloges pour choisir détaillants de masse : les grandes surfaces ou les bureaux de tabac, de manière à toucher des consommateurs qui attendaient (segmentation par avantages attendus) des produits nouveaux produits différents de ce qui jusqu'alors leur étaient proposés. Or, distribuer n'a pas surtout pour objet de choisir un chemin adéquat. La distribution participe encore à la formation de l'image de formation.

- Donner au produits le positionnement voulu : se positionner, cela signifie ; chercher à dessiner des traits, à attribuer des qualités qui différencient notre produits de ceux de nos rivaux. Le choix d'un canal contribue à ce façonnement, au même titre que le choix d'une marque ou d'un conditionnement.¹⁵

2 .Fonctions de la distribution :

2.1 Fonction de distribution selon leur finalité :

L'examen des fonctions selon leur finalité amène à dissocier : la fonction de production, la fonction de gros, la fonction de détail et la fonction de consommation. On retrouve les quatre stades ou niveaux habituels du chemin d'un produit que représente un canal de distribution. Les fonctions de gros et de détail sont plus spécifiquement liées à la notion de distribution et assurent le transfert entre la production et la consommation.

2.1.1 La fonction de gros :

S'occupe de la relation producteurs-détaillants en assumant les fonctions spatiales et temporelles et en participant aux fonctions commerciales également.

2.1.2 La fonction de détail :

Se concentre essentiellement sur la relation produits-consommateurs puisqu'elle est responsable de la bonne adéquation entre la demande de ses clients et l'offre proposée par

¹⁵P. KOTLER, et autres, « marketing management », 13^e édition, PEARSON EDUCATION, Paris, 2009.

Chapitre I : Politique de distribution et marques de distributeurs

les fabricants qui transite par la fonction de gros. Elle exerce plus particulièrement les fonctions commerciales.

2.2 Fonction de distribution selon leurs caractéristiques génériques :

Les opérations classiques de la distribution sont les achats, le transport, le stockage, la mise à disposition et la présentation, la vente de produits. Elles sont complétées par des services annexes tels que la livraison aux clients, le service après-vente, le crédit, les conseils divers d'ordre commerciale et technique ... de façon usuelles, on considère que la distribution repose sur deux grandes catégories de fonctions : les fonctions matérielles ou logistiques et les fonctions commerciales.

2.2.1 Les fonctions matérielles ou logistiques :

Les fonctions matérielles ou logistiques visent à s'affranchir des distances géographiques et temporelles séparant la fabrication d'un produit de sa consommation. Les cinq fonctions logistiques principales sont :

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

- **L'allotissement** : regroupement de lots dispersés d'un même produit afin de constituer un seul lot de plus grande taille.
- **Le fractionnement** : subdivision d'un lot de taille importante en lots plus petits répondant aux contraintes de commercialisation.
- **L'assortiment** : rassembler des produits de nature hétérogène ou au sein d'une même gamme de marques différentes ; donc On doit réunir, dans un même point de vente, plusieurs types ou plusieurs modèles d'un produit particulier, de manière à présenter un choix satisfaisant et adapté aux besoins des consommateurs.
- **Le stockage** : Les produits doivent arriver au bon moment et en quantités suffisantes pour satisfaire les besoins de consommations. Le stockage effectué à différents niveaux, dont le circuit de distribution permet d'ajuster dans le temps et dans l'espace, la production et la

Chapitre I : Politique de distribution et marques de distributeurs

demande. Les intermédiaires ont donc un rôle de régulateur, essentiel au bon fonctionnement de l'économie ; alors le transport c'est le tampon entre l'offre et la demande qui pose la question clé du financement des stocks et de la prise de risque inhérente, très variables suivant la nature des produits, leur caractère périssable et leur sensibilité aux mouvement de mode.

2.2.2 Les fonctions commerciales et la vente de marchandise :

La vente doit être entendue comme un acte procédant d'une démarche volontariste visant à gonfler le besoin de consommer à la fois par la satisfaction de la clientèle et par sa simulation. Ces fonctions comportent **les transmissions de l'information** vers l'aval sur les produits vendues (informations techniques, nouveautés, etc.) et vers l'amont (information sur le comportement du marché face à une innovation...) et des services annexes de livraison à domicile, installation, service après-vente.¹⁶

2.3 Fonctions de service :

lié à la vente :

- Conseils.
- Démonstration/dégustation.
- Promotion.
- Négociation.

Lié à l'après-vente :

- Installation.
- Livraison.
- Entretien.
- Réparation.

2.4 Fonction de financement :

La fonction de financement est celle que les intermédiaires assument lorsqu'ils achètent aux producteurs, en prenant à leurs charges les risques de commercialisations. Ils

¹⁶G. CLIQUET, A. FADY, G. BASSET, « management de la distribution », 2^eédition, DUNOD, Paris, 2006, P.100.

Chapitre I : Politique de distribution et marques de distributeurs

apportent la contrepartie financière de la production sans que les producteurs obligés d'attendre que le consommateur final aient acheté leurs produits. Le cas inverse et fréquent, ou se sont les producteurs qui finance la distribution par le biais de délai de paiement supérieur au délai de vente.¹⁷

3 Les intermédiaires de la distribution

Dans ce qui suit, nous allons mettre en évidence les intermédiaires, voir les différents types d'intermédiaires et leur intérêt.

3.1 Définition :

« L'intermédiaire représente la personne ou l'entreprise s'interposant entre le producteur et le consommateur, il assure donc un lien l'offre et la demande ».

Actuellement une multitude d'intermédiaires s'interposent entre le producteur et le consommateur et cela vu le grand rôle qu'il joue dans l'accomplissement des fonctions de la distribution.

3.2 Le choix des intermédiaires et leur motivation :

3.2.1 Le choix des intermédiaires :

A ce sujet les producteurs ont un sérieux travail pour choisir des intermédiaires qui conviennent pour distribuer leurs produits ; car ces intermédiaires différent les uns des autres selon un certain nombre de caractéristiques auxquelles ils sont soumis.

Par conséquent avant un quelconque choix des intermédiaires, le fabricant doit s'efforcer à connaître l'expérience des intermédiaires, leur solvabilité, leurs aptitudes à coopérer et leur réputation.

3.2.2 La motivation des intermédiaires :

Comme dans tout contrat de travail, il faut savoir motiver ses partenaires pour qu'ils travaillent au mieux de leurs possibilités.

En effet, le producteur ne peut pas rester égocentrique dans le sens de se contenter seulement à regarder les intermédiaires distribuer son produit, mais plutôt il doit les

¹⁷DISTRIBUTION : ACTEURS ET STRATEGIES, Benoun& Marc, 1995.

Chapitre I : Politique de distribution et marques de distributeurs

encourager, les motiver de façon constante ; cet encouragement peut être par exemple des libéralités accordées à chaque semestre. Surtout que l'on sait que ce sont les mieux choisis des intermédiaires et qui font un travail de qualité à la satisfaction du producteur, donc ils doivent être encouragés de leur savoir-faire.¹⁸

3.3 L'intérêt des intermédiaires :

Le recours aux intermédiaires est souvent interprété par leur grande efficacité dans l'accomplissement de certaines fonctions qui échappent à l'entreprise ; la perte de contrôle sur le choix de la clientèle, les méthodes de vente et les coûts de distribution ou bien le manque de moyens nécessaires pour recourir au marketing direct par sa propre force de vente.

Les intermédiaires occupent une place privilégiée par rapport aux producteurs et cela est dû aux facteurs suivants :

La diminution des contacts : l'augmentation du nombre de partenaires fait accroître d'avantage la complexité du processus d'échange, le fait de recourir aux intermédiaires fait diminuer le nombre de transaction et par conséquent contribue à la baisse des coûts de distribution physique

Réalisation des économies d'échelles : les intermédiaires sont aptes de regrouper l'offre de plusieurs producteurs et donc exercer les mêmes fonctions qui lui sont déléguées pour un volume plus grand que si le producteur s'en chargeait lui-même.

La réduction des disparités de fonctionnement : en assurant la fonction de stockage et de fractionnement, les intermédiaires donnent aux fabricants la possibilité de produire par intermédiaires partage certains coûts financiers avec les producteurs, en particulier les frais de stockage et ils participent aussi aux efforts du marketing.

Les intermédiaires offrent un meilleur assortiment et un meilleur service du fait de leur très bonne connaissance des clients.

¹⁸[http://www.memoireonline.com/12/08/1664/m_LA-POLITIQUE-DE-DISTRIBUTION-DES-PRODUITS-ALIMEN \(22/04/2020\)](http://www.memoireonline.com/12/08/1664/m_LA-POLITIQUE-DE-DISTRIBUTION-DES-PRODUITS-ALIMEN (22/04/2020))

Chapitre I : Politique de distribution et marques de distributeurs

3.4 Les options possibles d'un intermédiaire :

L'entreprise peut recourir aux différentes options suivantes pour établir sa stratégie dans l'établissement de son réseau de distribution :

Force de vente de l'entreprise ;
Agents manufacturiers ;
Distributeurs ;
Détaillant sans intermédiaires ;
Maisons de commerce ;
Accord de licence.

- Chacune de ces six options est traitée sous forme de question dans ce qui suit :
- Quand doit-on recourir à sa propre force de vente ?
 - Quand les clients de l'entreprise sont peu nombreux et que la présentation des produits nécessite un haut degré d'expertise.
 - Quand l'entreprise veut exercer un meilleur contrôle sur la compétence des représentants.
 - Quand l'entreprise veut présenter ses produits sur une base exclusive.
 - Quand est-il souhaitable de recourir à des agents manufacturiers ?
 - Quand ; pour accroître votre volume des ventes, vous voulez distribuer vos produits sur une base nationale, tout en maintenant un bon contrôle sur vos coûts de distribution.
 - Quand votre gamme de produits est limitée et la clientèle bien ciblée (ex : si vos produits manufacturés s'adressent aux fabricants de produits d'origine).
 - Quand vous voulez avoir accès rapidement à de nouveaux marchés et que l'agent a une bonne connaissance du marché local et de la clientèle visée.
 - Quand ; pour des raisons de liquidité, vous ne pouvez pas recourir à une augmentation de votre force de vente directe. L'agent manufacturier n'ajoute rien à vos coûts variables, contrairement à une force de vente.
 - Quand votre gamme de produits exige peu de formation.
 - Quand doit-on opter pour des distributeurs ?
 - Quand votre gamme de produits s'adresse au marché de biens de consommation.

Chapitre I : Politique de distribution et marques de distributeurs

- Quand vos produits doivent être inventoriés à plusieurs points de vente.
- Quand votre gamme de produits est limitée et vise une clientèle très ciblée à l'échelle nationale (ex : la vente d'appareils médicaux auprès des vétérinaires).
- Quand les ventes d'un produit, en particulier, ne peuvent pas générer suffisamment en commissions pour absorber les coûts de la représentation directe.
- Quand doit-on choisir les détaillants sans autres intermédiaires ?
- Quand votre gamme de produits s'adresse au marché de biens de consommation sur une base limitée.

Quand vos produits peuvent être inventoriés à des points de vente régionaux.

Quand, pour des raisons bien spécifiques, vous voulez garder le contrôle sur des points de ventes aux consommateurs (ex : la vente de produits périssables).

Quand votre capacité de production est restreinte et que vos produits n'intéressaient pas un agent ou un distributeur potentiel.

Quand est-il préférable d'utiliser des maisons de commerce ?

- Quand le potentiel d'exportation de vos produits est limité.
- Quand les ressources sont limitées dans votre entreprise et que vous voulez faire affaire avec des gens connaissant les mécanismes liés à l'exportation.
- Quand doit-on conclure un accord de licence ?
- Quand les ressources financières de l'entreprise sont limitées.
- Quand le produit a un grand potentiel de vente et qu'il y a urgence pour exploiter les marchés d'exportation.¹⁹

3.5 Les types d'intermédiaires :

Ils sont généralement regrouper en trois catégories :

- Les intermédiaires commerciaux, comme les grossistes et les détaillants.
- Les agents commerciaux, qui prospectent la clientèle.
- Les relais, comme les compagnies de transport et les sociétés d'entrepôts et les dépositaires.²⁰

¹⁹ BENOIT TREMBLAY, « processus de sélection d'un agent, d'un distributeur ou d'un détaillant », développement économique, innovation et exportation, QUEBEC, aout 1997, P.8, 9, 10.

²⁰ P.KOTLER, et autres, « marketing management », 8e édition, PUBLI UNION, Paris, 1995

Chapitre I : Politique de distribution et marques de distributeurs

4 .Circuits et canaux de distribution :

Les termes de circuit et de canal sont assez indifféremment utilisés dans la littérature et dans les milieux professionnels. On ne s'étonnera donc pas de trouver en premier lieu dans cette partie une clarification du vocabulaire. Seront ensuite abordées successivement les fonctions et la gestion des circuits et les institutions qui en jalonnent le plus fréquemment les canaux.

Un canal de distribution comprend toutes les activités qui permettent de mener une marchandise du producteur au consommateur final ou de l'intermédiaire.

Un circuit de distribution se caractérise par sa longueur ; autrement dit, par le nombre d'intermédiaires entre le fabricant et le client.

4.1 L'importance d'un canal de distribution :

Les canaux de distribution jouent un rôle essentiel dans le succès d'une politique marketing et affectent toutes les décisions prises en matière de produits, de services, de prix, de construction d'image ...etc.

Le choix d'un canal de distribution constitue une décision essentielle, et ce pour plusieurs raisons. D'abord, la nature des canaux choisis a une incidence sur toutes les autres variables du marketing-mix. Une entreprise ne saurait fixer ses prix avant de savoir si elle distribuera par l'intermédiaire de revendeurs exclusifs ou de la grande distribution, elle doit intégrer à sa politique publicitaire et promotionnelle la collaboration éventuelle des distributeurs. Elle organise différemment sa force de vente selon ce qu'elle vend directement aux détaillants ou passe par l'intermédiaire de grossistes. Bien les choix opérés en matière de distribution se déterminent par la stratégie marketing définie en amont, en particulier la cible et le positionnement choisis.

Une entreprise doit décider quel rôle elle accorde à sa distribution pour attirer les clients, en comparant des outils de communication directe aux consommateurs. Cette distinction correspond à l'arbitrage entre une stratégie pull et une stratégie push :

La stratégie de push : elle consiste à utiliser la force de vente et les distributeurs pour promouvoir auprès du consommateur final. Cette approche est fondée sur la mise en avant

Chapitre I : Politique de distribution et marques de distributeurs

des produits dans les points de vente au moyen de têtes de gondoles, d'animation en magasin, de conseil des vendeurs, de publicité sur le lieu de vente et d'opérations promotionnelles. On l'adopte généralement pour les catégories de produits pour lesquelles les clients changent souvent de marque, fond leur choix en magasin, comprennent mal les attributs du produit et /ou procédant par achat impulsif.

La stratégie de pull : elle repose sur la communication, et en particulier la publicité, pour développer chez le consommateur une préférence pour la marque. La communication provoque un achat planifié. L'objectif est atteint si le consommateur exige le produit indépendamment de la manière dont celui-ci est disposé, ou même de sa présence dans le point de vente. Cette approche paraît pertinente pour les catégories de produits qui suscitent une forte implication et une forte fidélité, lorsque les consommateurs perçoivent de grandes différences entre marques et lorsque le choix de la marque précède celui du point de vente.²¹

4.2 La structure du circuit de distribution :

On peut distinguer trois classifications ou structurations de circuits de distribution :²²

- Une classification selon la longueur du circuit ;
- Une classification selon le degré d'intégration juridique, et économique ;
- Une classification selon les méthodes de ventes ;

4.2.1 Les circuits de distribution selon leur longueur :

On mesure la longueur d'un circuit de distribution au nombre d'intermédiaires qui le composent.

Selon CHIROUZE. Y, on distingue trois types de circuits selon leur longueur.

- **Les circuits ultracourt ou direct :** mettent en relation directe producteurs et consommateurs ce type de circuit ne comporte aucun intermédiaire, il s'agit de la vente directe, les composants de ce circuit sont le producteur et le consommateur, le producteur vend directement au consommateur ou à l'utilisateur final. il s'agit donc d'un système de marketing direct.

²¹ P.KOTLER,KELLER,MANCEAU, « marketing management » 15ème édition 2015 P.557,558.

²²G. CLIQUET, A. FADY, G. BASSET, « management de la distribution » op.cit, P.102, 103

Chapitre I : Politique de distribution et marques de distributeurs

- **Les avantages du circuit direct :**²³

- Une meilleure connaissance qualitative et quantitative du marché ;
- La relative absence de concurrence ;
- Une plus grande facilité pour introduire les produits nouveaux, pour s'implanter sur le marché ;
- L'élimination des intermédiaires et de leurs marges ;
- Une possibilité plus grande de réagir aux changements de l'environnement ;
- Dans le cas de la vente à domicile, l'efficacité de la force de vente ne se consacrant qu'à la commercialisation des produits de la firme ;
- Le service après-vente, les conseils, les démonstrations sont facilités ;
- Les produits financiers provenant des crédits à la consommation accordés aux clients.

- **Les inconvénients du circuit direct :**

- La nécessité de ressources financières et humaines importantes pour faire face aux besoins aux en magasins, en dépôts, en vendeurs, en techniciens du service après-vente aussi en crédit ;
- Les problèmes inhérent au personnel de vente : recrutement, formation, animation... etc. ;
- La possibilité réduite d'écouler des produits sous la marque du fabricant par d'autres circuits.
- ***Le circuit court*** : ce circuit comporte un seul intermédiaire entre le fabricant et les utilisateurs finaux. C'est un circuit généralement utilisé pour les produits de consommation des secteurs l'ameublement, de l'électroménager, de l'habillement...etc. ce circuit peut prendre des formes très variées selon les formes de commerce existantes et les méthodes de vente appliquées qu'on va voir plus en détail dans la suite de cette section.

- **Les avantages du circuit court :**²⁴

- La disparition de la marge de grossiste, ce qui ne signifie aucunement celle des fonctions que remplissait l'échelon de gros ;

²³ CHIROUZE. Y, « le marketing : le choix des moyens de l'action commerciale », édition, OFFICE DES PUBLICATIONS UNIVERSITAIRES, 1990, P.54.

²⁴CHIROUZE.Y, « le marketing : le choix des moyens d'action commerciale », op.cit, P.50, 51.

Chapitre I : Politique de distribution et marques de distributeurs

- Le contact plus direct avec le marché, d'où une meilleure connaissance des besoins et plus grande possibilité de service après-vente ;
- La coopération plus efficace avec les détaillants lors des opérations de promotion ;
- La diversification des risques par la suppression de la menace que pouvait engendrer l'infidélité d'un grossiste ; mais celle des détaillants n'en est pas autant exclue ;
- A ceci s'ajoute le fait qu'il est parfois difficile au producteur de choisir un autre circuit ; c'est par exemple le cas, lorsqu'il n'existe pas de grossistes ayant quelque expérience de la distribution du produit que l'on désire lancer.

- **Les inconvénients du circuit court :**

Les frais de vente sont plus élevés pour les raisons suivantes :

- La nécessité d'une organisation commerciale intérieure et extérieure plus étoffée (visite de représentants, facturations, expéditions, dépôts régionaux...) permettant la distribution des produits à une clientèle nombreuse et dispersée ;
- L'obligation de mener une action publicitaire et promotionnelle auprès des détaillants et des consommateurs finaux ;
- Le risque de non-paiement par les détaillants non solvables ;
- Certains détaillants commandent rarement et en petites quantités, ce qui pose le problème de la rentabilité ;
- Crédit à accorder à de nombreux clients et stocks importants font que le fabricant a besoin de fond de roulement élevé ;
- Une sélection rigoureuse des points de vente est souhaitable.
- *Le circuit long* : ce type de circuit comporte plusieurs intermédiaires, et leur nombre est souvent délicat à quantifier car il faut faire la distinction entre les intermédiaires qui assurent un transfert de propriété (revendeurs) de ceux qui réalisent un transfert physique (les compagnies de transport, les entreprises d'entreposage).

- **Les avantages de circuit long :**²⁵

- La réduction de l'équipe de vente du producteur, en raison du nombre réduit des grossistes à éviter ;
- Le crédit à accorder à un nombre restreint de clients ;

²⁵ CHIROUZE.Y, « le marketing : le choix des moyens d'action commerciale », op.cit, P.47, 48.

Chapitre I : Politique de distribution et marques de distributeurs

- La baisse des frais de planification et de transport, grâce aux achats en grandes quantités ;
- Les achats fermes et le stockage des grossistes, leurs effets positifs sur la trésorerie du fabricant ;
- La régularisation et la planification de la production grâce aux achats réguliers, même en morte saison ;
- La répartition géographique des ventes en raison de la complémentarité territoriale des grossistes ;
- Le grossiste est le prolongement des services commerciaux et techniques du producteur :
- Prévision de la demande ;
- Etude de la concurrence ;
- Information sur les besoins...etc
- Le grossiste assortit et donne la possibilité au producteur de vendre les produits appartenant à une gamme étroite ;
- Le grossiste fournit des petits clients qui ne seraient pas contactés par l'équipe de vente du fabricant, faute de rentabilité.

➤ **Les inconvénients du circuit long :**

- Pour obtenir les avantages cités ci-dessus, il est nécessaire que les grossistes remplissent leurs fonctions avec efficacité, d'où la nécessité de réaliser une étude très approfondie des grossistes présents ;
- Pour un certain nombre de produits, les grossistes sont quasi inexistantes ;
- Le système est peu souple, ce qui limite la marge de liberté du fabricant et lui fait perdre le contact direct avec la clientèle finale et avec les détaillants, d'où des difficultés pour assurer un service après-vente ;
- Les grossistes présentent plusieurs marques aux détaillants, alors que celles-ci sont souvent concurrentes ;
- Les grossistes prélèvent une marge ;
- Le producteur doit faire un effort de promotion des ventes sur le grossiste.

4.2.2 Les circuits de distribution selon le degré d'intégration juridique :

Selon S.R.LANNEYRRIE, d'un point de vue économique, il existe trois formes de commerces selon lesquelles on peut classer la distribution et qui sont les suivants :

Chapitre I : Politique de distribution et marques de distributeurs

- Le commerce indépendant : « le commerce indépendant peut se définir comme une forme de commerce où la fonction de gros et la fonction de détail sont dissociées et remplies par des entreprises indépendantes. La distribution indépendante est essentiellement constituée de petites sociétés jouant un rôle soit de grossistes soit de détaillants ». ²⁶
- Un grossiste : est un intermédiaire de commerce qui achète une marchandise directement du producteur ou du fabricant pour la revendre, ensuite à d'autres grossistes ou à des détaillants. Certains grossistes créent des entrepôts en libre-service à l'usage des détaillants. Les grossistes sont parfois remplacés par des centrales d'achats.
- Une centrale d'achat : est un organisme chargé de centraliser les négociations avec les fournisseurs pour le compte de plusieurs magasins appartenant à une même chaîne ou indépendantes associés ou franchisés.
- Un détaillant : est un commerçant qui achète une marchandise à un grossiste (ou à un producteur ou à un fabricant) pour la revendre aux consommateurs finaux.
- Un cash and carry : est un entrepôt en libre-service destiné uniquement aux professionnels. Ils peuvent choisir des produits, les payer comptant (cash) et les emportés (carry). ²⁷
- Le commerce associé : « le commerce associé est une forme de commerce où des entreprises rapprochent la fonction de gros et la fonction de détail au sein d'une même structure commerciale, mais qui, tout en conjuguant leurs efforts sous des formes diverses, conservent leur indépendance juridique. C'est un groupe de commerçants qui se regroupe pour effectuer leurs achats ou bénéficier de notoriété et d'image ».
- Les groupements d'achat des grossistes : rassemblent plusieurs grossistes qui associent leurs efforts à travers une enseigne unique et une centrale d'achat. L'objectif est de se grouper pour obtenir des meilleures conditions de la part des fournisseurs (encas de livraison importante) ou de renforcer leur pouvoir de négociation par l'augmentation de leur volume d'achat, cela afin de parer l'offensive concurrentielle des détaillants associés et du commerce moderne.
- Les coopératives des détaillants : les détaillants se regroupent pour acheter afin de bénéficier de prix inférieurs et d'harmoniser les méthodes commerciales. Elles offrent à leurs

²⁶S.R.LANNEYRIE, « les clés du marketing », 4e édition, le génie de glaciers, France, 2014, P.114.

²⁷C.DEMEURE, « le marketing », op.cit, P.172

Chapitre I : Politique de distribution et marques de distributeurs

adhérents les services d'une centrale d'achat ainsi qu'une assistance technique, financière et comptable.

➤ **La chaîne volontaire** : il s'agit d'une association entre grossistes et détaillants qui organisent leurs achats et leurs ventes en commun en adoptant la gestion des entreprises associées et avec le respect de l'indépendance juridique et financière de chacune d'elles. Dans la chaîne volontaire c'est le grossiste qui est l'élément central sous le nom de « tête de chaîne » et il est aussi chargé du recrutement des détaillants.

- **Le commerce intégré ou concentré** : « c'est une forme de commerce où les entreprises cumulent la fonction de gros et la fonction de détail. Les fonctions de gros et de détail sont remplies par une seule organisation qui intervient donc directement entre producteur et consommateur final ».²⁸

La franchise : est une méthode de collaboration entre une entreprise désirante diffuser une marque d'une enseigne ou des produits et un exploitant indépendant.

Autrement dit c'est une collaboration étroite et continue des entreprises distinctes et indépendantes sur le plan financier et juridique « le franchisé et le franchiseur ».

Le franchiseur accorde au franchisé le droit exclusif (dans le cadre d'une distribution exclusive) d'exploiter sa marque, ses produits, son enseigne et son savoir-faire en conformité avec le concept du franchiseur en échange d'une contrepartie financière.²⁹

4.2.3 Les circuits de distribution selon les méthodes de vente :

On distingue différentes méthodes de vente, que l'on peut regrouper au sein de trois grandes parties.³⁰

- **Les méthodes de vente en magasin** : regroupe les méthodes suivantes ;

La vente traditionnelle : c'est la vente qui repose sur le contact humain direct entre le vendeur et l'acheteur. Elle est pratiquée dans les petits commerces mais aussi dans les « boutiques » à l'intérieur des grands magasins.

La vente en choix-libre : elle permet au consommateur de choisir librement ses produits, de demander éventuellement conseil à un vendeur et d'aller payer à la caisse du rayon correspondant. Elle est encore utilisée dans les magasins populaires.

²⁸S.R.LANNEYRIE, « les clés du marketing », op.cit, P.115, 116.

²⁹P.L DUBOIS, et autres, « le marketing, fondements et pratiques » op.cit, p.558.

³⁰C.DEMEURE, « marketing », op.cit, P.182 a P.184.

Chapitre I : Politique de distribution et marques de distributeurs

La vente en libre-service : le consommateur se sert seul, dispose ses achats dans un chariot ou un panier, et paye l'ensemble de ses achats à une des caisses situées à la sortie du magasin. Le produit doit se vendre seul, sans l'intervention d'un vendeur. Les techniques du merchandising permettent de mettre en valeur le produit dans les linéaires. Cette méthode de vente est utilisée dans les grandes et moyennes surfaces (GMS) (tableau 1) à dominante alimentaire.

La vente assistée : c'est une forme de vente en libre-service donnant la possibilité au consommateur de s'informer auprès des conseillers. Elle est utilisée dans les grandes surfaces spécialisées (GSS).

- **Les méthodes de vente directe** : caractérisée par la présence du vendeur au domicile de l'acheteur.
 - **La vente individuelle** : le vendeur (le plus souvent exclusif et à temps complet) se rend en prospection au domicile du consommateur pour lui présenter et lui vendre ses produits.
 - **La vente en réunion** : la vendeuse est reçue au domicile d'une personne (l'hôtesse) qui a invité un groupe d'amies intéressées par la présentation des produits. L'hôtesse reçoit un cadeau en contrepartie de l'organisation de la petite réunion et de la distribution des commandes (livrées chez elle).
- **Les méthodes de vente à distance** : la vente à distance se caractérise par l'absence de contact direct entre acheteur et vendeur.
 - **La vente par correspondance (VPC) traditionnelle** : qui consiste à choisir chez soi, à partir d'un catalogue, un ou plusieurs produits et à passer la commande par courrier, par téléphone ou par Minitel. Les produits sont alors envoyés directement au domicile de l'acheteur ou bien dans des points relais. Actuellement ça se fait par le biais d'internet ou le e-commerce.
 - **Le supermarché à domicile** : qui peut être assimilé à une forme de vente par correspondance (VPC) assurée par des entreprises de grande distribution pour leurs produits (alimentaire ou non) : les clients peuvent commander les produits de leur choix par courrier,
 - **Le télé-achat** : qui permet à des téléspectateurs de commander mes produits vus au cours d'une émission télévisée.

Chapitre I : Politique de distribution et marques de distributeurs

Une autre classification des circuits de distribution est possible, il s'agit d'une classification

TABLEAU GMS :

4.2.4 Les circuits de distribution selon la forme d'organisation :

Depuis les travaux de Bert C. Mc CAMMON, on distingue quatre formes d'organisations :

- Les canaux non organisés souvent qualifiés de traditionnels qui se caractérisent par l'absence d'organisation, de formalisation des relations entre les membres du canal ;
- Les canaux administrés dans lesquels l'un des membres dispose de suffisamment de pouvoir sur les autres pour leurs imposer temporairement ses conditions ;
- Les canaux contractuels dans lesquels les droits et les obligations des différents membres du canal font l'objet d'un contrat ;
- Les canaux intégrés qui sont le résultat d'une prise en charge directe par l'un des membres de tous les stades de distribution.

Section 2 : différents types de marques distributeurs :

Dans cette section on va aborder quelques concepts de la marque de distributeur ainsi que son évolution et ses types.

1 Concept de la marque de distributeur :

1.1 Définitions :

Une marque peut être classée sous différents critères, par exemple suivant sa composition, son objet, sa pénétration sur le marché, etc., ou suivant la qualité de l'agent économique qui l'exploite (marque de producteur, de distributeur, de prestataire de services). Ce que l'on désigne communément par marque nationale (marque de fabricant ou de producteur ou de manufacturier) est la marque contrôlée (en termes de propriété, production et promotion) par une entreprise qui produit des biens ou services mais qui n'est pas dédiée à la distribution.

La marque de distributeur (MDD), est le terme général employé dans la littérature francophone, et que nous allons adopter, pour désigner la marque attribuée par une

Chapitre I : Politique de distribution et marques de distributeurs

organisation vouée à la distribution (grossiste ou groupe de détaillants), à un produit qu'elle ne fabrique normalement pas directement elle-même, mais dont la production est sous-contractée. Jusqu'à présent nous avons utilisé plusieurs termes que marque privée, marque propre, marque maison ou marque de magasin.

Une marque de distributeur, ou MDD, est une marque créée et détenue par une enseigne de distribution et utilisée pour commercialiser des produits fabriqués sur demande par des industriels indépendants ou plus rarement par des filiales de productions appartenant à l'enseigne.

Lorsque la production des marques de distributeur est effectuée par un industriel indépendant, la production se fait selon un cahier des charges précis établi par le distributeur lui-même. Dans ce cas, les marques de distributeurs sont le plus souvent fabriquées par des PME, mais elles peuvent aussi parfois être produites par des fabricants de marques nationales qui sont directement concurrentes de ces MDD.

Les MDD peuvent à leur tour être catégorisées selon plusieurs types. On distingue généralement les marques parapluies des marques multiples (une marque par produit ou catégorie); une typologie des MDD sera discutée plus en détail dans la prochaine section.

Les MDD sont des biens de consommation dont le cahier des charges est établi par le distributeur et pour lesquels ce dernier appose souvent son nom ou son logo, engageant sa notoriété et dans certains cas, sa responsabilité. Ce sont parfois aussi des articles strictement identiques à ceux vendus sous marque nationale mais offerts sous MDD par le magasin.³¹

2 L'évolution des marques de distributeur :³²

Le marketing des MDD a connu deux phases de développement, Celles que l'on peut qualifier de la première génération sont des contre marques et des marques génériques procurant un bon rapport qualité/prix pour un niveau de qualité faible, nourrissant une relation marketing descendante avec l'enseigne.

³¹<https://www.definitions-marketing.com/definition/marque-de-distributeur>(17/04/2020)

³²(Corstjens et Corstjens, 1995), (Mathews, 1995).

Chapitre I : Politique de distribution et marques de distributeurs

Elles sont destinées à gruger l'espace qu'occupent les marques nationales bon marché en se positionnant à qualité équivalente mais à prix très agressif.

En effet, les fabricants de ces dernières, ayant souvent un budget de publicité ou de promotion assez modeste, parviennent difficilement à résister aux assauts des MDD. Malgré que les distributeurs réussissent à bien positionner certaines de leurs marques propres dans les produits de faible qualité, elles ne représentent en général qu'une part réduite des biens de consommation. Les gens recherchent souvent une qualité intermédiaire ou supérieure.

Avec les MDD de l'ancienne génération, les distributeurs ont très souvent adopté une stratégie de « me too » c'est-à-dire qu'ils font fabriquer des répliques de marques nationales et les vendent moins chères sous leurs propres marques.

Ce sont des produits peu ou pas innovants mais avec un meilleur rapport qualité/prix. Cependant, le lancement de me too entraîne les joueurs dans une catégorie de produits à la concurrence autour des prix (qui peut être féroce), puisque c'est le seul attribut qui pourrait les différencier.

Le détaillant ne doit plus laisser ses MDD devenir des commodités, mais il devrait les mettre en marché et les promouvoir sur la base de leur valeur ainsi que de leurs attributs uniques, et non seulement sur le prix. A l'opposé, la nouvelle vague de MDD est caractérisée par son caractère innovant, focalisée à se distinguer par son niveau de qualité et donc à ne plus ressembler le plus possible aux marques nationales mais plutôt à ce que leur clientèle s'attend ou espère.

3 Typologie des marques de distributeurs :³³

3.1 La marque d'enseigne :

Les marques d'enseigne peuvent elles-mêmes être scindées en deux catégories (au niveau des produits emballés) : celles qui arborent le nom et l'identité du distributeur avec un design de « packaging », des couleurs et des motifs différents selon la famille de produit.

³³<https://www.cairn.info/revue-economie-et-prevision-2009-3-page-41.htm>(17/04/2020)

Chapitre I : Politique de distribution et marques de distributeurs

La marque corporative doit permettre une plus grande synergie entre la promotion de ses produits et celle de l'enseigne. En effet, les coûts de publicité, qui constituent une barrière à l'entrée sur de nouveaux marchés, sont considérablement réduits. Elle renforce aussi les liens entre les magasins d'une fédération par l'homogénéisation des assortiments. Par contre, l'image de la marque d'enseigne peut parfois être négative sur certains marchés lorsqu'elle propose à la fois des articles d'hygiène, de beauté ou du textile, avec ses produits alimentaires. De plus, en cas de défaillance d'un produit, c'est la totalité de la marque qui risque d'en pâtir. Mais son principal désavantage est plus son extension verticale, c'est-à-dire la couverture de différents niveaux de qualité, que son extension horizontale.

Le succès d'une marque corporative repose en grande partie sur : le leadership et le soutien du P.D.G. La constance dans le message communiqué par l'identité de la marque; la force du message véhiculé par le logo de la marque et l'utilisation d'une imagerie efficace; une culture corporative distincte qui sert de fondation à la promesse de la marque; la capacité d'obtenir le soutien des employés.

3.2 La contre marque :

Depuis longtemps, les entreprises sont restées cachées en n'affichant pas la propriété de leurs marques, principalement pour des raisons de sécurité. La marque-produit peut ou non être endossée par l'entreprise qui la détient.

Cela dépend de l'objectif et du positionnement que l'on établit. Avec un tel type de marque, c'est une stratégie de différenciation qui est visée (par rapport à l'extension de marque), le choix d'un nom est plus adapté, ce qui évite la confusion en procurant une identité distincte au produit.

En ce qui concerne la gestion de la contre marque, elle devient alors comparable à une marque nationale quand elle n'est pas directement cautionnée par l'enseigne.

Chapitre I : Politique de distribution et marques de distributeurs

Cependant, la notoriété de cette dernière est à bâtir, ce qui est une tâche ambitieuse et peut représenter des frais de management importants. D'autant plus que la synergie avec l'enseigne est plus difficile, et parfois non souhaitée.

3.3 La marque générique :

L'attrait pour les marques génériques, qui ont fait leur apparition à la fin des années 1970, entre autres, de leur inconsistance dans les standards de qualité, leur emballage peu attirant, le manque de soutien du détaillant concernant le marketing et l'amélioration de l'économie.

La force de la marque générique est sa constance dans les bas prix, qui sont généralement inférieurs de 10% aux autres types de MDD, soit en moyenne de 30 à 40% en-dessous des marques nationales.

En perte de vitesse, ces marques se retrouvent de moins en moins dans les magasins à part ceux ayant une notoriété assez forte permettant de cautionner ces produits.

En parlant de MDD, ou plus précisément de marques d'enseigne, il est nécessaire de distinguer dans quel secteur de biens de consommation on se situe.

En effet, un magasin de produits alimentaires est assuré d'une grande fréquence d'achat des clients (souvent hebdomadaire, voire quotidienne) par opposition à des détaillants spécialisés dans les biens durables ou semi-durables, tels que des vêtements ou des articles de bricolage. Les produits alimentaires ont les caractéristiques suivantes : ils sont périssables; ils représentent des dépenses de première nécessité; ils représentent un élément important du budget des ménages; ils sont surtout vendus en libre-service; ils sont largement banalisés; ils ont une fréquence d'achat élevée; ils sont une fonction de consommation unique. Alors que les produits non alimentaires couvrent de nombreuses fonctions, sont soumises à la mode (surtout dans le textile) et souvent commercialisés en vente traditionnelle.

Chapitre I : Politique de distribution et marques de distributeurs

Jusqu'à présent, c'est principalement sur les produits alimentaires ou autres biens de consommation courante vendus en supermarché (tels que produits de nettoyage et de soins personnels) que les chercheurs se sont penchés.

Nous allons ici inclure dans la discussion les différentes catégories de biens endossées par les MDD et souligner au lecteur, lorsque ce sera le cas, les distinctions qui s'imposent.

Section 3 : les stratégies en matière de distribution :

Dans cette section on va voir les différentes stratégies en matière de distribution (distribution intensive ou de masse, exclusive, sélective, de franchise et directe).

1 La distribution intensive ou de masse :

Consiste à vendre dans tous azimuts afin de détenir la plus grande part de marché possible le plus vite possible et s'implanter dans le plus grand nombre possible de point de vente. C'est une stratégie appliquée dans le cas de la plupart des produits de grande consommation.

L'intention est de rendre le produit disponible en abondance, de le distribuer sur une vaste zone géographique dans de nombreux points de vente et de s'assurer que les consommateurs ne soient jamais privés du produit.

L'image que ces produits ont est «facilement disponible, pas insaisissable». Employer une stratégie intensive ou non dépend en grande partie du type de produit, des ressources, de la demande des clients, de l'utilisation et des fonds de marketing.

Passer par un très grand nombre de points de vente afin que le consommateur puisse s'approvisionner facilement.

Chapitre I : Politique de distribution et marques de distributeurs

Utilise alors généralement les circuits longs et les circuits courts intégrés ou associé.³⁴

1.1 Objectifs :

Les produits de grande consommation qui nécessitent une exposition maximum

1.2 Les avantages de la distribution intensive :

Connaissance des produits

- Étant donné que les produits sont disponibles partout (pratiquement), les consommateurs en sont conscients.
- Ils connaissent assez bien le produit et font confiance à l'entreprise (en fonction des tactiques marketings et du succès du produit bien sûr).
- Le principal objectif du fabricant est d'améliorer la reconnaissance du produit sur le marché.
- Le produit gagne encore plus en popularité grâce aux publicités, aux annonces dans les journaux et à la publicité de bouche à oreille.

Augmentation des ventes et des bénéfices :

- Les produits de grande consommation et les produits similaires sont fréquemment utilisés; par conséquent, ils sont produits en grande quantité.
- Les produits sont distribués via de nombreux points de vente et, étant régulièrement utilisés, ils sont également vendus assez rapidement. Ainsi, gagner suffisamment d'argent.

Efficacité marketing

- Une distribution intensive contribue à accroître l'efficacité du marketing.
- En tant que fabricant, vous savez combien et où le produit est utilisé, vous savez exactement comment changer votre technique marketing pour faire du profit.
- Lorsque vous connaissez la demande pour votre produit, vous pouvez trouver des moyens de contrôler la campagne marketing.

³⁴:DEBOURG (C), CLAVELIN(J) & PERRIER (O) « pratique du marketing, le marketing opérationnel-savoir gérer, savoir communiquer-savoir-faire. ».

Chapitre I : Politique de distribution et marques de distributeurs

Achat impulsif

- Un achat impulsif peut agir comme une épée à double tranchant.
- Le fait est que, puisque les biens qui utilisent une stratégie impulsive sont utilisés régulièrement, le public ne réfléchit pas beaucoup à ce qui est acheté et pourquoi.
- La plupart des achats sont impulsifs. S'ils n'aiment pas une marque, ils passeront facilement à l'autre.
- Avec une publicité efficace, les produits peuvent fidéliser les clients. Le plus souvent, les mêmes produits sont utilisés par les clients; en général, le produit est si facilement disponible qu'ils peuvent essayer une nouvelle marque pour changer, mais préfèrent acheter l'ancienne et s'en tenir à leurs préférences acheter l'ancienne et s'en tenir à leurs préférences.

Grande reconnaissance des clients

- Les produits fréquemment utilisés et facilement disponibles attirent l'attention des consommateurs.
- Après tout, c'est ce que l'objectif d'une stratégie de distribution intensive est de rendre le produit facilement disponible de sorte que le consommateur rencontre le nom où qu'il aille.
- Au fil du temps, le produit devient un élément important de la vie du consommateur et, qu'il utilise ou non une marque, les panneaux d'affichage et les publicités imprimées contribuent à rappeler la marque du produit :
 - Force de vente réduite.
 - Meilleure diffusion des produits.
 - Peu de frais de transport et stockage.
 - Indispensable pour les produits de grande consommation.

1.3 Inconvénients de la distribution intensive :

Frais de distribution :

- Malgré le fait que le grand nombre de produits est susceptible de générer des revenus énormes, les fabricants sont confrontés au problème de la variation des ventes.

Chapitre I : Politique de distribution et marques de distributeurs

- La vente de biens change selon les points de vente au détail. Certains points de vente peuvent vendre beaucoup, tandis que certains peuvent avoir une vente relativement moindre.
- Lorsqu'un point de vente a des ventes inférieures aux prévisions, certains produits peuvent rester invendus; cependant, le coût de production et de distribution ne changera pas.
- Ainsi, l'entreprise devra supporter les coûts de distribution sur plusieurs sites malgré de faibles ventes, entraînant une perte de capital.

Difficulté à gérer les détaillants :

- Le nombre de points de vente au détail est réparti sur une grande surface et, parfois, il devient difficile de gérer un si grand nombre de points de vente au détail.
- Il y a des moments où le fabricant peut même ne pas être au courant de certains points de vente au détail qui peuvent être situés dans des zones éloignées.

Dépendance vis-à-vis des intermédiaires

- La distribution intensive suit tous les canaux de distribution producteur-consommateur, producteur-grossiste-consommateur et producteur-grossiste-détaillant-consommateur.
- Cette stratégie utilise tellement de détaillants que l'utilisation d'un agent / intermédiaire devient inévitable.
- La distribution au détaillant est assurée par l'agent, et dans un tel scénario, l'entreprise doit faire confiance à l'intermédiaire, ce qui pourrait être un peu risqué dans certaines situations.
- Perte de contact avec la clientèle finale.

Produits à bas prix :

- Les produits à bas prix ont une faible marge, et tout revenu généré est l'argent qui reste après que toutes les dépenses ont été soustraites.
- Ces marchandises nécessitent un chiffre d'affaires rapide pour réaliser des bénéfices.
- risques de perte de maîtrise de l'image de la marque.
- Parfois difficile pour bâtir une image cohérente

Exemples

Chapitre I : Politique de distribution et marques de distributeurs

Vous trouverez ci-dessous quelques exemples de produits qui ont été extrêmement populaires en raison de la mise en œuvre réussie d'une distribution intensive.

- Ateliers d'impression photo.
- La société Coca Cola.
- PepsiCo.
- Budweiser.
- Redbox.³⁵

2 La distribution exclusive :

Consiste à opérer une sélection sévère des détaillants qui dans chaque aire de marché auront le privilège de commercialiser le produit. L'exclusivité se définit donc sur un territoire donné : nul autre distributeur ne commercialisera les produits sur ce territoire.

On trouve cette stratégie dans l'automobile sous la forme de concessions exclusives, ou là encore pour les produits de luxe, mais aussi dans certaines chaînes de franchise.

L'exclusivité n'est pas considérée comme une clause essentielle du contrat de franchise et on pourra rencontrer des contrats de franchise avec clause d'exclusivité et d'autres sans cette clause. Créer son réseau en franchise et/ou en succursalisme, permet de bénéficier de marges plus confortables, même si monter sa propre chaîne peut s'avérer coûteux, d'où le succès de la franchise quand la conjoncture s'y prête. Ces deux dernières stratégies, distribution sélective et distribution exclusive, visent en fait à contourner la grande distribution car, sur le marché du parfum, les fabricants estiment que leurs produits y perdraient une grande partie de leur image de produits de luxe.

Les grands distributeurs ont cherché à court-circuiter la distribution sélective des parfums mais sans succès ; donc c'est accorder à un point de vente l'exclusivité de la vente de nos produits sur un territoire (le magasin pouvant éventuellement s'engager à ne vendre que nos produits)

³⁵ <https://pro-marketing-fr.blogspot.com/2017/02/avantages-et-inconvenients-de-la-distribution-intensive.html> (18/05/2020)

Chapitre I : Politique de distribution et marques de distributeurs

Il s'agit d'une forme extrême de distribution où il y a très peu de distributeurs. En général le produit est proposé par un seul point de vente sur une zone géographique définie.

Ce mode de distribution convient aux produits à prix élevé, à forte marge et à faible volume de production.

N'accorder qu'à un très faible nombre de distributeurs la revente du produit.³⁶

2.1 Objectifs :

- Provoquer un effort de vente vigoureux de la part du distributeur.
- Mieux contrôler sa stratégie commerciale (prix, SAV).
- Renforcer l'image de prestige du produit.
- Alors le consommateur soit prêt à chercher le produit jusque dans le seul magasin où il est vendu.

2.2 Avantage de la distribution exclusive :

- Permet le contrôle de son point de vente.
- Permet de contrôler la disponibilité du produit (la rareté d'un produit ayant une image prestigieuse et qui ne peuvent être trouvés ailleurs augmente la demande et la fidélité).
- Assez bon contact avec la clientèle.
- Pas de grossiste à rémunérer donc coût réduit.
- Compétence des distributeurs.
- Permet de créer et renforcer une image de marque.
- Meilleur contrôle de la distribution.

2.3 Inconvénient de la distribution exclusive :

- En comptant sur un seul point de vente, il est difficile de maintenir une image de marque de haut niveau.
- Ne convient pas lorsque la concurrence locale est importante.

³⁶:DEBOURG (C), CLAVELIN(J) & PERRIER (O) « pratique du marketing, le marketing opérationnel-savoir gérer, savoir communiquer-savoir-faire. »

Chapitre I : Politique de distribution et marques de distributeurs

- Organiser une force de vente.
- Charges administratives et logistiques fortes.
- Faible couverture du marché.
- Stratégie attaquée par la grande distribution.
- Difficulté de recrutement des distributeurs.
- Contraintes légales importantes.³⁷

3 La distribution sélective:

Passer par un choix des canaux en fonction des capacités et des qualités commerciales des détaillants et donc par une logique de canal court sans grossistes.

La distribution sélective n'est pas considérée comme restrictive de concurrence, car la limitation du nombre de revendeurs peut constituer un élément de concurrence entre fabricants de produits de marques différentes (concurrence inter marque).

Un élément central de cette stratégie réside dans la capacité du fabricant à mettre en œuvre une démarche de coopération avec les détaillants, surtout en termes de communication. Cette stratégie de différenciation répond à un besoin de maîtriser l'image de marque plus que de développer la part de marché.

La distribution sélective concerne plus particulièrement les produits de luxe et. C'est une stratégie intermédiaire entre les 2 précédentes, elle consiste à sélectionner les distributeurs en fonction de divers critères : image du magasin, volume de vente, autre produit vendus.

La distribution sélective est très intéressante lorsque les clients ont leurs préférences en termes de marque ou de prix d'achat, notamment s'ils sont sujets à fréquenter en priorité certains points de vente.

Cette alternative vous permet de concentrer vos efforts sur la progression de vos ventes et d'avoir davantage de contrôle sur votre réseau de distribution.

³⁷[http://public.iutenligne.net/marketing-mercatique/andrieu/marketing_op/co/3 - Comprendre et analyser la politique distribution 6.html](http://public.iutenligne.net/marketing-mercatique/andrieu/marketing_op/co/3_-_Comprendre_et_analyser_la_politique_distribution_6.html)(18/05/2020)

Chapitre I : Politique de distribution et marques de distributeurs

Les intermédiaires retenus doivent être capables d'assurer une bonne information et un service après-vente efficace, de garantir un niveau de qualité constant, de promouvoir le prestige de la marque.³⁸

3.1 Objectifs :

Permet soit :

D'éviter la dispersion des efforts en se concentrant sur les points de vente les plus importants (hypermarchés),

De conserver une image de prestige du produit tout en ayant d'assez nombreux distributeurs.

3.2 Avantage de la distribution sélective :

- Permet de réaliser des économies (les coûts sont moindres par rapport à la distribution intensive).
- Possibilité de coordonner les actions de marketing entre les différents points de vente.
- Permet de concentrer ses efforts sur moins d'enseignes.
- Assez bon contact avec la clientèle.
- Pas de grossiste à rémunérer donc coût réduit.
- Compétence des distributeurs.
- Permet de créer et renforcer une image de marque.
- Meilleur contrôle de la distribution.

3.3 Inconvénient de la distribution sélective :

- Ajoute une étape de sélection et de validation de vos distributeurs.
- Organiser une force de vente.
- Charges administratives et logistiques fortes.
- Faible couverture du marché.

³⁸:DEBOURG (C), CLAVELIN(J) & PERRIER (O) « pratique du marketing, le marketing opérationnel-savoir gérer, savoir communiquer-savoir-faire. »

Chapitre I : Politique de distribution et marques de distributeurs

- Stratégie attaquée par la grande distribution.
- Difficulté de recrutement des distributeurs.
- Contraintes légales importantes.³⁹

4 La stratégie de franchise

La franchise consiste à "packager" et à distribuer un business model à des franchisés. Ce mode de distribution est proche d'un mode de distribution sélectif à la différence que les relations entreprise/distributeur sont plus amplifiées par rapport aux autres modes de distribution.

La franchise peut convenir pour certains produits et notamment lorsque ce produit n'est pas distribuable par les autres formes de distribution. C'est par exemple les produits à consommation immédiate (pizza, sushi) et les services (réparation automobile, hôtellerie).

Il peut exister des contrats de franchise fixant une exclusivité territoriale et/ou d'approvisionnement, et dans ce cas, le franchiseur devient alors le fournisseur exclusif de ses franchisés.

Le franchiseur offre son« [Know-How](#) ».

4.1 Avantage de la stratégie de franchise :

- Permet d'adresser un concept formaté sur un large territoire.
- Relations étroites et maîtrise renforcée à tous les niveaux du réseau de distributeurs.
- Assez bon contact avec la clientèle.
- Pas de grossiste à rémunérer donc coût réduit.
- Compétence des distributeurs.
- Permet de créer et renforcer une image de marque.
- Meilleur contrôle de la distribution.

³⁹[http://public.iutenligne.net/marketing-mercatique/andrieu/marketing_op/co/3 - Comprendre et analyser la politique distribution 6.html](http://public.iutenligne.net/marketing-mercatique/andrieu/marketing_op/co/3_-_Comprendre_et_analyser_la_politique_distribution_6.html)

Chapitre I : Politique de distribution et marques de distributeurs

4.2 Inconvénient de la stratégie de franchise:

- Le management des processus de la franchises (ventes, formations, opérations, etc.) est chronophage.
- Organiser une force de vente.
- Charges administratives et logistiques fortes.
- Faible couverture du marché.
- Stratégie attaquée par la grande distribution.
- Difficulté de recrutement des distributeurs.
- Contraintes légales importantes.

5 .Distribution directe :

- Magasins d'usine, produits industriels, services

5.1 Avantage de la stratégie de distribution directe :

- Bonne connaissance de la clientèle du marché.
- Intermédiaires à rémunérer inexistant.

5.2 Inconvénient :

- Nécessité d'une connaissance de la distribution.
- Investissements importants (magasins. logistique).⁴⁰

La stratégie de choix du circuit de distribution va dépendre également du cycle de vie du produit

Conclusion du chapitre :

La conclusion tirée de e chapitre est que la distribution assure un rôle multiple, bénéfiques et essentiel, tant pour le producteur que pour les consommateurs, elle a de multiples rôles qui se distingue à travers les fonctions qu'elle accomplit.

⁴⁰[http://public.iutenligne.net/marketing-mercatique/andrieu/marketing_op/co/3 - Comprendre et analyser la politique distribution 6.html](http://public.iutenligne.net/marketing-mercatique/andrieu/marketing_op/co/3_-_Comprendre_et_analyser_la_politique_distribution_6.html)

Chapitre I : Politique de distribution et marques de distributeurs

La distribution englobe différentes stratégies ainsi que différents circuits que le fabricant doit choisir avec soin afin d'atteindre ses objectifs, elle est le maillon le plus important dans la chaîne reliant la production à la consommation. Elle a un rôle d'interface par la mise en relation de l'amont et de l'aval.⁴¹

⁴¹ Y.CHIROUZE, « marketing, études et stratégies », op.cit, P.634

Chapitre 02 : L'assortiment

Chapitre II : Cadre conceptuel de l'assortiment

Chapitre 02 : la cadre conceptuel de l'assortiment

Introduction

Le choix des produits qu'un commerçant propose à la vente est un acte fondamental, car c'est surtout de lui que va dépendre la réussite du magasin. Définir un assortiment de produits constitue un choix stratégique. D'un côté, il existe dans les usines et les entrepôts des producteurs un nombre considérable d'articles, de qualité et de prix variés, correspondant à divers types de besoins, de l'autre côté, un magasin va devoir satisfaire avant tous les consommateurs de sa zone de chalandise et, pour ce faire, il dispose d'une surface de vente limitée. Composer l'assortiment reviendra à sélectionner dans cet ensemble de produits disponibles un nombre réduit d'articles, ceux qui conviennent aux clients et assurent la rentabilité de la surface de vente. Ce choix n'est d'ailleurs jamais définitif, dans la mesure où l'offre et la demande de marchandises évoluent au cours du temps.

Dans ce chapitre on va présenter des généralités sur l'assortiment et sur le merchandising ainsi que le contrôle et l'analyse de l'assortiment.

Section 01 : Généralité sur L'assortiment :

Dans cette section on va voir la définition et la conception de l'assortiment, ses dimensions et sa structuration.

1 Définition et Conception de l'assortiment

Définition :

Selon WELLHOFF. Alain « Un assortiment, c'est la collection ou l'offre proposée à la clientèle d'un magasin. »⁴²

SAINT CRIEP ET BRUEL : Définissent l'assortiment de la manière suivante : « L'assortiment représente l'ensemble des références qui offre un commerçant à sa clientèle, C'est lui qui fait un magasin, qui contribue à forger sa personnalité et à assurer, pour une grande part sa réussite». ⁴³

⁴² WLLHOFFE.A, MASSON.J.E. op.cit.. Page : 62.

⁴³ FADY André et SERET Michael « le merchandising : techniques modernes du commerce de détails » édition Vuibert gestion, Paris page : 100.

Chapitre II : Cadre conceptuel de l'assortiment

«Ensemble des produits et références proposés à la vente dans un magasin ou dans un rayon de magasin. La largeur de l'assortiment correspond au nombre de familles (catégories) différentes de produits. La profondeur de l'assortiment correspond au nombre d'articles différents dans une même famille de produits».⁴⁴

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

2 La dimension d'un assortiment :

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

La gamme du produit offert par une entreprise possède trois (03) motions : largeur, profondeur et cohérence.

- **Largeur :**

Détermine le nombre de besoins des consommateurs qui sont satisfaits par le magasin, c'est-à-dire le nombre de familles de produits couvrant des besoins différents. Cette largeur se mesure par le nombre de familles d'articles mis en vente dans un point de vente.

Le besoin est caractérisé par une certaine homogénéité des comportements de consommation et des habitudes d'achat.

La largeur de l'assortiment représente le nombre de familles de produits couvrant les différents besoins des consommateurs.⁴⁵

- **La profondeur :**

Indique le nombre de références présentés par le magasin à l'intérieur de chaque famille d'article. Elle permet de satisfaire un type de besoins mais avec un choix important.

⁴⁴ Mercator 11^e édition, p. 298.

⁴⁵ 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 Paris 2007, P08.

Chapitre II : Cadre conceptuel de l'assortiment

- **La cohérence :**

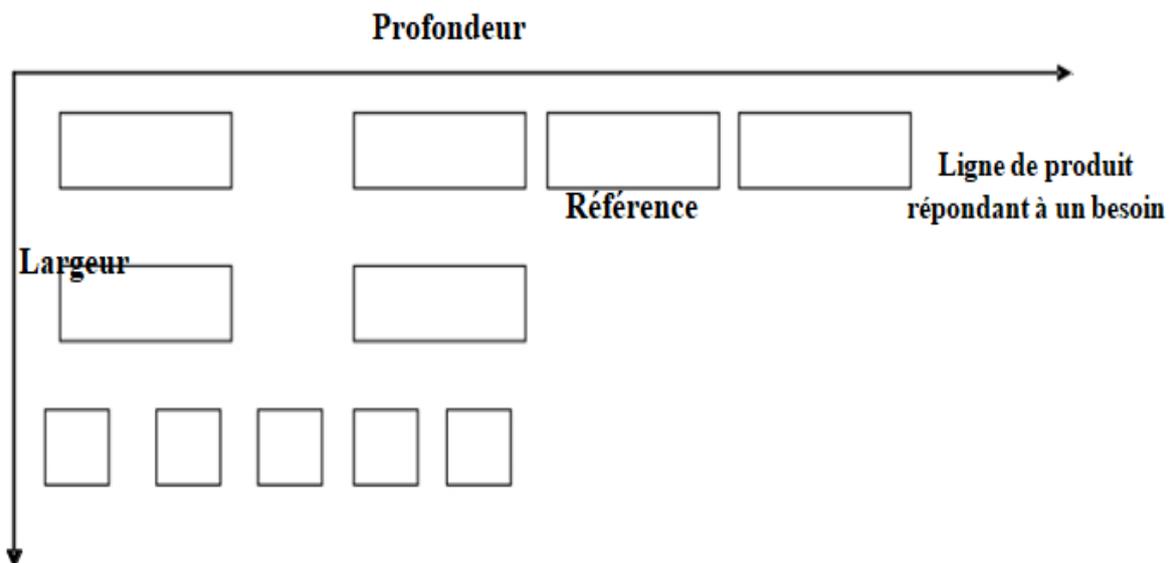
C'est le degré d'homogénéité et de complémentarité des différentes gammes proposée par un point de vente.

Elle 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. Un commerçant aura intérêt à proposer ensemble à la vente des produits dont l'usage est conjoint ou complémentaire.⁴⁶

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-clé 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 produits.⁴⁷

Il se dégage qu'un bon assortiment doit posséder quatre caractéristiques essentielles⁴⁸

Figure 1 : Les dimensions de l'assortiment



Source: FADY.A, SERET.M, op.cit page 80

⁴⁶ A.Fady ; ALL, Le merchandising, 6ème édition, Vuibert, Paris, 2007, P79-80

⁴⁷ Fellag D Comportement du consommateur et assortiment du point de vente, distripédie, L'encyclopédie de la distribution, vendredi 20 novembre 2009.

⁴⁸ A .Fady; V.Renaudin ; D.Vyt , Op-cit, PP78-79.

Chapitre II : Cadre conceptuel de l'assortiment

2.1 Les types d'assortiment:

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

A. Un assortiment étroit et profond :

C'est la satisfaction des besoins spécifiques avec un choix important, c'est le cas des magasins spécialisés, traditionnel ou moderne.

B. Un assortiment large et profond :

C'est la couverture de la quasi-totalité des besoins avec un très grand choix proposé pour chaque famille de produit, c'est le cas des grands magasins, couvre tous les besoins, et un très grand choix d'articles est proposé dans chaque catégorie (tailles, variétés, coloris, marques, qualités).

Ce type l'assortiment, offrant certes la satisfaction de tous les besoins et de tous les désirs, mais dont la gestion est extrêmement lourde.

C. Un assortiment large et peu profond :

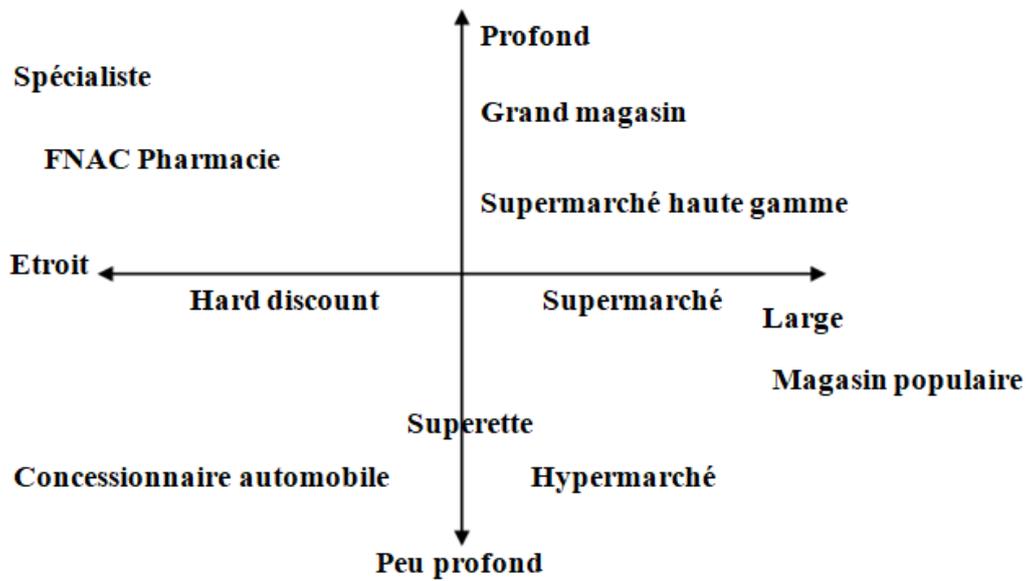
C'est la couverture d'un maximum de besoin avec un choix limité c'est le cas des Supermarchés et hypermarchés, assurant le maximum de rotation par le petit nombre des références de chaque catégorie. L'archétype de cette formule est le magasin au style «convenience store», magasin de proximité, de «commodité», de dépannage, peu enclin à casser les prix, en raison du service rendu.

D. Un assortiment étroit et peu profond :

C'est le cas des concessionnaires de marque (par exemple : automobile). Cette catégorie est peu concerné par le merchandising.

Chapitre II : Cadre conceptuel de l'assortiment

Figure 2: Mapping des types d'assortiment



Source: WELLHOFF.A, MASSON.J-E Page 64-65

2.2 Les caractéristiques d'un bon assortiment :

Un bon assortiment doit contenir les trois (03) caractéristiques suivantes :⁴⁹

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

Les caractéristiques de l'assortiment dépendent donc :

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

⁴⁹ FADY.A, SERET.M, opt.cit..., page : 46.

Chapitre II : Cadre conceptuel de l'assortiment

2.3 Les critères de choix et construction d'un assortiment :

Lorsqu'une entreprise de production cherche à faire référencer l'un de ses produits auprès d'une centrale d'achat, il est impératif de procéder de façon raisonnée, en proposant des arguments de vente auxquels les acheteurs seront sensibles.

2.3.1 Les arguments des fournisseurs

Lorsqu'une entreprise de production cherche à faire référencer l'un de ses produits auprès d'une centrale d'achat, il est impératif de procéder de façon raisonnée, en proposant des arguments de vente auxquels les acheteurs seront sensibles.

a) Un partenaire fiable

Avant de référencer un produit, l'acheteur recherche un fournisseur, un véritable partenaire avec lequel nouer des relations d'affaires durables. Cela sera d'autant plus aisé pour lui que le fournisseur potentiel pourra transmettre des informations sur l'histoire de sa société, sa forme juridique, ses capacités de production, l'évolution de ses ventes et de ses résultats. Faire visiter ses usines et ses entrepôts, fournir des chiffres tirés de données de panels, présenter les résultats chez des clients références. Voilà des éléments de preuves qui attestent la fiabilité du fournisseur, sa capacité à créer des produits et des marques efficaces et à concevoir un positionnement original sur ses marchés.

b) Des produits adaptés aux demandes du marché

La composition des produits, leurs conditions de fabrication, les spécificités de leurs packagings, le degré de nouveauté par rapport aux articles existants constituent autant d'éléments de différenciation à mettre en valeur. Et bien sûr, il importe d'apporter des preuves de ces assertions, par des tests techniques ou de dégustation et par des résultats d'enquêtes consommateurs.

c) Des articles se revendant vite et bien

Avec l'encombrement des marchés et leur sur-segmentation, les distributeurs craignent que les produits nouveaux ne s'accumulent dans leurs linéaires. Aux fournisseurs de les convaincre d'une revente aisée en insistant sur la demande des consommateurs (prouvée par des tests) et sur les moyens mis en œuvre pour pousser les produits: publicité et plan média, programme promotionnel, PLV, ILV, formation des vendeurs, assistance merchandising...

Chapitre II : Cadre conceptuel de l'assortiment

d) Des produits nouveaux rentables qui améliorent le CA de la catégorie de produits pour le distributeur

C'est souvent dans ce dernier domaine que la négociation est la plus ardue. Il faut prouver au revendeur que le produit lui rapportera, en chiffre d'affaires comme en marge brute, au moins autant que les articles déjà vendus. Au fournisseur de proposer alors des tarifs bien conçus et attractifs, avec leurs lots de remises quantitatives, de ristournes de gamme et de volume.

2.3.2 Les critères des distributeurs

Pour construire un assortiment de façon rationnelle, les responsables marketing et ventes des distributeurs utilisent de nombreux éléments: le marché, la concurrence, la clientèle visée, la politique de l'enseigne.

a) Le marché

Consiste à prendre en compte les éléments suivants :

- La demande régionale et son évolution : on va prendre en compte les caractéristiques de la demande pour la famille de produits.
- Les taux de progression du marché, en volume et en valeur d'une année sur l'autre, l'écart entre ces deux taux indiquant l'évolution des prix.
- L'évolution des ventes de la famille de produits selon les circuits de distribution (hyper-marchés, supermarchés de plus de 800 m², supermarchés de moins de 800 m², magasins de proximité);
- Le chiffre d'affaires moyen mensuel par type de magasin (en milliers d'euros) et le poids dans le chiffre d'affaires tous produits par type de magasin.
- Les indices de saisonnalité des ventes de bimestre en bimestre.
- Le nombre moyen de références par famille et la taille moyenne du linéaire, selon le type de magasin.

Chapitre II : Cadre conceptuel de l'assortiment

b) La concurrence

Il s'agit d'analyser les pratiques d'assortiment des concurrents, en distinguant les trois catégories d'articles proposés par J. Prévost dans un essai sur les supermarchés⁵⁰

- **Les produits «de prise de part de marché»**, 300 à 700 références, vendues au prix d'achat, qui sont des grandes marques pour la plupart et qui servent autant de repères de prix pour les clients que de repères d'assortiment (leur présence est indispensable pour que le choix perçu par les clients soit suffisant).
- **Les produits «challengers»**, environ 1 500 références, d'achat moins fréquent, dont la diffusion nationale est plus faible (présents dans 30 à 50% des magasins).
- **Les produits «outsiders»**, de 1 000 à 2 000 autres références, dans des marchés en croissance, avec des parts de marché faibles dues à une notoriété limitée et une diffusion restreinte (marques locales ou régionales, produits importés, marques de distribution). Comme un magasin est souvent seul à vendre ce produit sur sa zone de chalandise, il peut leur appliquer des niveaux de marge élevés.
- **Plus le taux de détention d'une référence dans la concurrence** locale sera élevé, moins le magasin disposera de latitude pour fixer les prix: s'il y a 7 concurrents dans une zone de chalandise, les références détenues par 5 ou 6 concurrents devront être vendues au-dessous du prix du marché.

c) La clientèle

➤ **La zone de chalandise**

Selon la taille de la zone de chalandise et la concurrence qui s'y développe, on proposera un assortiment différent: à taille de magasins identique, la clientèle rurale appréciera plus un assortiment large et développé en non-alimentaire, la clientèle urbaine un assortiment profond, plus riche en produits frais.

➤ **. La répartition de la clientèle**

Répartir la clientèle selon : selon l'âge, la catégorie socio- professionnelle, le nombre de personnes au foyer ou le type d'habitat. Les fichiers de clients obtenus grâce aux cartes de fidélité permettent de fournir les informations nécessaires.

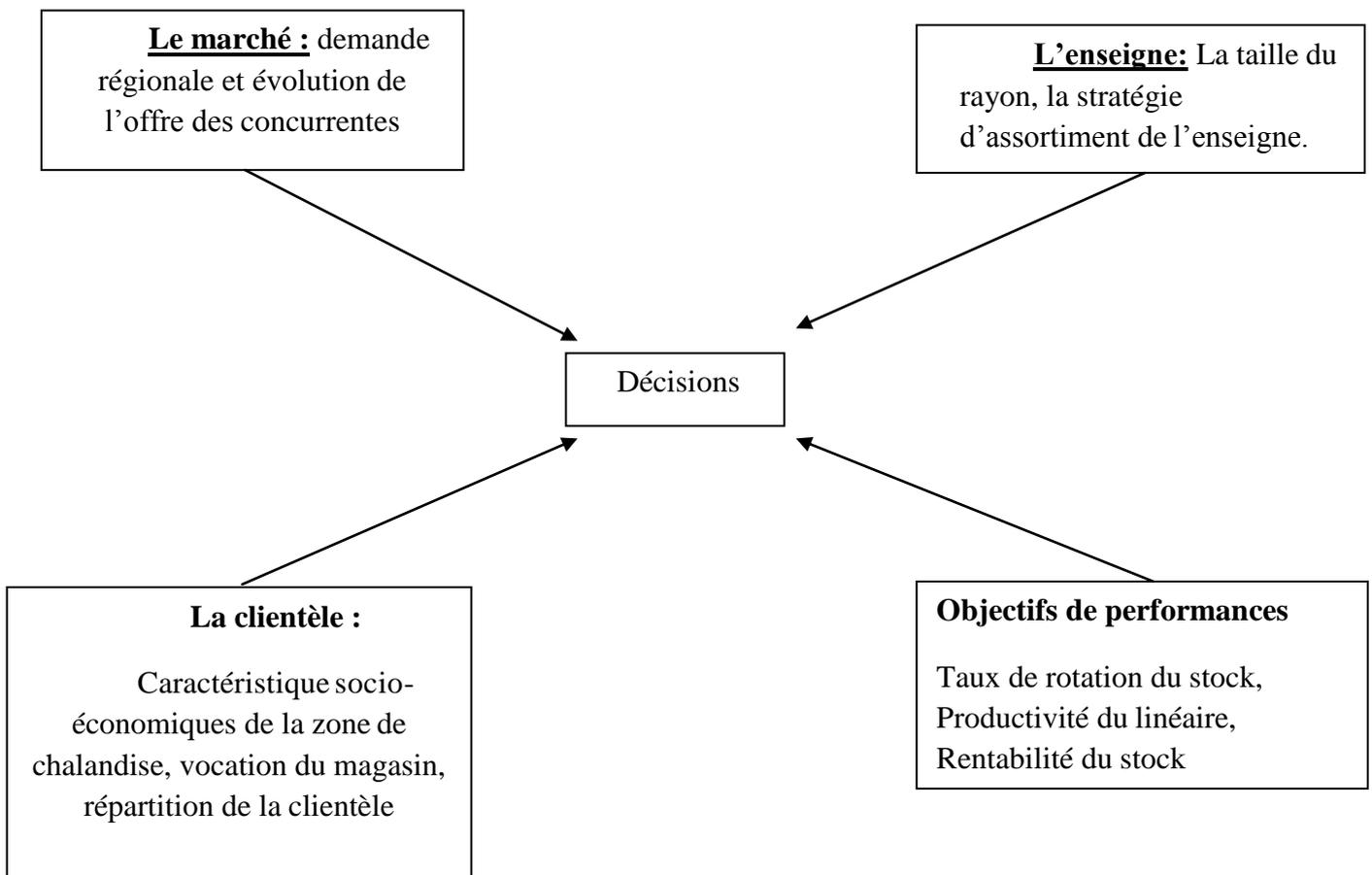
⁵⁰ PRÉVOST J., «Les supermarchés», ICC, novembre 1991

Chapitre II : Cadre conceptuel de l'assortiment

d) L'enseigne et objectifs de performance

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

Figure 3: les critères de décision de l'assortiment



Source : FADY.A, SERET.M, opt.cit page : 55

3 La structuration de l'assortiment

3.1 Les subdivisions des magasins

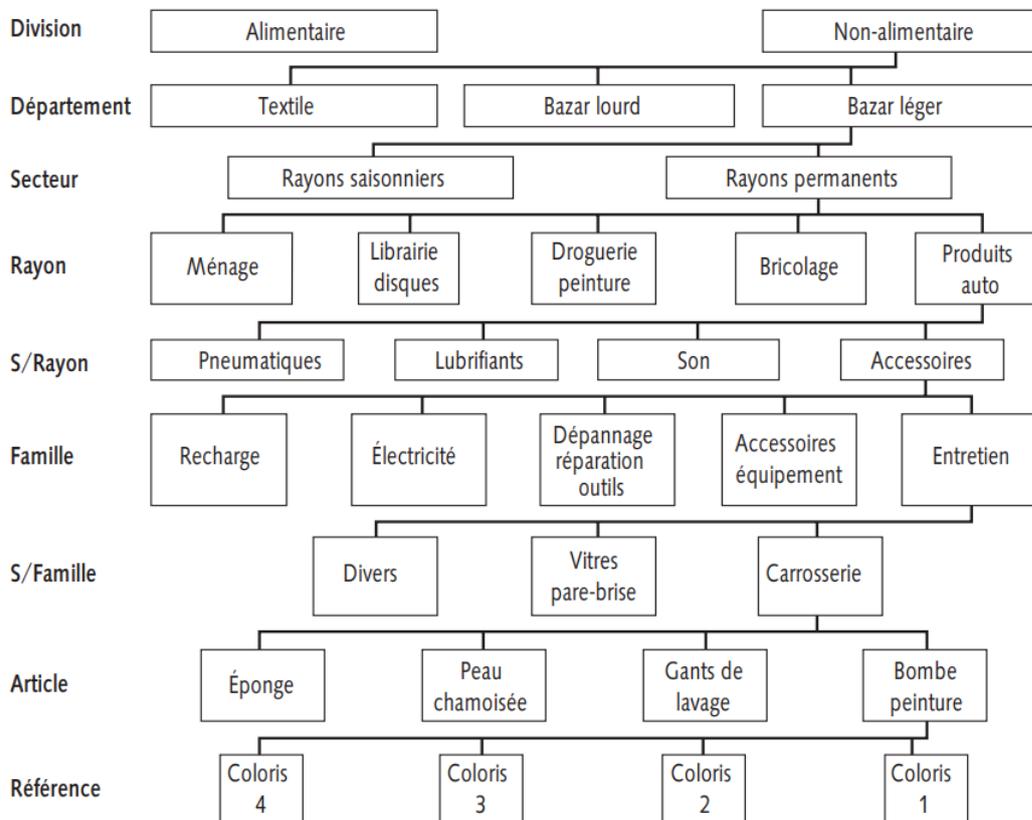
Un magasin se subdivise, en général, en plusieurs sous-ensembles, pour lesquels la terminologie est parfois variable d'un point de vente à un autre. On trouve habituellement :

Chapitre II : Cadre conceptuel de l'assortiment

- **les groupes, divisions ou départements** : un hypermarché peut ainsi avoir trois départements comme l'épicerie et liquides, les produits frais, les produits non alimentaires, dirigés par un chef de groupe, un chef de département ou un chef de secteur ;
- **les rayons** : un magasin de textile pourra tenir les rayons confection femmes, confection hommes, confection enfants, sous-vêtements, linge de maison, etc. Chacune de ces unités d'exploitation administrative et comptable est normalement placée sous la responsabilité d'un chef de rayon, encore appelé manager métier ;
- **les catégories de produits** : elles correspondent à un ensemble cohérent d'unité de besoins. En crèmerie, on trouvera en conséquence les fromages, les laits, les produits ultrafrais, les beurres, les margarines, les œufs. C'est un ensemble de produits susceptibles de répondre à une finalité globale identique ;
- **les familles** : elles regroupent des séries d'articles répondant à un même besoin, mais légèrement différents. Par exemple, dans les produits ultrafrais, on distinguera les yaourts nature, sucrés, aux fruits, les fromages blancs, les laits gélifiés et les autres desserts ;
- **les sous-familles** : elles constituent les subdivisions de la famille. Ainsi, celle des fers à repasser sera composée des sous-familles : normale, vapeur et voyage ;
- **les articles et références** : ils constituent les unités de vente, définies par une marque, un type de conditionnement et d'emballage, et un prix.

Chapitre II : Cadre conceptuel de l'assortiment

Figure 4: Les subdivisions des magasins



3.2 Les marques en présence

Définir l'assortiment est une mission délicate, car de plus en plus de produits sont proposés par les fournisseurs. L'assortiment est composé de références appartenant à différents types de marques : les marques nationales ou internationales, les marques de PME, les marques de distributeurs (MDD), ainsi que les premiers prix.

3.2.1 Les marques nationales et multinationales

Ce sont des produits de qualité supérieure (ingrédients, process de production) fabriqués par des grands groupes, le plus souvent multinationaux (Kraft, Danone, Nestlé...). Dans chacun de leurs marchés respectifs, ils occupent les places de leader et de challenger, constituant ainsi les marques de référence, celles que les concurrents vont attaquer ou imiter. Leurs poids dans le chiffre d'affaires des points de vente les rendent incontournables, d'autant plus que les groupes qui les fabriquent sont en général présents dans des dizaines de catégories de produits différentes.

Chapitre II : Cadre conceptuel de l'assortiment

La notoriété de ces marques est très élevée en spontané, assisté ou «top of mind» (la première marque qui vient à l'esprit quand on pense à ce type de produit).

Leurs fabricants soutiennent ces marques par d'intenses budgets publicitaires et dépensent aussi beaucoup en opérations promotionnelles en tous genres. Cela rend ces produits pré vendus, c'est-à-dire que la marque figure sur la liste d'achat des consommateurs.

Leur attraction est renforcée par le fait que les clients les trouvent toujours dans les rayons des magasins. D'ailleurs, ils disposent le plus souvent de la meilleure part de linéaire, et généralement se partagent les emplacements les plus recherchés avec les marques de distributeurs. Cela se justifie par la nécessité d'éviter des réapprovisionnements trop fréquents et par la volonté de ne pas risquer des ruptures de stock, face à une intense demande des clients.

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 rotation.

3.2.2 Les marques de PME

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% ⁵¹

En matière de produits de PME, il y a quelques années, les distributeurs les proposent de plus en plus dans leurs assortiments.

- Ils donnent une opportunité de différenciation de l'offre, lorsque la DN (distribution numérique) de ces marques est faible dans les enseignes concurrentes sur la zone de chalandise. Ils permettent alors de recruter de nouveaux clients.
- Ils compensent des taux de marge faibles sur les grandes marques nationales sur lesquelles la guerre des prix fait rage.
- Ils permettent de proposer un enracinement local en s'insérant dans les assortiments régionaux des groupes intégrés ou associés.

⁵¹ Étude FCD/ Panel International «Place des PME dans l'offre des GMS», janvier 2004.

Chapitre II : Cadre conceptuel de l'assortiment

- Ils permettent un rendement de l'offre supérieur à celui des grandes marques. Le rendement s'évalue par le ratio : poids dans le chiffre d'affaires / part du linéaire.

3.2.3 Les marques de distributeurs (MDD)

Ce sont des produits commercialisés sous la marque du distributeur et sur lesquels l'enseigne s'engage et construit son image. Quelles que soient les (bonnes) raisons avancées lors de leur introduction dans les assortiments – entre autres: des produits de bonne qualité, moins chers – ces produits présentent l'énorme avantage de ne pas se trouver chez les concurrents. Par conséquent, ils ne sont pas soumis à la « guerre des prix », ce qui permet d'obtenir un bon niveau de marge et donc une rentabilité intéressante.

Le positionnement naturel des MDD est dans le milieu de gamme :

Situées en bas de gamme elles ne permettent pas de valoriser l'image de l'enseigne et situées en haut de gamme elles se heurtent aux produits qui ont une forte notoriété et une valeur d'image élevée.

➤ Ce positionnement génère trois contraintes:

- Une exigence toujours plus forte de qualité. Le niveau de qualité exigé doit être comparable à celui du produit de « référence » c'est-à-dire le produit leader.
- Un niveau de prix précis. La qualité étant semblable à celle du leader, le prix doit être décrochée d'environ 15 % du prix du leader. Si le décrochage est plus important, le consommateur aura des doutes sur le niveau de qualité. Si le décrochage est plus faible, le consommateur ne sera pas incité à choisir la MDD.
- Un packaging aussi élaboré que celui des marques nationales.

3.2.4 Les premiers prix

Ce sont des marques basiques pour lesquelles seule la dimension économique est prise en compte; elles sont indispensables dans un assortiment. On les trouve dans toutes les familles car:

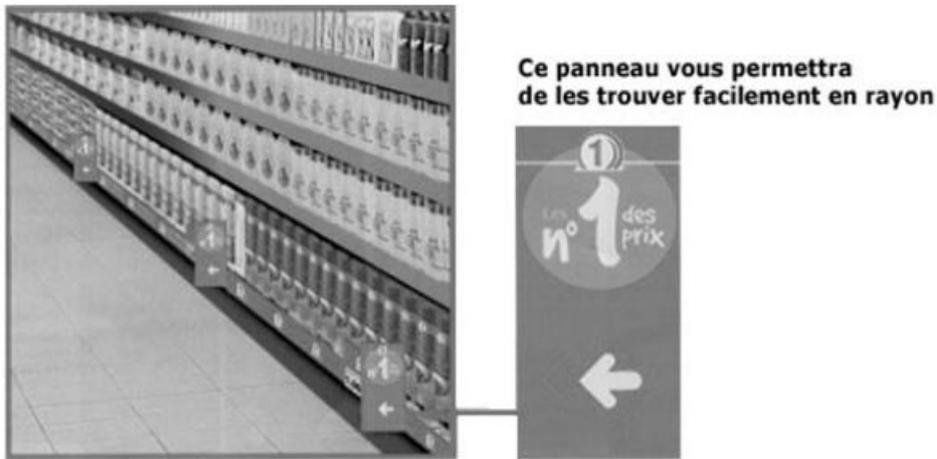
- elles contribuent à un bon « positionnement prix » de l'enseigne;
- elles génèrent du volume;
- elles répondent à une attente consommateur.

Chapitre II : Cadre conceptuel de l'assortiment

Les marques qui appartiennent à l'une de ces trois catégories ont pour vocation d'être présentes chez tous les distributeurs: c'est cette présence qui entraîne une « guerre des prix ».

Pour éviter cette concurrence prix et en limiter les effets négatifs sur les marges, les distributeurs ont progressivement développé deux autres catégories de marques.

Figure 4 :Au bas des rayonnages: des références premiers prix



3.3 Comparaison des types de marques

En résumé on peut synthétiser les différences entre les marques dans les tableaux suivants:

Tableau N° 1:Caractéristiques des diverses marques: un exemple

	% Volume	% CA	Écart Prix/MN	Taux marge brute	Contribution MB totale sur CA =	% MB totale
Marques nationales	50%	55%	/	8%	4,4	29,8%
Marques de PME	9%	13%	+ 5%	25%	3,25	22,0%
MDD	27%	22%	- 30%	30%	6,6	44,8%
Produits premiers prix	14%	10%	- 42%	5%	0,5	3,4%
TOTAL	100%	100%		14,75%	14,75	100,0%

Chapitre II : Cadre conceptuel de l'assortiment

Tableau N° 2: Comparaison des diverses marques

	Connaissance du Prix /	Niveau de Prix	Marge brute distributeur
Marques leaders	Bonne à Très	Élevé	Nulle à Faible
Marques de PME	Moyenne à Faible	- 10% à - 20%	Moyenne de la catégorie
MDD «Cœur de MDD	Moyenne à Forte	- 20% / leader	Forte
Produits 1er prix	Faible	Même niveau	Forte
Marque de luxe Qualité	Faible	- 40% / leader	Faible
		+ 20% à + 30%	Forte à Très Forte

	Notoriété et Image	Niveau de Vente	Type d'achat
Marques leaders	Bonne à Très	Très élevé	Prémédité
Marques leaders	Moyenne à	Moyen à Faible	Variable
MDD «Cœur de MDD thématiques	Forte	Élevé	Prémédité
Produits 1er prix	Forte	Moyen à Faible	Impulsif
Marque de luxe Qualité supérieure	Faible	Variable	Prémédité
	Forte à Très forte	Faible à Très faible	Impulsif

Source : André Fady , Valérie Renaudin , Dany Vyt , Le Merchandising 6e édition

Chapitre II : Cadre conceptuel de l'assortiment

Section 2 : généralités sur merchandising :

Dans cette section on va présenter l'historique et les concepts clés du merchandising ainsi que son rôle et enjeux, ses types et enfin ces fonctions ; aussi on avoir une idée sur la zone de chalandise, l'implantation du point de vente et les axes de présentation.

1 Historique et concepts clés du merchandising :

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

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

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

1.1 Historique du merchandising :(l'apparition du merchandising)52

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

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

⁵² A. Welhoff & J. EMasson. Le merchandising. Bases, Nouvelles techniques, Category management, édition DUNOD, Paris, 2001, page7

Chapitre II : Cadre conceptuel de l'assortiment

Attractivité, parfaite lisibilité, PLV spécifique, théâtralisation... le merchandising recouvre tous les éléments permettant de stimuler les achats.⁵³

1.2 Définitions du merchandising :

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

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

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

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

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

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

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

***D'après l'AMA :**

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

⁵³A.Fady, M Seret, le merchandising-technique modernes du commerce de détail, édition Vuibert gestion, Paris, 1985, page139

Chapitre II : Cadre conceptuel de l'assortiment

Keppner, quant à lui parle de 5B, et 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». ⁵⁴

1.3 Quelques concepts clés du merchandising :

a. La zone de chalandise :

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

b. Linéaire :

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

c. Le facing :

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

d. Le plan d'implantation :

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

e. L'assortiment :

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

⁵⁴L. Dubois & A. Jolibert, le merchandising fondement et pratique, édition économique, Paris, 1989, Page 139 2 A. Wellhof & J.E. Masson ; Op, Cit, page 21 3 Jacques DIOUX, « Méthode en 36 actions interactives », Editions d'Organisation, Paris, 2003. 4 L'étude complète de la zone de chalandise voir la section 2. 5 Nous essayerons de les étaler dans la section 2 de ce chapitre.

Chapitre II : Cadre conceptuel de l'assortiment

2 .Rôle et enjeux 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.

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.

➤ **Consommateur :**

- La bonne sélection de l'assortiment ;
- L'organisation du point de vente et sa visibilité, une signalétique adaptée ;
- un affichage des prix sans ambiguïté ;
- La disponibilité effective des produits.

➤ **Producteur :**

- Développer les résultats de ses gammes de produits ;
- Favoriser les achats de ses produits ;
- Maîtriser la présence en linéaire ;
- Maîtriser l'information au chaland.

➤ **Distributeur :**

- Augmenter les résultats du magasin ;
- Accroître le panier moyen en favorisant l'achat impulsif ;
- Augmenter la fréquentation et faire revenir un maximum de clients ;
- Optimiser la gestion du personnel ;
- Exprimer l'image de son enseigne et s'imposer face à sa concurrence.

Chapitre II : Cadre conceptuel de l'assortiment

3 Typologie du merchandising :⁵⁵

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

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

3.1 Le merchandising d'organisation:

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

L'organisation du linéaire à définir la meilleure localisation pour une famille de produit (bon et mauvais voisinages), une sous famille, un segment ou une marque ; concrètement, que met-on au début du linéaire en tenant compte du sens de circulation dominant, au milieu, à la fin ? Quelles sont les catégories de produits à installer en haut des enquêtes, dans des observations de chalands devant les linéaires, dans des tests d'agencement pour en étudier l'efficacité.

3.2 Le merchandising de gestion :

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

L'étude de rentabilité de l'assortiment et du linéaire existants, dans laquelle on organise la présentation à partir des résultats obtenus par les produits, tout en respectant le linéaire minimum et en tenant compte des rythmes du réapprovisionnement.

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

⁵⁵A.Fady, M Seret, le merchandising-technique modernes du commerce de détail, édition Vuibert gestion, Paris, 1985, page139 2 Les paramètres utilisés pour répartir un linéaire donné seront examinés dans la section 2. 3 A.Fady, M Seret, Op. Cit.

Chapitre II : Cadre conceptuel de l'assortiment

Il s'agit aussi d'apprécier la perte des ventes entraînée par l'éventuelle suppression d'autres articles jugés non rentables. Les données nécessaires pour apprécier l'intérêt d'ajouter ou de supprimer tel ou tel produit trouvent leur sources, en général, dans des études particulières, des panels de détaillants ou des enquêtes spéciales sur des échantillons de magasins afin d'apprécier les élasticités de la demande à la taille de l'assortiment et aux longueurs de linéaire, ce qui est beaucoup plus complexe que les classiques études de rentabilité.

3.3 Le merchandising de séduction:

Il s'agit là d'apporter au chaland une parfaite lisibilité du rayon, grâce à une attractivité supplémentaire permise par un habillage de l'espace (réglettes, bandeaux,...) et par un habillage complet du linéaire, voire par la création de mobilier spécifique. Le favoriser la satisfaction du consommateur et partant ses achats. Les sources généralement utilisées sont constituées des apports de groupes de travail créatifs, composés de consommateurs, d'enquêtes en linéaire face à diverses situations d'offre, de tests en situation réelle avec mesures des ventes et interviews face au linéaire.

4 Fonctions et démarche du merchandising :⁵⁶

Le producteur et le distributeur disposent de différents outils merchandising

4.1 Le merchandising du producteur et ses outils :

4.1.1 Le merchandising du producteur :

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

4.1.2 Les outils merchandising du producteur :

Les outils du producteur se composent de plusieurs points :

a) Dossier merchandising :

⁵⁶A. Fady, M Seret; Op.Cit. Page139.

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

Chapitre II : Cadre conceptuel de l'assortiment

- Il doit être bien construit, solidement argumenté, doit apporter des idées des séquences de rangement, des plans d'assortiment de linéaire.
- Il contient aussi des informations complètes et objectives, étant donné que c'est le fabricant qui maîtrise parfaitement le marché, son évolution, sa segmentation, les attentes
- Des consommateurs le positionnement de ses produits et sa politique publique promotionnelle.

b) Règles d'élasticité du linéaire :

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

c) Programme informatique :

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

d) Fiche de suivi merchandising :

- Ce document constitue une synthèse de la situation merchandising du secteur commercial du vendeur et permet de déterminer des axes de travail relatifs aux quatre(4) P (product, price, place, promotion).
- Cette synthèse doit constituer l'alimentation d'une base de données mise à jour par informatique ou par document (papier) qui, peut-être, traité par une société extérieure spécialisée dans cette présentation.

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

- ✚ Nom de l'enseigne;
- ✚ Ville;
- ✚ Surface;

Chapitre II : Cadre conceptuel de l'assortiment

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

- Présence de tête de gondoles de la marque (quantité en KG, en nombre de carton, le prix de vente). A partir de la synthèse de ces informations, le vendeur détermine conjointement avec sa hiérarchie, des objectifs ou priorités de réimplantation dont il assure le suivi par tenue d'un document.

4.2 Le merchandising du distributeur et ses outils :⁵⁷

4.2.1 Le merchandising du distributeur :

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

4.2.2 Les outils de merchandising du distributeur :

Ils reposent sur les points suivants :

a) . Le dossier merchandising :

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

- Les chiffres clés du rayons (poids, volume, valeur, évolution du segment, de famille ...) ;
- Les clés d'entrées du rayon;
- Les indices de consommation régionale ;

⁵⁷A.wlholof,& J.E Masson ; Op.Cit, page214.

Chapitre II : Cadre conceptuel de l'assortiment

- Des préconisations d'implantation en fonction de la surface du point de vente et du nombre d'éléments du rayon ;

- L'assortiment optimal national et régional;

- Les codes et les informations logistiques, des photographies de linéaire réimplantés

b) .Guide merchandising rayon :

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

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

c) .Le planning et suivi des promotions :

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

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

d) *Check List :*

Elle sert de guider l'exécution chronologique de la totalité des opérations, concernant le fonctionnement d'un rayon. Nous retrouvons deux types de Check List :

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

Depuis son essor à travers le monde, la concurrence qui connaît son origine dans les échanges entre les nations, a été la source de plusieurs faits et événements. C'est dans ce

Chapitre II : Cadre conceptuel de l'assortiment

contexte qu'est né le merchandising, et c'est sans doute grâce à la concurrence que le monde évolue et que les technologies se développent.

C'est sans doute dans ce contexte là que le merchandising diffère et évolue d'une entreprise à une autre

4.3 La démarche merchandising :⁵⁸

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

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

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

5 .Etude de la zone chalandise :⁵⁹

5.1 Définition de la zone de chalandise :

Selon William Applebaum, le théoricien de l'économie spatiale, la zone de chalandise est :

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

⁵⁸J. Jallais, J.Orsoni&A. Fady ; marketing dans le commerce de détail, édition Vuibert, page23. 2 A. Wellhof, & J.E Masson ; Op. cit. page41

⁵⁹J. Jallais, J.Orsoni&A. Fady ; marketing dans le commerce de détail, édition Vuibert, page23. 2 A. Wellhof, & J.E Masson ; Op. cit. page41

Chapitre II : Cadre conceptuel de l'assortiment

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

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

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

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

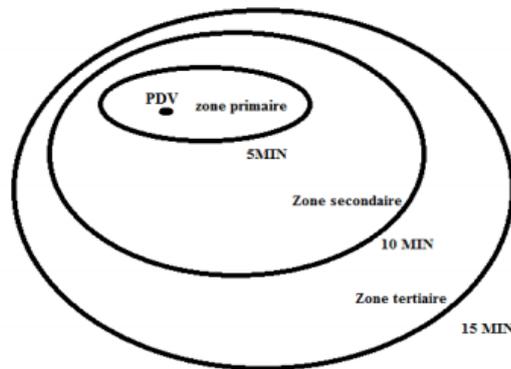
5.2 La délimitation de la zone de chalandise :

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

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

Chapitre II : Cadre conceptuel de l'assortiment

Figure 5 : L'apparence d'une zone de chalandise



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

5.3 Les critères de connaissance de la zone de chalandise : ⁶⁰

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

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

6 Implantation du point de vente :

6.1 La disposition des rayons :

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

Le rayon est une zone comprenant une famille de produits. Les rayons doivent être implantés de sorte que les attractifs et très fréquentés (zones chaudes) soient éparpillés

⁶⁰A. Wellhof, & J.E Masson ; Op. cit, page44

Chapitre II : Cadre conceptuel de l'assortiment

dans le magasin de sorte à obliger le client à circuler dans le magasin, dans le souci d'acheter un article précis, à repartir avec plus. Il faut pour cela respecter quatre règles :

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

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

Tableau N° 3: Localisation des rayons

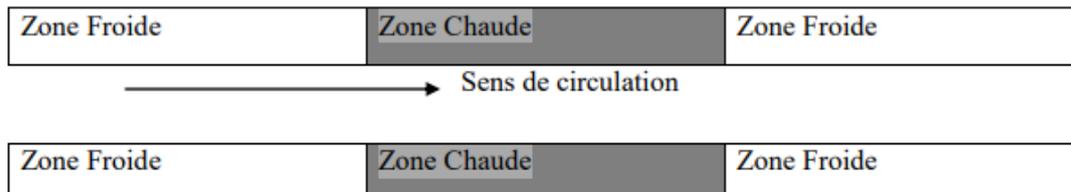
<u>Objectifs</u>	<u>Contraintes</u>	<u>Solutions</u>
<p>-Faire passer le max de clients devant le maximum de rayons donc de produits.</p> <p>-Maximiser le CA par le développement des achats non prévus à l'avance.</p> <p>-Obtenir une rentabilité par produit maximale.</p>	<p>-La forme du magasin.</p> <p>-L'emplacement des réserves</p> <p>-L'emplacement des laboratoires de préparation (boulangerie, pâtisserie, boucherie, traiteur).</p> <p>-La nécessité de limiter</p>	<p>-Placer les rayons des produits que le consommateur est venu acheter (achats prémédités) dans la « zone froide » (celle où le consommateur n'est pas attiré naturellement)</p> <p>-Placer les rayons contenant les autres produits (achats réfléchis, impulsifs ou spontanés) dans la zone chaude (celle où le consommateur est</p>

Chapitre II : Cadre conceptuel de l'assortiment

<p>-Faciliter la circulation dans le point de vente en créant des flux.</p> <p>-Limiter les manutentions.</p>	<p>les vols, la forme, le volume et le poids des produits.</p>	<p>naturellement attiré).</p>
---	--	-------------------------------

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

Figure 6:La disposition des rayons



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

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

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

- **Contraintes techniques** : Les contraintes techniques conditionnent un certain nombre d'éléments :
 - La forme et la dimension de la surface de vente conditionnent la longueur des produits, l'implantation de l'entrée et des caisses de sortie.
 - L'emplacement des différentes réserves se fait suivant la localisation des produits à rotation rapide (savon, eau minérale...) et réduit les circuits de manutention et la durée de réapprovisionnement des produits.

Chapitre II : Cadre conceptuel de l'assortiment

- La localisation des chambres froides, des laboratoires de préparation : boucherie, poissonnerie, pâtisserie... ; Ils sont installés au fond du magasin et les rayons concernés sont à proximité.
- Les « Besoins de contrôle » les objets à faible poids et à prix élevé sont placés à côté des caisses, du bureau du responsable ou avec une surveillance attentive par l'emplacement du personnel, afin de diminuer la fréquence des vols.

6.2 Les allées :

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

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

- Les allées pénétrantes.
- Les allées transversales.

L'objectif du distributeur est de faire circuler les clients devant le maximum de rayons et de produits. Mais, il faut se méfier de la largeur des allées. Car une allée très large pousse le client à regarder dans un seul côté. En même temps une allée trop étroite est dissuasive. Le client ne doit pas avoir l'impression qu'on lui impose un circuit. Il doit pouvoir circuler à l'aise.

A partir de leur largeur, on distingue deux sortes d'allées : les principales et les secondaires.

Elles permettent de déterminer les grandes zones : c'est le zoning.

6.3 Zoning :

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

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

Chapitre II : Cadre conceptuel de l'assortiment

- *Le bazar léger* : est placé, hors des allées principales, entre le bazar lourd et le périssable ;
- L'alimentation non périssable : à côté des périssables ;
- *Les liquides* : sont généralement placés au mur.

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

6.4 Vitrine :

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

6.5 Le mobilier de présentation :

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

On distingue de ce fait, habituellement, le mobilier dit standard (par exemple pour les produits de grande consommation), appelé « gondoles » des mobiliers spécifiques,

c'est-à-dire essentiellement adaptés à un rayon donné. Dans tous les cas, le mobilier doit répondre à trois fonctions :

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

6.6 L'ambiance du magasin ⁶¹:

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

⁶¹ A. Fady, M Seret, Op.cit, p.100.

Chapitre II : Cadre conceptuel de l'assortiment

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Chapitre II : Cadre conceptuel de l'assortiment

6.7 La figure :

.Le choix du niveau de présentation : En effet il existe quatre (4) différents niveaux de présentation :

6.7.1 Le niveau des pieds :

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

6.7.2 Le niveau des mains :

C'est le niveau compris entre 0.60m et 1.10m, il faut distinguer le niveau des mains « bas » proche du niveau des pieds ; très peu favorable, mais fait pour les produits indispensables, produits complémentaires et accessoires difficiles à ranger. Tandis que le niveau des mains « haut » plus proche du niveau des yeux, meilleur car facilement accessible. Il faut y ranger les produits dont la demande spontanée est élevée.

6.7.3 Le niveau des yeux :

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

6.7.4 Le niveau du chapeau (rappel) :

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

Il existe aussi le bout et tête de gondole

a. .Bout de gondole ;

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

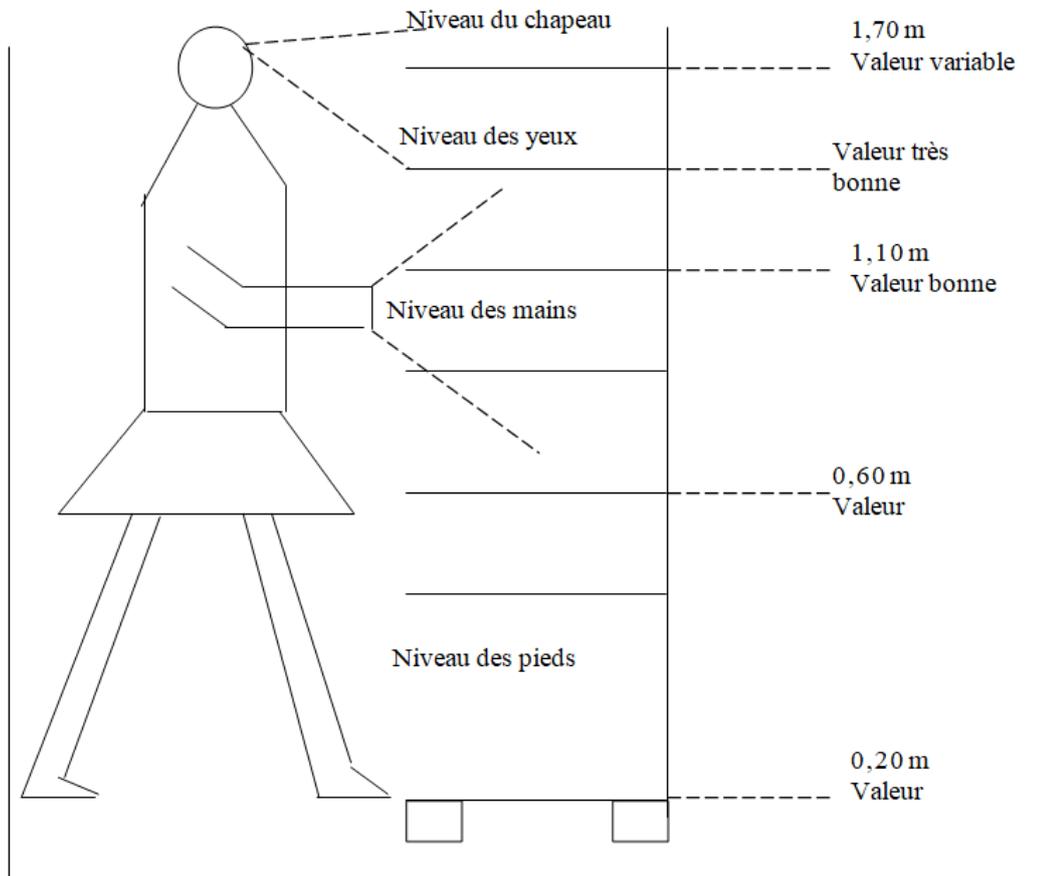
b. .Tête de gondole (TG) :

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

Chapitre II : Cadre conceptuel de l'assortiment

prix promotionnels. C'est une place excellente, très recherchée et donne souvent lieu à une location d'espace au fournisseur.

Figure 7: Les niveaux de présentations.



Source : A.WELLHOFF, J.E Masson, Op.cit, page 106.

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

➤ **Le volume :**

C'est la possibilité de stockage qu'offrent les meubles d'exposition, cette capacité de stockage est rarement utilisée complètement, les produits vendus sur une même étagère présentant souvent des conditionnements différents, de plus, la profondeur des meubles est variable : ils sont plus larges en bas qu'en haut afin de permettre une vision correcte, et une

Chapitre II : Cadre conceptuel de l'assortiment

préhension facile des produits présentés près du sol et de permettre le stockage des grandes quantités des articles à cadence de vente rapide.

➤ La surface d'exposition:

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

➤ Le linéaire :

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

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

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

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

7 .Axe de présentation ⁶²:

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

⁶²1 A. Fady, M Seret, Op.cit,

Chapitre II : Cadre conceptuel de l'assortiment

7.1 Organisation horizontale :

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

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

Tableau N° 4: organisation horizontale

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

7.2 Organisation verticale :

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

Chapitre II : Cadre conceptuel de l'assortiment

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

Tableau N° 5: organisation verticale

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

7.3 Regroupement :

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

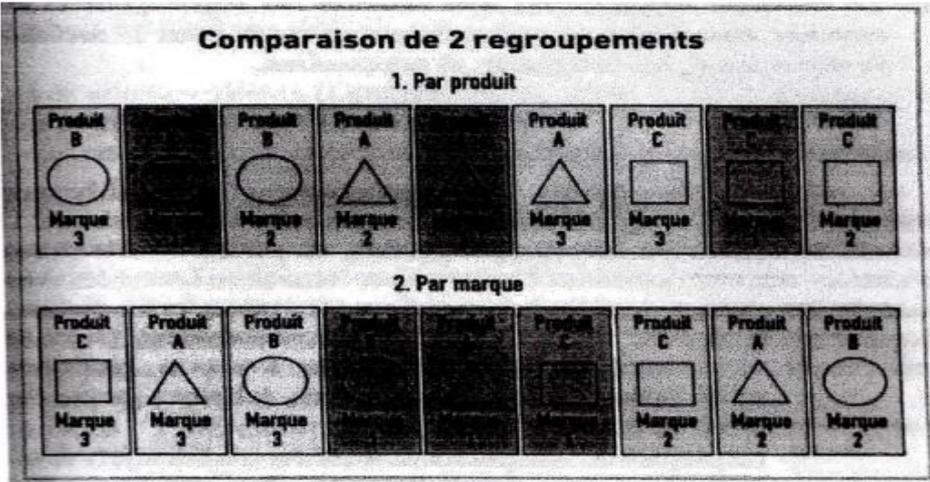
7.3.1 Regroupement par produit (famille :) :

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

7.3.2 Regroupement par marque :

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

Figure 8: Type de regroupement



Source : Jaques Dioux ; op cit. P205.

Chapitre II : Cadre conceptuel de l'assortiment

Section 03 : contrôle et analyse de l'assortiment :

Dans cette section on va découvrir le contrôle de l'assortiment ainsi que la réalisation du facing.

1 Le contrôle de l'assortiment

Pour maximiser les résultats de gestion d'un rayon ou d'une famille il faut être en mesure d'analyser finement les résultats obtenus. Il faut que les données chiffrées portent sur une période suffisamment longue – 6 mois consécutifs est une période minimale – pour que leur analyse permette :

- de déceler les points faibles d'un rayon,
- d'apporter les corrections nécessaires

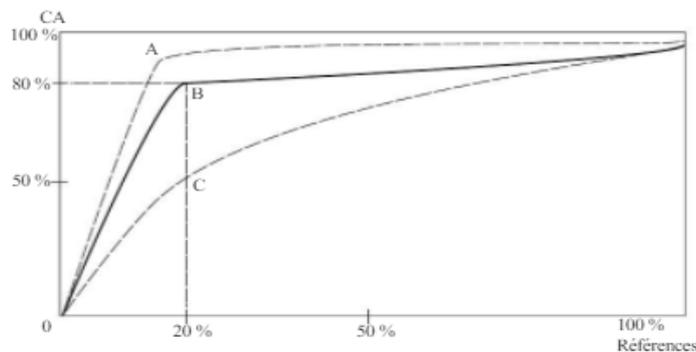
A partir des données statistiques magasin (ou enseigne), il faut procéder aux analyses suivantes

1.1 Analyse de la structure des ventes - Loi de Pareto (loi des 20/80) :

Il s'agit d'une première approche qui, en utilisant la loi des 20/80, va permettre d'apprécier si l'assortiment est cohérent par rapport à la demande locale.

L'analyse de la performance des assortiments par l'étude de la concentration des ventes repose en grande partie sur la loi dite de Pareto des 20/80. Dans cette logique, il s'agit d'identifier les 20% de produits qui pèsent 80% des ventes. Bien sûr, dans la réalité, ces proportions se vérifient rarement avec une telle précision. Il s'agit surtout d'identifier les produits sur lesquels doivent porter les efforts des détaillants: ces quelques références phares qui attirent les shoppers dans les rayons.

- 20% des produits réalisent 80% du chiffre d'affaire.
- 80% des produits réalisent 20% du chiffre d'affaires.
- **Figure 9: la courbe de Pareto (loi des 20/80)**



Source :, la courbe totale des ventes d'une famille doit «normalement» respecter cette loi

Chapitre II : Cadre conceptuel de l'assortiment

➤ Interprétation de la courbe :

- Supposons qu'une courbe (A) soit au-dessus de la courbe normale (B). Si 10 % des références font 90 % des ventes cela montre que la structure des ventes est très concentrée.
- La courbe réelle est proche de la courbe normale (B). Si 20 % des références font 80% des ventes, le nombre de références constaté peut alors être retenu comme base de travail.
- La courbe réelle (C) est au-dessous de la courbe normale (B). Si 20 % des références font 50 % des ventes, cela traduit une structure des ventes très dispersée.

1.2 La méthode « ABC » :

La méthode ABC est une variante de la loi 20/80 de Pareto et assouplit les seuils en décomposant les ventes en trois catégories A, B et C par ordre décroissant de parts de marché. En règle générale, les articles du groupe A concernent principalement des produits d'appel, c'est-à-dire des produits sur lesquels le magasin applique un taux de marge plus faible pour asseoir son image prix et attirer plus de consommateurs.

Cette méthode permet de dégager un diagnostic plus fin de l'assortiment par la détermination de trois catégories de produits :

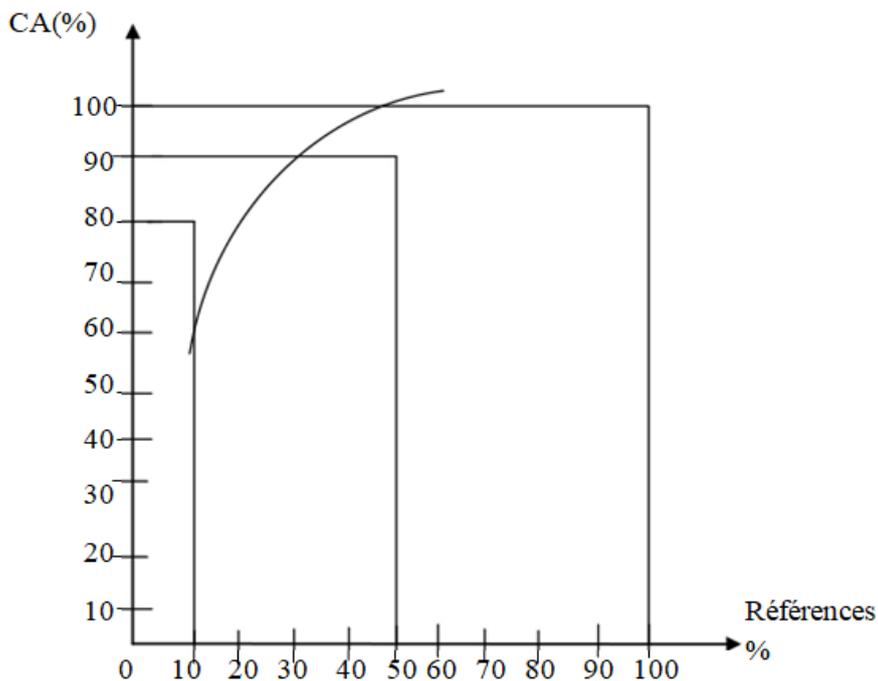
- **Les produits A :** 10% des articles les plus demandés devraient réaliser 65% du chiffre d'affaire ;
- **Les produits B :** 25% des articles les plus demandés devraient réaliser 25% du chiffre d'affaire ;
- **Les produits C:** 65% des articles les plus demandés devraient réaliser 10% du chiffre d'affaire.

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

Chapitre II : Cadre conceptuel de l'assortiment

Les produits A assurent une part non négligeable du chiffre d'affaire. Cependant, les marges réalisées avec cette catégorie de produits sont souvent faibles, en raison de la concurrence que se livrent les enseignes sur les prix. Le chef du rayon doit faire preuve d'une grande rigueur dans l'élaboration de l'assortiment de son rayon. En effet, sa structure aura une influence sur celle de son compte d'exploitation et notamment sur les postes du chiffre d'affaires de sa marge et par conséquent le résultat d'exploitation

Figure 10: la courbe ABC



Source : Dominique Mouton, gaudérique Paris « Pratique du merchandising 2ème édition, Paris page : 123.

1.3 Étude des prix moyennes de l'offre et de la demande : (Les indicateurs de base)

Chaque enseigne utilise ses propres outils de benchmark, mais la plupart d'entre elles demandent à leurs responsables de rayon d'évaluer les performances des catégories de produits à partir de quelques indicateurs classiques :

- comparaison de la part de chiffre d'affaires et de la part d'espace occupé par une catégorie ou par un type de marque (par exemple, grandes marques versus MDD ou versus marques de PME) ;

Chapitre II : Cadre conceptuel de l'assortiment

- comparaison du prix moyen offert et du prix moyen demandé pour une catégorie. Le prix moyen d'offre est la moyenne des prix de vente au consommateur des articles en rayon :
- Le prix en moyen de l'offre et de la moyenne des prix du consommateur des articles

En rayon : $PMO = PV(TTC) / \text{nombre de référence}$.

- Le prix moyen de la demande correspond au montant de l'achat moyen
 $PMD = \text{Chiffre d'affaire} / \text{quantité vendue}$.
- Les professionnels assurent que le prix moyen d'offre doit être légèrement supérieur au prix moyen de demande afin de « tirer » la demande vers le haut (environ 10 %).
- Trois cas peuvent alors se présenter :
- ce PMO est largement inférieur au PMD : ce qui peut s'expliquer par un niveau de gamme trop bas ou des conditionnements trop petits ;
- ce PMO est très largement supérieur au PMD : les raisons sont inverses de celles qui aboutissent au cas précédent ;
- le PMO est légèrement supérieur au PMD : la gamme est équilibrée.

1.4 Autres analyses La marge des assortiments

Un classement des ventes et des marges par marque ou par type de conditionnement renseignera le chef de rayon sur les genres d'articles dont il devra pousser le débit ou, au contraire, qui seront appelés à disparaître de l'assortiment. Il faut cependant se garder d'éliminer immédiatement une référence, sous prétexte que ses résultats commerciaux ne sont pas bons.

Si la marge fait l'objet d'une définition unanime (il s'agit d'évaluer l'écart entre le prix d'achat et le prix de vente), les ratios qui lui sont associés font l'objet de différences sémantiques selon que l'on se place du point de vue du distributeur ou du côté de l'industriel.

Le taux de marge correspond donc au rapport de la différence entre le prix de vente et le coût d'achat d'une marchandise sur le coût d'achat

Chapitre II : Cadre conceptuel de l'assortiment

- **Taux de marge = (marge brute/cout d'achat HT)*100**
- **Taux de marque =(marge brute/prix de vente HT)*100**

2 .Réalisation du facing :

Il n'y a pas de règle générale, chaque assortiment représente un cas particulier qu'il faut traiter comme tel.

Il faut avoir une vue complète sur l'assortiment par familles et sous familles ⁶³

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

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

2.1 Les notions qui constituent linéaire :

Il existe quelques notions distinctes qui constituent le linéaire :

- **Le linéaire au sol (LS) :** C'est la longueur par rapport au sol de l'espace occupé par les produits considérés.

Linéaire en sol = nombre d'unité consommateur en facing x la longueur d'unité consommateur en CM.

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

Linéaire développé= linéaire au sol (L.S) x le nombre de niveau de présentation

- **Le mètre de linéaire de présentation en termes de facing :**

Qui signifie « L'unité de visualisation d'un produit vu de face, sur une tablette de présentation. » ⁶⁴

Autrement dit c'est la capacité du linéaire.

⁶³ WELLHOFF.A, MASSON,,J.E. opt.cit... page : 94.

⁶⁴ Ibid. page : 95.

Chapitre II : Cadre conceptuel de l'assortiment

***Capacité du linéaire = nombre d'unités consommateur en facing x nombre d'unités consommateur en hauteur x nombre d'unités consommateur en profondeur.**

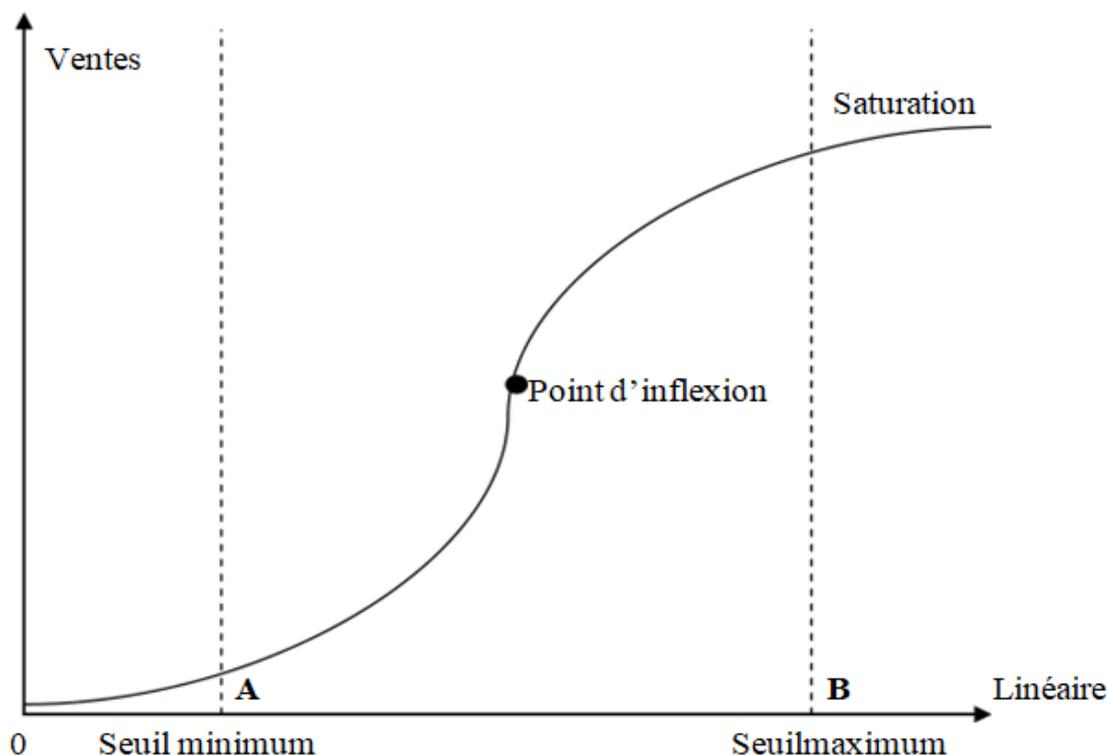
C'est donc l'emprise en centimètres sur le mobilier, plus le facing est grand, plus le produit sera vu, il s'exprime soit en nombre d'unités visibles, soit en centimètre.

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

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

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

Figure 11: Courbe d'élasticité linéaire



Source : WELLHOFF.A, MASSON.J-E ; opt.cit, page : 96

Chapitre II : Cadre conceptuel de l'assortiment

- **O-A** : Un produit se vend lorsqu'il est repérable dans le rayon, par conséquent un emplacement minimum en linéaire doit lui être octroyé ;
- **A-B** : Les ventes du produits s'accroissent rapidement avec un emplacement en linéaire qui lui est accordé (une forte élasticité) ;

➤ Le point d'inflexion :

Souligne l'existence d'un seuil à partir duquel l'accroissement de l'emplacement en linéaire qui est octroyé à un produit a une influence non proportionnelle voire une stagnation de ses ventes.

3 Diagnostic de l'utilisation de l'espace

Contrôler l'assortiment en interne, c'est également contrôler l'utilisation de l'espace. Est-ce que l'assortiment permet un confort d'achat suffisamment important au consommateur ? Les linéaires sont-ils suffisamment lisibles ?

Pour diagnostiquer ces éléments, il existe plusieurs critères relatifs aux assortiments et à l'allocation de l'espace. La figure suivante représente les éléments d'analyse retenus par le Panel International.

La superficie du point de vente, le mètre linéaire au sol et développé ainsi que le nombre de références permettent d'apprécier les assortiments.

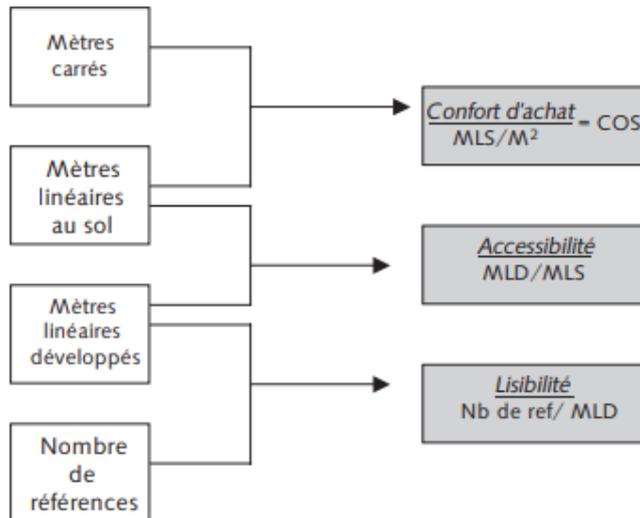
Ainsi, le confort d'achat offert au consommateur se mesure-t-il par le mètre linéaire au sol divisé par la superficie (COS ou coefficient d'occupation du sol).

L'accessibilité des rayons est quant à elle appréciée par le ratio des mètres linéaires développés par les mètres linéaires au sol.

Enfin, la lisibilité des linéaires se détermine par le nombre de références rapporté au mètre linéaire développé. Cet indicateur fournit une idée de l'encombrement des étagères.

Chapitre II : Cadre conceptuel de l'assortiment

Figure 12:Éléments d'analyse de l'utilisation de l'espace retenus par le Panel International



Source : André Fady , Valérie Renaudin , Dany Vyt , Le Merchandising 6e édition

4 .Le contrôle externe au rayon

Il s'agit ici de comparer divers résultats se rapportant aux performances d'une catégorie ou d'un rayon, entre catégories ou rayons d'un même magasin, ou entre magasins de la même enseigne.

On peut ainsi évaluer le panier moyen d'une catégorie, c'est-à-dire le ratio chiffre d'affaires de la catégorie/nombre d'actes d'achats de produits de la catégorie, ou mesurer le taux de participation de la catégorie aux ventes totales (chiffre d'affaires de la catégorie/chiffre d'affaires du rayon ou du magasin) et son évolution.

Les comparaisons s'effectuent le plus souvent au niveau régional, mais dans certains hypermarchés, les données comparatives nationales sont quotidiennement transmises aux responsables de rayon.

Chapitre II : Cadre conceptuel de l'assortiment

Conclusion du chapitre :

Ce chapitre montre que les facteurs d'attraction au point de vente sont nombreux et variés. On retiendra que le consommateur recherche dans le magasinage non seulement à acheter des produits pour sa consommation courante, Il est donc nécessaire de travailler l'aspect fonctionnel du magasin (assortiment, politique de prix, promotion, service).

Nous nous intéresserons aussi à l'un des facteurs qui influence justement le comportement d'achat des consommateurs, qui est le Merchandising.⁶⁵

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

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

Pour répondre à notre problématique et de confirmer ou infirmer nos hypothèses, il est nécessaire d'élaborer une partie pratique dans la quel nous présenterons l'entreprise ou nous avons effectué notre stage, ensuite élaborer un questionnaire et l'analyser.

⁶⁵ Daucé B., Dion D., Gallopel K., et autres, Le marketing sensoriel du point de vente

Chapitre 03

Chapitre III : cas pratique sur l'impact de l'assortiment sur la perception des consommateurs (Garrido).

Chapitre 03 : cas pratique sur l'impact de l'assortiment sur la perception des consommateurs (Garrido).

Introduction :

Nous avons essayé à travers ce chapitre d'étudier la disposition de l'assortiment des produits GARRIDO dans un point de vente et les aptitudes des clients à les repérer

L'agro-alimentaire est le concept qui s'applique aux filières qui concernent les produits alimentaires dont les plus importantes en Algérie restent les filières céréales, légumes secs, riz, pâtes, lait et produits laitiers, boissons, viandes, conserves, huiles et oléagineux, sucre. Les Industries Agro Alimentaires (IAA) en Algérie ont connu leur grand essor dans les années 70 avec les programmes de développement notamment par la création d'un parc de sociétés nationales pour les principales filières.

L'agro alimentaire est un marché très important en Algérie et où il y a une forte intensité concurrentielle, (produits nationaux et étrangers). Pour cela Garrido a besoin de se démarquer de ces concurrents et avoir une forte communication pour s'implanter sur le marché, pour se créer une bonne image de marque et développer son portefeuille clients.

Dans ce chapitre on va faire une petite présentation de notre organisme d'accueil ainsi qu'une étude et analyse des résultats de l'enquête (cas GARRIDO).

Section 01 : présentation de l'organisme d'accueil :

Dans cette section on va découvrir la carte technique de GARRIDO ainsi que son historique, ses objectifs, sa forme juridique, ses différentes fonctions et missions, son organigramme ainsi que ses produits commercialisés et enfin ses canaux de communication.

1 .Carte technique de GARRIDO :

- Nom Commercial : GARRIDO
- Forme juridique : société à responsabilité limitée (SARL)
- Capital Social : 150.000.000 DA
- Siège social : Zone d'activité, Dar El Beida, Lot N° 160, Alger – Algérie
- Secteur d'activité : agroalimentaire
- Activité principale : distribution et commercialisations des produits alimentaires
- Produits : légumes secs, pâtes, riz
- Superficie : 1800 m²

Chapitre III : cas pratique sur l'impact de l'assortiment sur la perception des consommateurs (Garrido).

- Numéro de téléphone : + 213 23 83 37 83
- E-mail : contact@garrido.dz / conso@garrido.dz

2 .Historique

Garrido est une marque alimentaire espagnole présente en Algérie depuis 2004. Aujourd'hui, Garrido est un acteur majeur dans le marché des légumes secs et des riz. En 2017, les pâtes alimentaires ont été lancées dans le marché algérien avec une large gamme de pâtes au blé complet. En 2018, le lait Garrido fait son apparition sur les rayons algériens .

2.1 L'ORIGINES de GARRIDO

C'est en 1957, à Barcelone (Espagne) que la famille Garrido crée son label sur un cœur de métier: les légumineuses. La marque se distingue très vite par l'attention qu'elle porte à la qualité de ses produits. En 1993, elle vient à la rencontre du marché algérien et distribue une gamme généreuse de légumes secs allant du Pois Chiche aux Haricots en passant par les Lentilles et le Riz. Le succès de la marque est immédiatement au rendez-vous.

2.2 CE QUE GARRIDO AUJOURD'HUI :

Dès 2003, Garrido s'enracine en Algérie ! La marque ibérique conditionne désormais localement sa gamme principale de légumineuses. La distribution des produits Garrido, après avoir conquis la capitale, devient très vite nationale. En 2017, la Marque entame un projet de diversification de l'offre Garrido et propose deux nouvelles gammes sur le segment des pâtes : les Pâtes au Blé et les Pâtes au Blé complet. 2018 et 2019 verront aussi l'arrivée sur le marché du Lait en poudre, de la Mayonnaise et du Thon Garrido. Aujourd'hui, Garrido, c'est en Algérie deux sites de production : à Dar El Beida et à Blida (département de l'algérois).

Figure 13:logo GARRIDO



Source : document interne de l'entreprise

Chapitre III : cas pratique sur l'impact de l'assortiment sur la perception des consommateurs (Garrido).

CE QUI GARRIDO DISTINGUE :

Un savoir-faire familial hérité des fondateurs et l'obsession de la qualité. Nous sélectionnons depuis toujours nos matières premières avec soin et faisons régulièrement acte d'innovation pour sans cesse nous mettre au service des recettes les plus savoureuses.

3 LA forme juridique DE GARRIDO :

GARRIDO est une entreprise agroalimentaire algérien (espagnol) spécialisé dans la fabrication et distribution des pâtes alimentaires et riz, pates.

La société GARRIDO est une société à responsabilité limitée (SARL), créée par un capital 150.000.000 DA et repartir de 150.000 actions partenaires et la valeur nominale de l'action à été estimée pour 1000 DA .Présente seulement sur Alger êtres peu sur d'autre Wilaya.

4 Les différentes fonctions de l'entreprise et ses missions :

Pour être efficace, une entreprise doit répartir toutes les tâches à accomplir de façon précise, structurée et spécialisée, les multiples tâches effectuées par l'entreprise peuvent être regroupées en ensembles homogènes du point de vue de leur finalité et objectif.

En a distingue 9 : Direction Générale, Département des ressources humaines, Département de finance et comptabilité, Département des achats et d'approvisionnements, Département commercial, Département stratégie marketing et développement commercial, Département de projets, Département Qualité, Hygiène, Sécurité, et Environnement, Département de maintenance industrielle MAB.

4.1 Direction Générale :

- Exercer l'autorité hiérarchique sur l'ensemble du personnel de l'entreprise.
- Diviser les taches et les objectifs de l'entreprise sur les différents départements.

4.2 Département des ressources humaines :

- Définir les compétences requises pour le bon fonctionnement de l'entreprise.
- Elaborer des programmes de recrutement et des plans de carrières.

Chapitre III : cas pratique sur l'impact de l'assortiment sur la perception des consommateurs (Garrido).

- La gestion de la rémunération.
- Evaluer la performance du personnel et élaborer des plans de formations.

4.3 Département de finance et comptabilité :

- Le suivi des Impôts.
- L'arrêt des comptes mensuels.
- Le suivi des banques et trésoreries.
- Le suivi des ventes et achats de l'entreprise.
- Remettre quotidiennement l'état financier de société a la direction générale.

4.4 Département des achats et d'approvisionnements :

- Organiser et optimiser les opérations d'achats.
- Déclarer les équipements nécessaires pour l'activité de l'entreprise.
- La préparation des devis et des appels d'offres.
- Recevoir les marchandises et les acheminer aux requérants.
- Gérer l'entreposage des stocks.
- Contrôler les inventaires.
- Donner les recommandations nécessaires

4.5 Département commercial :

- Développer le chiffre d'affaire en comptant sur les différents outils du marketing.
- Mettre en place un réseau de distribution.
- Evaluer la performance commerciale.
- Elaborer le plan d'action commercial (Organiser, guider et manager la force de vente).

Chapitre III : cas pratique sur l'impact de l'assortiment sur la perception des consommateurs (Garrido).

- Déterminer la politique tarifaire.
- La veille commerciale

4.6 Département stratégie marketing et développement commercial :

- L'élaboration d'une stratégie marketing (marketing mix)
- Rendre les stratégies marketing et commerciale cohérentes avec la stratégie de l'entreprise.
 - Définir le positionnement de l'entreprise.
- Faire des études du marché et des analyses afin de développer la présence de l'entreprise.
- Segmenter les clients de GARRIDO.
- Elaborer des plans de communication.
- Faire des études successives pour suivre le comportement de consommateur, et détecter ses nouveaux besoins.
- Développer la gestion de la relation client.

4.7 Département de projets :

- Faire des études de priorités pour sélectionner les bons projets.
- Diviser les projets et mettre un délai pour chaque phase
- Analyser les besoins techniques des nouveaux projets.
- Coordonner et collaborer avec les autres départements pour réaliser les projets.
- Suivre l'état d'avancement de chaque projet.

4.8 Département Qualité, Hygiène, Sécurité, et Environnement :

- Suivre l'état de l'hygiène au sein de l'entreprise.
- Prévenir les risques professionnels et prendre des précautions.

Chapitre III : cas pratique sur l'impact de l'assortiment sur la perception des consommateurs (Garrido).

- Former le personnel pour qu'ils puissent exécuter leurs tâches toute en gardant la propreté de l'environnement et de l'entreprise.
- Mettre en place des programmes de prévention pour les employés.

4.9 Département de maintenance industrielle MAB :

- Assurer le contrôle régulier des équipements pour détecter les pannes et les dysfonctionnements.
- Réparer les équipements défectueux.
- Assurer le respect des règles de sécurité, des normes de qualité de la maintenance

5 :Les produits commercialisés par GARRIDO :

Figure 14: les produits GARRIDO



Source : document interne de l'entreprise

5.1 LÉGUMES SECS : (LENTILLES, HARICOTS, POIS CASSÉS, POIS CHICHES, MAÏS)

L'intérêt des légumineuses réside dans la présence en grandes quantités de protéines végétales, des fibres, de minéraux et vitamines et dans la pauvreté en lipides. Étant donné que les protéines végétales (à l'exception du soja) sont souvent carencées en acides aminés, il est important d'associer, au cours de la journée, des céréales et des légumineuses afin que tous les acides aminés essentiels soient réunis. Découvrez la large gamme de légumes secs de Garrido, une marque soucieuse de proposer des aliments toujours de qualité.

Chapitre III : cas pratique sur l'impact de l'assortiment sur la perception des consommateurs (Garrido).

Figure 15 : LÉGUMES SECS



Source : document interne de l'entreprise

Chapitre III : cas pratique sur l'impact de l'assortiment sur la perception des consommateurs (Garrido).

11.2. RIZ:

Originnaire d'Asie, le riz est une céréale cultivée dans les régions tropicales et reconnue pour être riche en amidon. GARRIDO sélectionne son riz des meilleures récoltes afin de garantir l'excellence du goût et de la qualité.

Figure 16 :RIZ GARRIDO



Source : document interne de l'entreprise

5.2 Les pâtes alimentaires :

Les pâtes alimentaires de Garrido (Pâtes au blé dur, pâtes au blé complet pâtes aux lentilles corail) sont préparées avec une variété de blé dur de haute qualité qui a une haute teneur en protéine. Ce blé donne une pâte qui résiste bien à la cuisson, tout en restant ferme et peu collante. Garrido propose plusieurs variétés de pâtes avec, souvent, une vraie préoccupation Santé qui fait écho avec les attentes de nombre de ses consommateurs.

Chapitre III : cas pratique sur l'impact de l'assortiment sur la perception des consommateurs (Garrido).

Figure 17: Les pâtes alimentaires GARRIDO



Source : document interne de l'entreprise

6 Les canaux de communications GARRIDO :

6.1 Télévision SPOTS TV :

La marque Garrido met beaucoup d'application à vous présenter, sur toutes ses communications télévisuelles, une gamme de produits en majesté au service des meilleures recettes. Et cela, de manière toujours qualitative via des moyens de production aux standards internationaux.

6.2 Affichage (PRINTS) :

Les communications Garrido toujours pour objectif de présenter et valoriser chacune de nos offres. Nos produits sont ainsi visualisés tels qu'ils se présentent sur les linéaires dans lesquels vous les retrouvez.

7 Les missions et les objectifs de l'entreprise :

7.1 Les missions :

- Les missions de l'entreprise GARRIDO peuvent se résumer dans les points suivants :
- La distribution, le développement, la commercialisation des produits.

Chapitre III : cas pratique sur l'impact de l'assortiment sur la perception des consommateurs (Garrido).

- Satisfait le besoin de ses clients.
- Assure la coordination entre ses différentes directions et services.
- Gère ses ressources dans les meilleures conditions en organisant ses tâches et missions selon ses capacités financières.
- Procède à l'écoute et à l'analyse de la demande du client.

7.2 Les objectifs :

Elle s'est assignée plusieurs objectifs afin d'assurer un impact plus performant au niveau de ses fonctions à savoir :

- Diversifier ses produits (large gamme de produits)
- Satisfaire la demande de ses clients.
- Augmenter la valeur de production.
- Essayer de satisfaire la demande en produits.
- Accroître ses bénéfices grâce à la vente de ses produits.
- Développer le nombre de ses clients.
- D'assurer un approvisionnement régulier du marché par une répartition équilibrée et homogène de produit Garrido..
- Améliorer son image et gagner les parts du marché.
- Gérer méthodiquement les relations avec ses clients et comprendre ses besoins et ses attentes.
- La survie de l'entreprise.
- Faire connaître la marque au niveau national.
- Élargir le réseau de distribution.
- Faire augmenter les ventes et le chiffre d'affaire

Chapitre III : cas pratique sur l'impact de l'assortiment sur la perception des consommateurs (Garrido).

8 .La participation aux foires et aux salons :

Participer au foire qui auront lieu dans les grande wilaya (Oran , Constantine ,Guelma)

Participer au salon de l'agroalimentaire qui aura lieu du 24/02/2015 au 26/02/2015à Guelma .Ces événements aura pour objectif de faire connaitre la marque ainsi que ses produits Ainsi d'attirer un maximum de clients et de distributeurs

Chapitre III : cas pratique sur l'impact de l'assortiment sur la perception des consommateurs (Garrido).

Section 02 : Etude et analyse des résultats de l'enquête. Étude de Garrido (questionnaire)

Dans cette section on va voir les différents objectifs d'une enquête et sa durée ainsi qu'une consultation de notre échantillon et la méthode d'analyse données.

1 La méthodologie de l'enquête : une enquête quantitative dont l'outil de collecte de données est le questionnaire.

Les informations obtenues sont traitées à l'aide d'un logiciel SPSS et présentées sous formes de tableaux et de graphes pour faciliter leur analyse.

Le questionnaire est considéré comme une technique essentielle dans notre travail.

Un questionnaire est une technique de collecte de données quantifiables qui se présente sous la forme d'une série de questions posées dans un ordre bien précis.

Le questionnaire est un outil régulièrement utilisé en sciences sociales. Il permet aussi de recueillir un grand nombre de témoignages ou d'avis.

Les informations obtenues peuvent être analysées à travers un tableau statistique ou un graphique.

Le questionnaire a pour fonction principale de donner à l'enquête une extension plus grande et de vérifier statistiquement jusqu'à quel point sont généralisables les informations et hypothèses préalablement constituées.

1.1 Objectif d'une enquête :

La valeur d'un questionnaire dépend des objectifs sous-jacents à l'étude. Pour cela, il est nécessaire de:

Définir l'objet de l'enquête :(Sur quoi porte l'enquête, ainsi que les moyens matériels).

Les objectifs et les hypothèses de l'enquête (Qu'est-ce que l'on cherche à mettre en évidence, qu'est-ce que l'on veut vérifier ? La définition des objectifs est impossible sans définition des hypothèses générales de l'enquête).

Déterminer la population d'enquête ou l'univers de l'enquête : On appelle l'univers de l'enquête l'ensemble du groupe humain concerné par les objectifs de l'enquête.

Terminer l'échantillon (C'est-à-dire combien d'individus seront retenus par rapport à l'univers).

Le projet du questionnaire : Il s'agit de poser les questions principales par rapport à l'objet de l'enquête. Une fois le projet clairement établi, le plus gros de l'élaboration du questionnaire est fait.

Chapitre III : cas pratique sur l'impact de l'assortiment sur la perception des consommateurs (Garrido).

Les réponses obtenus nous permettrons de tester nos hypothèses et, en conséquence, répondre aux nos questions de recherche. A travers cette enquête, nous allons essayer de confronter la réalité à la problématique énoncée, et essayer d'étudier l'impact de l'assortiment des produits GARRIDO sur la perception des consommateurs. Ce qui nous permettra d'émettre des suggestions susceptibles pour avoir une vision globale sur la rentabilité.

1.2 Constitution de l'échantillon :

L'étude portera sur un échantillon de 118 personnes

Notre enquête a été réalisée sur un échantillon de 118 individus. L'échantillon a été sélectionné d'une manière non aléatoire par convenance, car ni le temps ni la nature du produit étudié ne favorisent le recours à un échantillonnage aléatoire. Le questionnaire est administré via réseaux sociaux afin de gagner du temps et, aussi, pour les raisons de confinement.

1.3 La durée de l'enquête :

Notre étude s'est déroulée sur une période de trois semaines.

Type de questions :

Notre questionnaire est composé de questions fermées à choix dichotomique, à choix multiple, de questions à échelle.

-Questions d'identifications : Ce sont des questions qui identifient la population interrogée, elle constitue la fiche signalétique du questionnaire.

-Questions fermées à choix unique (QC) : Ce type de question permet au répondant de Choisir une seule réponse parmi celles proposées. Questions fermées à choix multiples (QCM): Le répondant a la possibilité de choisir une ou plusieurs réponses proposées.

-Questions avec échelle d'attitude : Ce type de question a pour objectif de cerner une Opinion entre le plus et le moins.

1.4 Nombre de questions :

Notre questionnaire compte 21 questions.

1.5 Méthode d'analyse des données :

Nous avons choisi d'utiliser le logiciel L'Excel et « spss v.24 » pour effectuer le traitement de ce questionnaire.

Chapitre III : cas pratique sur l'impact de l'assortiment sur la perception des consommateurs (Garrido).

2 Résultats et analyse du questionnaire : 118 répondants

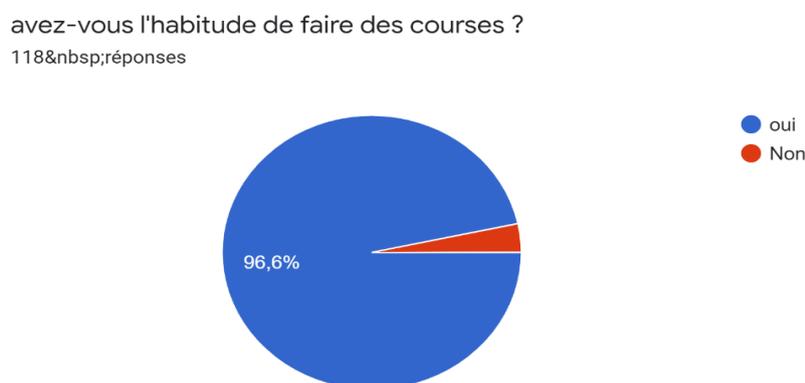
Question 01 : avez-vous l'habitude de faire des courses ?

Faire des courses	Oui	Non
Nombre de personnes	114	4

Tableau N° 5: Ce tableau représente le nombre de personnes qui ont répondu sur l'habitude de faire des courses :

Source : élaboré par nous-mêmes.

Figure 18: le pourcentage des réponses concernant l'habitude de faire des courses



Source : élaboré par nous-mêmes.

Les résultats présentés ci-dessus montrent que 96,6% des répondants ont l'habitude de faire des courses alors que 3,4 % n'ont pas l'habitude de le faire, donc nous remarquons que la majorité des répondants font des courses.

Question 02 : si oui, alors où effectuez-vous vos achats habituellement ? 115 répondants

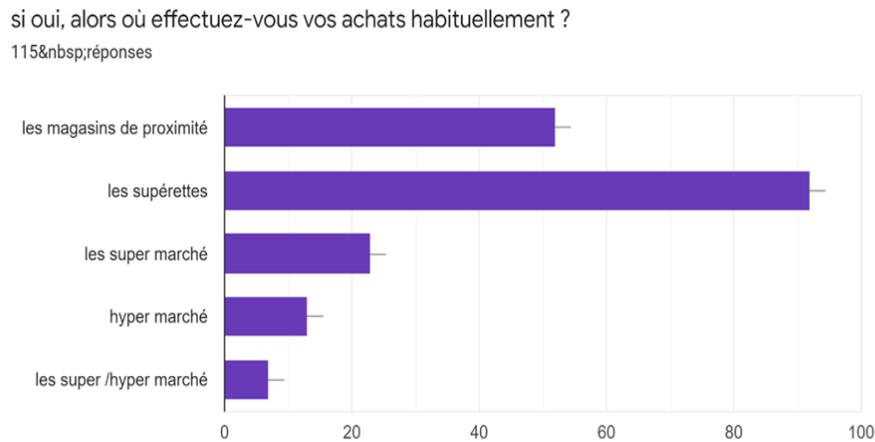
Endroit de course	Les magasins de proximité	Les supérettes	Les super marchés	Les hyper marchés	Super /hyper marché
Nombre de personnes	52	92	23	13	7

Tableau N° 6: Ce tableau représente les réponses concernant les différents endroits fréquentés par notre population en effectuant leurs courses

Source : élaboré par nous-mêmes

Chapitre III : cas pratique sur l'impact de l'assortiment sur la perception des consommateurs (Garrido).

Figure 19 : représente les pourcentages des endroits fréquentés par la population en effectuant leurs courses.



Source : élaboré par nous-mêmes.

D'après les résultats présentés on constate que 45,2% des personnes font leurs courses dans les magasins de proximité, 80% des personnes font leurs courses dans supérettes, 20% des personnes font leurs courses dans les super marchés, 11,3% font leurs courses dans les hyper marchés et enfin 6,1% font leurs courses entre super et hyper marchés ; donc nous remarquons que la plupart des répondants font leurs courses dans les supérettes.

Question 03 : quelle est la raison principale vous incitant à faire des courses dans ce point de vente ? 118 répondants

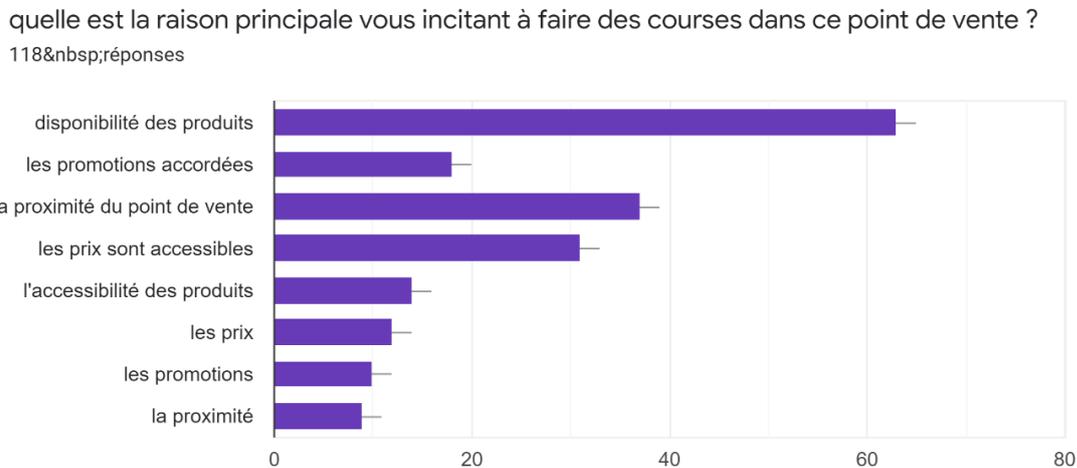
Les raisons	Disponibilité des produits	Les promotions accordées	La proximité du point de vente	Les prix sont accessibles
Nombres de personnes	77	28	46	43

Tableau N° 7 : Ce tableau représente les raisons principales qui incitent les répondants à faire des courses dans ce point de vente

Source : élaboré par nous-mêmes.

Chapitre III : cas pratique sur l'impact de l'assortiment sur la perception des consommateurs (Garrido).

Figure 20: représente le pourcentage des raisons qui incitent les répondants à faire des courses dans ce point de vente.



Source : élaboré par nous-mêmes.

D'après les résultats obtenus montrent que la raison qui incite 65,3% des répondants à faire des courses dans ce point de vente est la disponibilité des produits, 23,8% des répondants la raison qui les incite est les promotions accordées, 39% des répondants c'est la proximité du point de vente qui les incite pour faire des courses dans ce point de vente et enfin 36,5% des répondants c'est les prix qui les incitent à faire des courses dans ce point de vente ; donc on constate que la raison principale pour faire des courses dans ce point de vente est la disponibilité des produits.

Question 04 : êtes-vous influencés dans vos achats par une bonne présentation de produits ? 118 réponses

Influencé par une bonne présentation des produits	Oui	Non
Nombre de personnes	95	23

Tableau N° 8 : Ce tableau représente les avis des répondants concernant la présentation des produits :

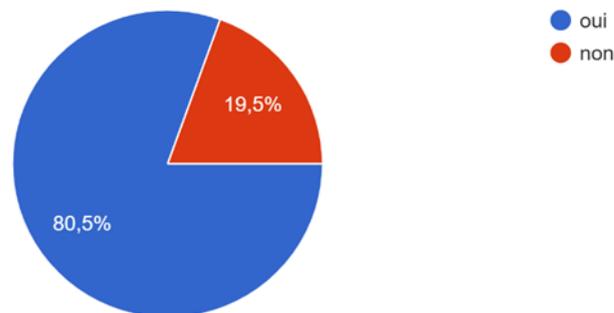
Source : élaboré par nous-mêmes.

Chapitre III : cas pratique sur l'impact de l'assortiment sur la perception des consommateurs (Garrido).

Figure 21: représente le pourcentage des personnes concernant la présentation des produits.

êtes-vous influencés dans vos achats par une bonne présentation de produits ?

118 réponses



Source : élaboré par nous-mêmes.

Les résultats présentés ci-dessus montrent que 80,5% préfèrent une bonne présentation de produits, alors que 19,5% ne sont pas influencés par une bonne présentation de produits dans leurs achats ; donc la majorité des réponses montrent que la présentation a une influence sur la décision d'achat.

Question 05 : quelles sont les marques que vous connaissez dans le rayon de l'agroalimentaire ? Citez au moins 3

Statistiques		
quelles sont les marques que vous connaissez dans le rayon de l'agroalimentaire ? citez au moins trois marques		
N	Valide	116
	Manquant	1

Tableau N° 9: les marques connues dans le rayon

Source : élaboré par nous-mêmes SPSS.

Chapitre III : cas pratique sur l'impact de l'assortiment sur la perception des consommateurs (Garrido).

quelles sont les marques que vous connaissez dans le rayon de l'agroalimentaire ? citez au moins trois marques					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide		1	,9	,9	,9
	sim	1	,9	,9	1,7
	garrido, sim, amor benamor	1	,9	,9	2,6
	amor benamor	2	1,7	1,7	4,3
	Sim, garrido, amor benamor	1	,9	,9	5,1
	Sim garrido mama	1	,9	,9	6,0
	safina	2	1,7	1,7	7,7
	autres	84	71,8	71,8	79,5
	garrido	3	2,6	2,6	82,1
	sim, amor benamor	1	,9	,9	82,9
	garrido, sim, mama, safina	1	,9	,9	83,8
	garrido, sim, amor benamor, mama, safina	15	12,8	12,8	96,6
	sim, amor benamor, mama, safina	1	,9	,9	97,4
	garrido, sim, amor benamor, mama	1	,9	,9	98,3
	sim, amor benamor, safina	1	,9	,9	99,1
	garrido, amor benamor, mama	1	,9	,9	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

Chapitre III : cas pratique sur l'impact de l'assortiment sur la perception des consommateurs (Garrido).

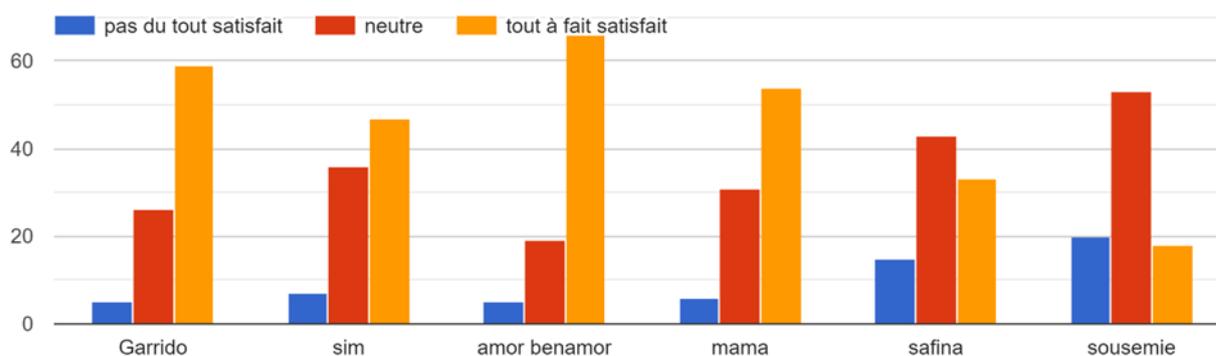
Question 06 : Que pensez-vous des marques de l'agroalimentaire suivantes ?

Les marques	Pas du tout satisfait	Neutre	Tout à fait satisfait
Garrido	5	26	59
Sim	7	36	47
Amor benamor	5	19	66
Mama	6	31	54
Safina	15	43	33
Sousemie	20	53	18

Tableau N° 10 : Ce tableau représente l'opinion des consommateurs concernant les marques de l'agroalimentaire
 Source : élaboré par nous-mêmes.

Figure 22: représente aussi les opinions des consommateurs concernant des marques de l'agroalimentaire.

que pensez-vous des marques d'agroalimentaire suivantes :



Source : élaboré par nous-mêmes.

D'après les résultats obtenus on constate que la marque Amor benamor est le leader elle la suit la marque Garrido et mama, sim, safina et sousemie respectivement ; donc on retient que le premier concurrent de la marque Garrido (59) est Amor benamor(66) ensuite la marque mama (54).

Chapitre III : cas pratique sur l'impact de l'assortiment sur la perception des consommateurs (Garrido).

Question 07 : connaissez-vous Garrido ? 118 réponses

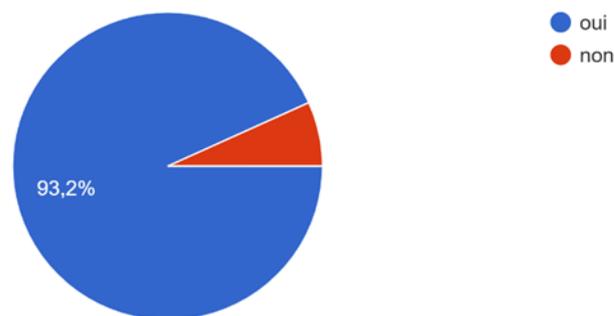
Connaissance de la marque Garrido	Oui	Non
Nombres de répondants	110	8

Tableau N° 11: Dans ce tableau on trouve les différents avis des répondants par rapport à la connaissance de la marque Garrido.

Source : élaboré par nous-mêmes.

Figure 23: représente le pourcentage des répondants concernant la connaissance de la marque Garrido.

connaissez-vous Garrido ?
118 réponses



Source : élaboré par nous-mêmes,

Les résultats présentés ci-dessus montrent que 93,2% des répondants connaissent la marque Garrido ; alors que 6,8% ne la connaissent pas donc on retient que la majorité de la population de notre échantillon connaissent la marque Garrido.

Question 08 : si oui, alors comment vous l'avez connu ? 108 répondants

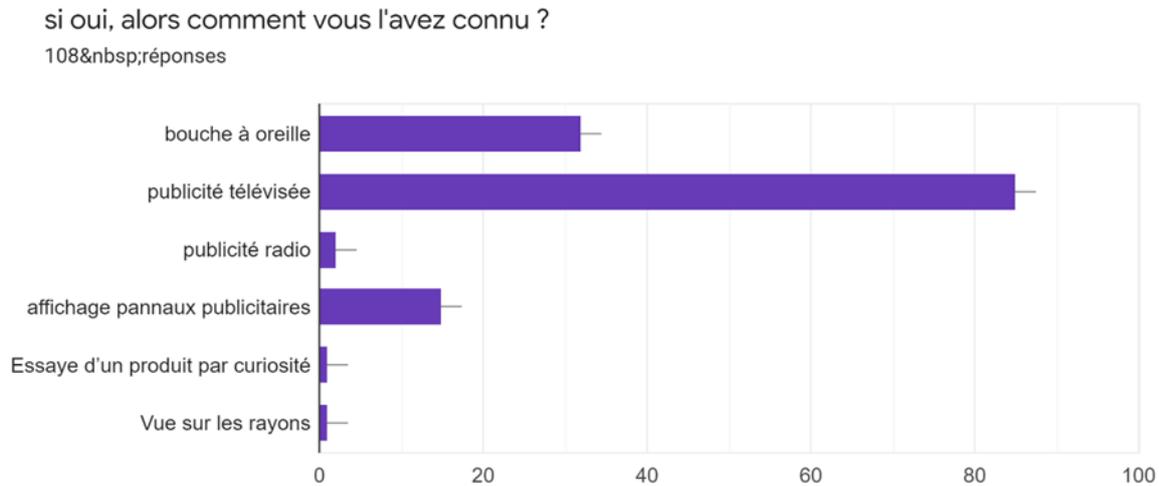
Moyens de connaissance	Bouche à oreille	Publicité télévisée	Publicité radio	Affichage panneaux publicitaires	Essaye par curiosité	Vue sur les rayons
Nombres de personnes répondant	32	85	2	15	1	1

Tableau N° 12: Ce tableau représente les moyens à travers lesquels notre population a connu la marque Garrido

Source : élaboré par nous-mêmes.

Chapitre III : cas pratique sur l'impact de l'assortiment sur la perception des consommateurs (Garrido).

Figure 26: représente les moyens per les quels notre population a connu la marque Garrido en pourcentage.



Source : élaboré par nous-mêmes.

D'après les résultats obtenus on constate que 29,6% ont connu la marque par le bouche à oreille, 78,7% l'ont connu par les publicités télévisées, 1,9% l'ont connu en publicité radio, 13,9% l'ont connu par les panneaux publicitaires et enfin 0,9% l'ont connu par un essai par curiosité et par vue sur les rayons donc par rapport à notre population la majorité a connu la marque Garrido par les publicités télévisées.

Question 09 : avez-vous déjà testé la marque Garrido ? 88 répondants

Test de la marque Garrido	Oui	Non
Nombre de personnes répondu	76	12

Tableau N° 13 : Ce tableau représente les résultats concernant l'utilisation de la marque Garrido

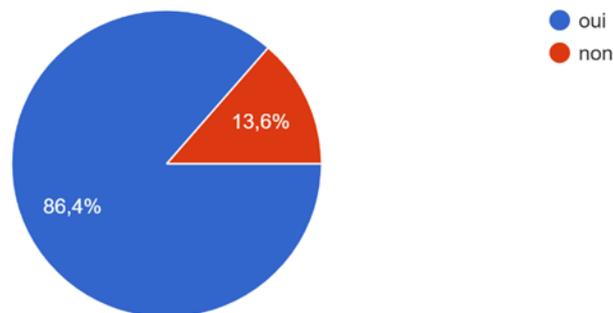
Source : élaboré par nous-mêmes.

Chapitre III : cas pratique sur l'impact de l'assortiment sur la perception des consommateurs (Garrido).

Figure 24: représente le pourcentage des répondants concernant le test de la marque Garrido.

avez-vous déjà testé la marque Garrido?

88 réponses



Source : élaboré par nous-mêmes.

Les résultats présentés ci-dessus montrent que 86,4% ont déjà testé la marque Garrido tandis que 13,6% l'ont pas testé ; donc la majorité de notre population ont testé la marque Garrido.

Question 10 : quelles sont les produits que vous connaissez dans la marque Garrido ? 113 répondants

Les produits de la gamme Garrido	Légumes secs	Pâtes	Riz
Nombre de personnes qui connaissent le produit	81	53	44

Tableau N° 14 : Ce tableau représente les réponses concernant les produits connus par notre échantillon de la gamme Garrido

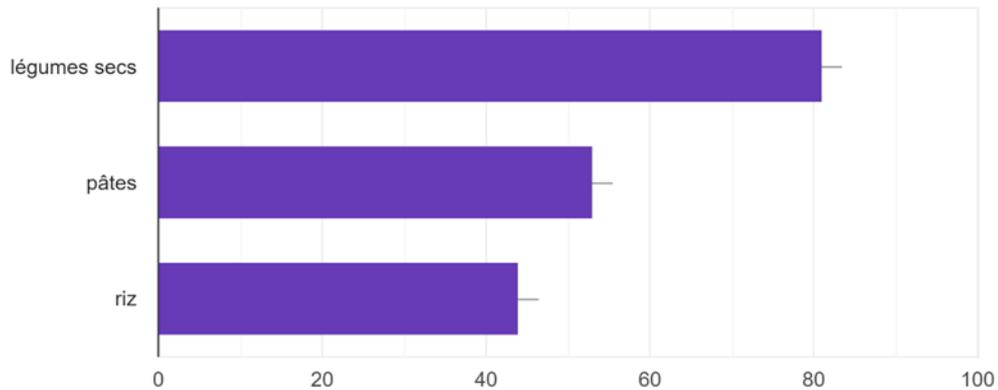
Source : élaboré par nous-mêmes.

Chapitre III : cas pratique sur l'impact de l'assortiment sur la perception des consommateurs (Garrido).

Figure 25: représente les réponses en pourcentage concernant les produits connus de la gamme Garrido.

quelles sont les produits que vous connaissez de la gamme Garrido ?

113 réponses



Source : élaboré par nous-mêmes.

Les résultats obtenus démontrent que 71,7% connaissent la marque Garrido par son produit de légumes secs, 46,9% la connaissent par son produit de pâtes et enfin un pourcentage de 38,9% la connaît par son produit de riz ; alors la majorité des répondants connaissent Garrido par son produit de légumes secs.

Question 11 : êtes-vous satisfait de la marque Garrido ? 113 répondants

Satisfaction de la marque Garrido	Oui	Non
Nombre de personnes	107	6

Tableau N° 15: Ce tableau représente les réponses concernant la satisfaction de la marque Garrido

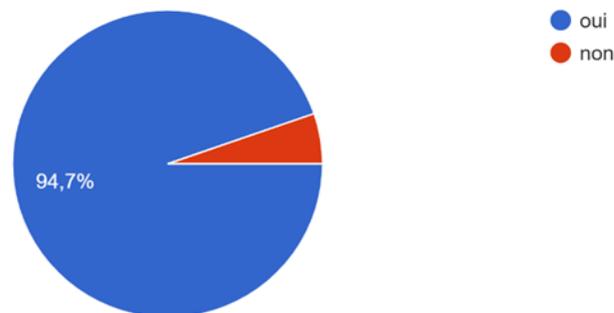
Source : élaboré par nous-mêmes.

Chapitre III : cas pratique sur l'impact de l'assortiment sur la perception des consommateurs (Garrido).

Figure 26: représente le pourcentage des réponses sur la satisfaction de la marque Garrido.

êtes-vous satisfait de la marque Garrido ?

113 réponses



Source : élaboré par nous-mêmes.

Les résultats présentés ci-dessus montrent que 94,7% de notre population sont satisfaits de la marque Garrido alors que 5,3% des répondants sont insatisfaits de la marque Garrido ; donc d'après ces résultats on retient que la pluralité de notre population est satisfaite de la marque Garrido.

Question 12 : si oui, votre degré de satisfaction de la marque Garrido est par rapport à :

Raisons de satisfaction	Pas du tout d'accord	Ni d'accord ni en désaccord	Tout à fait d'accord
Sa qualité	3	16	70
Son prix	18	44	27
Sa disponibilité	4	31	52
Sa diversité de produits	5	39	42
Packaging	11	42	34

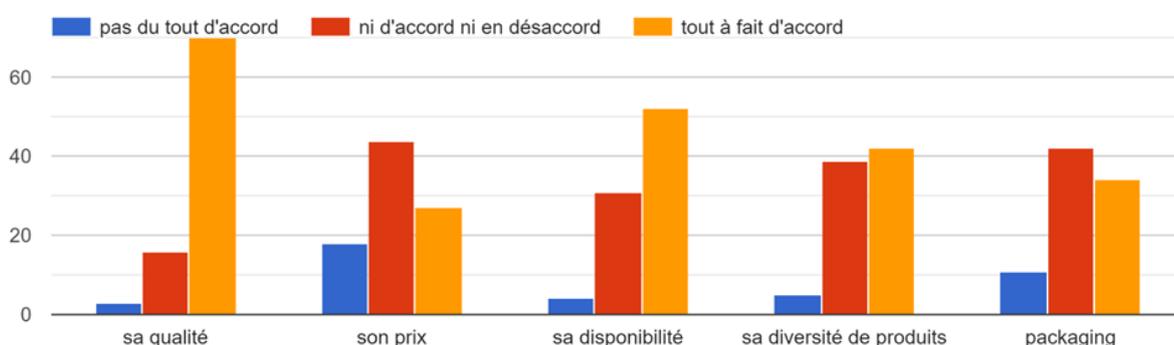
Tableau N° 17 : Ce tableau représente les raisons du degré de satisfaction des répondants

Source : élaboré par nous-mêmes.

Chapitre III : cas pratique sur l'impact de l'assortiment sur la perception des consommateurs (Garrido).

Figure 27: représente le pourcentage des raisons de satisfaction de la marque Garrido.

si oui, votre degré de satisfaction de la marque Garrido est par rapport à:



Source : élaboré par nous-mêmes.

Les résultats obtenus montrent que 79,6% de notre population sont satisfait de la marque Garrido par rapport à sa qualité, 30,33% sont satisfait de la marque Garrido par rapport à son prix, 58,42% sont satisfait de la marque Garrido par rapport à sa disponibilité, 41,19% sont satisfait de la marque Garrido par rapport à sa diversité de produits et enfin 38,2% de notre population sont satisfait par rapport au packaging de la marque ; donc d'après nos résultats de notre enquête on constate que la raison principale de satisfaction des produits Garrido est par rapport à sa qualité d'où les produits de la marque Garrido sont de bonne qualité.

Question 13 : vous achetez les produits Garrido :

Moyenne d'achat des produits	Une fois par semaine	Une fois par mois	Deux fois par mois	Souvent	Rarement	Toujours	Selon le besoin	Non
Nombres de répondants	39	18	20	17	7	3	1	1

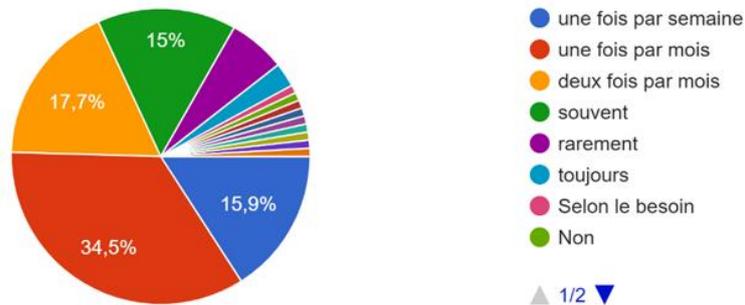
Tableau N° 16: Ce tableau représente la fréquence des achats des répondants

Source : élaboré par nous-mêmes.

Chapitre III : cas pratique sur l'impact de l'assortiment sur la perception des consommateurs (Garrido).

Figure 28: représente les pourcentages des réponses concernant la fréquence des achats des produits Garrido par les répondants.

vous achetez les produits Garrido :
113 réponses



Source : élaboré par nous-mêmes.

D'après les résultats obtenus on constate que la majorité des répondants avec un pourcentage de 34,5% achètent les produits de la marque Garrido une fois par mois.

Question 14 : en moyenne, vous dépensez sur les produits Garrido par course :

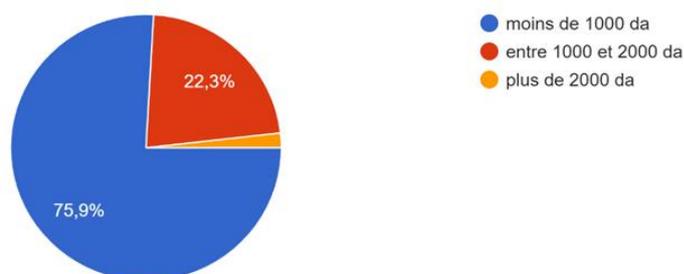
Moyenne des dépenses	Moins de 1000 DA	Entre 1000 et 2000 DA	Plus que 2000 DA
Nombres de répondants	85	25	2

Tableau N° 17 : Ce tableau représente la moyenne des dépenses par course chez les répondants

Source : élaboré par nous-mêmes.

Figure 29 : représente le pourcentage de la moyenne des dépenses sur les produits Garrido par course.

en moyenne, vous dépensez sur les produits Garrido par course :
112 réponses



Source : élaboré par nous-mêmes.

Chapitre III : cas pratique sur l'impact de l'assortiment sur la perception des consommateurs (Garrido).

D'après les résultats obtenus on trouve que un pourcentage de 75,9% des répondants dépensent moins de 1000 DA par course sur les produits de la marque Garrido , tandis que un pourcentage de 22,3% de notre population dépensent entre 1000 et 2000 DA par course sur les produits Garrido par course et enfin 1,8% de notre population dépensent plus de 2000 DA par course sur les produits de la marque Garrido, alors on constate que la plupart des répondants avec un nombre de dépensent moinsde 1000 DA par course sur les produits Garrido.

Question 15 : en cas de non disponibilité de la marque Garrido, prenez-vous un produit à sa place ? 118 répondants

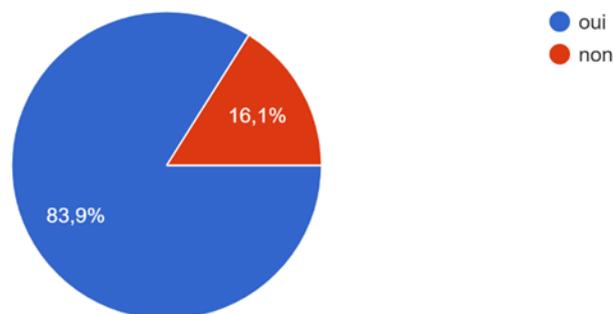
Prendre un autre produit	Oui	Non
Nombres de répondants	99	19

Tableau N° 18: Ce tableau représente les réponses concernant l'achat d'un produit de substitution en cas de non disponibilité de la marque Garrido

Source : élaboré par nous-mêmes.

Figure 30 : représente le pourcentage des réponses concernant l'achat d'un produit de substitution en cas de non disponibilité de la marque Garrido

en cas de non disponibilité de la marque Garrido , prenez-vous un produit à sa place?
118 réponses



Source : élaboré par nous-mêmes.

Les résultats présentés ci-dessus montrent que 83,9% des répondants achètent un produit de substitution en cas de non disponibilité de la marque Garrido, tandis que 16,1% de notre population n'achètent pas un autre produit en cas de non disponibilité de la marque Garrido ; donc on a 19 personnes de notre population qui sont fidèles à la marque Garrido.

Chapitre III : cas pratique sur l'impact de l'assortiment sur la perception des consommateurs (Garrido).

Question 16 : si oui alors vous optez pour quelle marque ?

Tableau 19 :

Statistiques		
si oui, alors vous optez pour quelle marque ?		
N	Valide	87
	Manquant	30

si oui, alors vous optez pour quelle marque ?					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Amor benamor	31	26,5	35,6	35,6
	sim	21	17,9	24,1	59,8
	Safina	5	4,3	5,7	65,5
	Mama	7	6,0	8,0	73,6
	Extra	4	3,4	4,6	78,2
	Sim et Amor benamor	1	,9	1,1	79,3
	Sim . Extra ben Hamadi . Safina . Mama	1	,9	1,1	80,5
	Basmati Les pâtes Amor benamor	1	,9	1,1	81,6
	Sim, safina	1	,9	1,1	82,8
	Benhammadi	2	1,7	2,3	85,1
	Sup	2	1,7	2,3	87,4
	AAarbouch	2	1,7	2,3	89,7
	Sos. thika	2	1,7	2,3	92,0
	Thika	1	,9	1,1	93,1
	Sousemie	1	,9	1,1	94,3
	Emb	1	,9	1,1	95,4
	Selon l orientation du vendeur	1	,9	1,1	96,6
	garrido	1	,9	1,1	97,7
	n'importe	2	1,7	2,3	100,0
Total	87	74,4	100,0		
Manquant	Système	30	25,6		
Total		117	100,0		

Tableau N° 19 : Les marques achetées dans le cas de non disponibilité de marque GARRIDO

Source :élaboré par nous meme (logiciel SPSS)

Chapitre III : cas pratique sur l'impact de l'assortiment sur la perception des consommateurs (Garrido).

Question 17 : sur une échelle de 1 à 5 comment trouvez-vous le choix de la présentation des produits de la marque Garrido ?

	1. pas du tout acceptable	2. pas vraiment acceptable	3. ni acceptable ni pas acceptable	4. moyennement acceptable	5. tout à fait acceptable
Nombre de répondants	2	3	47	57	9

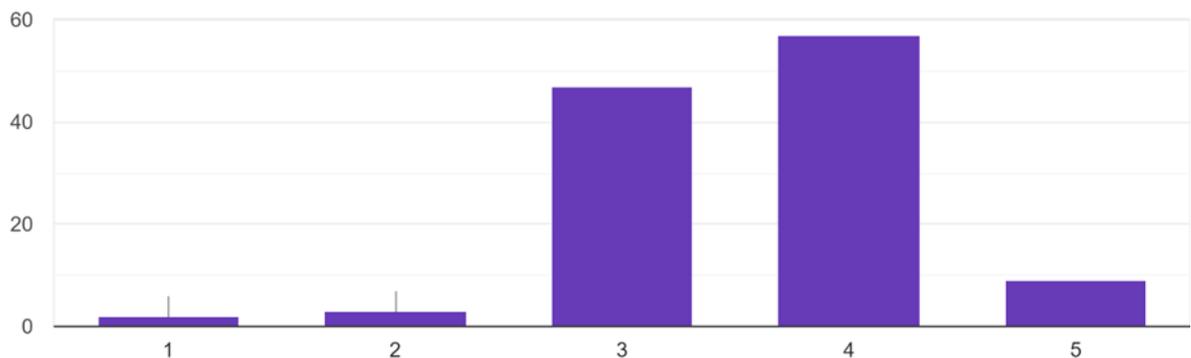
Tableau N° 20 : Dans ce tableau on trouve les réponses concernant le choix de la présentation des produits Garrido

Source : élaboré par nous-mêmes.

Figure 31 : représente les réponses l'acceptation de la présentation des produits de la marque Garrido

sur une echelle de 1 à 5 comment trouvez-vous le choix de la présentation des produits de la gamme Garrido ?

118 réponses



Source : élaboré par nous-mêmes.

Les résultats présentés ci-dessus démontrent que la majorité des répondants avec un pourcentage de 48,3% trouvent que la présentation des produits de la marque Garrido est moyennement acceptable sans ignorer le pourcentage de 39,8% des répondants qui sont neutre par rapport à la présentation des produits de la marque Garrido, donc la présentation des produits a une importante influence sur le comportement du consommateur.

Chapitre III : cas pratique sur l'impact de l'assortiment sur la perception des consommateurs (Garrido).

Question 18 : Garrido est-elle facile à être repérer dans un point de vente ? 118 répondants

Tableau N° 21: Ce tableau représente les réponses concernant la facilité du repère de la marque Garrido au sein d'un point de vente :

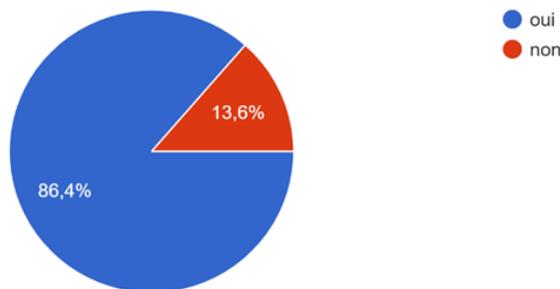
Garrido facile à être repérer	Oui	Non
Nombres de répondants	102	16

Tableau N° 22: Ce tableau représente les réponses concernant la facilité du repère de la marque Garrido au sein d'un point de vente

Source : élaboré par nous-mêmes.

Figure 32 : représente le pourcentage des avis des répondants concernant la facilité du repère de la marque Garrido au sein d'un point de vente.

Garrido est-elle facile à être repérer au sein d'un point de vente ?
118 réponses



Source : élaboré par nous-mêmes.

D'après les résultats obtenus on constate que 86,4% des répondants trouvent que la marque Garrido est facile à être repérer au sein d'un point de vente, tandis que 13,6% des répondants trouvent que c'est difficile de repérer la marque Garrido dans un point de vente ;on peut dire que Garrido est facile à être repérer au sein d'un point de vente par rapport à la majorité de notre population.

Question 19 : si oui, par rapport à quoi ? 104 répondants

Raisons de facilité de repérer Garrido	Sa couleur du packaging	Son emplacement inchgeable
Nombre de répondants	81	39

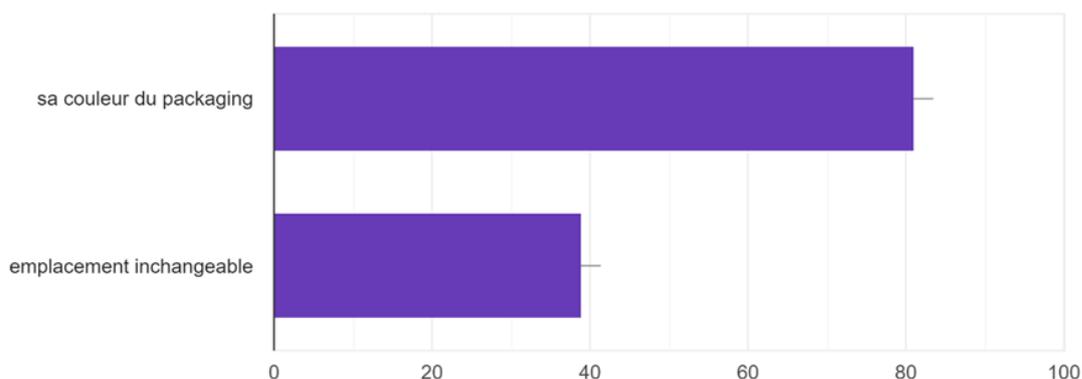
Tableau N° 23 : Ce tableau représente les raisons de facilité de repère de la marque Garrido dans un point de vente

Source : élaboré par nous-mêmes.

Chapitre III : cas pratique sur l'impact de l'assortiment sur la perception des consommateurs (Garrido).

Figure 33 : représente le pourcentage des raisons de facilité de repère de la marque Garrido dans un point de vente.

si oui, par rapport à quoi ?
104 réponses



Source : élaboré par nous-mêmes.

Les résultats présentés ci-dessus montrent que un pourcentage de 77,9% des répondantes trouvent que la raison qui rend la marque Garrido facile à être repérer c'est sa couleur du packaging et 37,5% des répondants trouvent que l'emplacement inchangeable des produits Garrido qui les rend facile à être repérer au sein d'un point de vente ;donc la couleur du packaging est importante dans le repère de la marque Garrido au sein d'un point de vente.

Question 20 : trouver-vous des difficultés à repérer les produits Garrido dans les rayons ? 91 répondants

Trouver des difficultés de repérer Garrido sur les rayons	Oui	Non
Nombre de répondants	71	20

Tableau N° 24 : Ce tableau représente les avis des répondants concernant la difficulté de repérer les produits Garrido sur les rayons

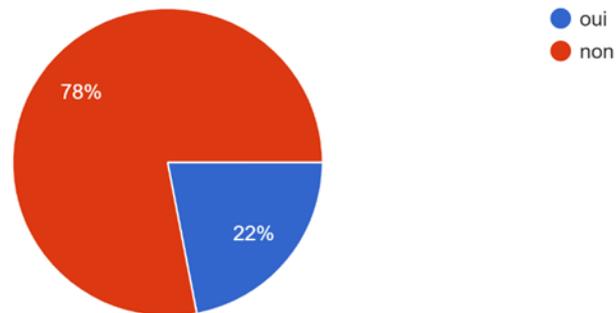
Source : élaboré par nous-mêmes.

Chapitre III : cas pratique sur l'impact de l'assortiment sur la perception des consommateurs (Garrido).

Figure 34 : représente le pourcentage des avis des répondants concernant la difficulté de repérer les produits Garrido sur les rayons.

trouvez-vous des difficultés à repérer des produits Garrido sur les rayons ?

91 réponses



Source : élaboré par nous-mêmes.

D'après les résultats obtenus, 22% des répondants trouvent que les produits Garrido sont difficiles à être repérer sur les rayons tandis que 78% des répondants voient que Garrido est facile à être repérer dans un point de vente, donc la majorité de notre population trouvent que les produits Garrido sont faciles à être repérer sur les rayons.

Question 21 : quel âge avez-vous ? 118 répondants

Moyenne d'âge	Moins de 18 ans	Entre 18 et 25 ans	Entre 26 et 35 ans	Entre 36 et 45 ans	Plus de 45 ans
Nombre de répondants	1	74	25	10	8

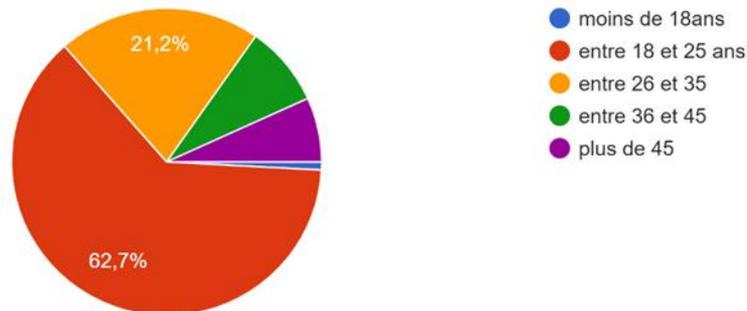
Tableau N° 25 : Ce tableau représente les différents âges de notre population

Source : élaboré par nous-mêmes.

Chapitre III : cas pratique sur l'impact de l'assortiment sur la perception des consommateurs (Garrido).

Figure 35: représente le pourcentage des différents âges des répondants.

quel âge avez-vous ?
118 réponses



Source : élaboré par nous-mêmes.

D'après les résultats obtenus on trouve que 0,8% des répondants sont âgés de moins de 18 ans, 62,7% sont âgés entre 18 et 25 ans, 21,2% sont âgés entre 26 et 35 ans, 8,5% sont âgés entre 36 et 45 ans et enfin 6,8% des répondants sont âgés de plus de 45 ans.

Question 22 : quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ? 118 répondants

Catégorie socioprofessionnelle	Etudiant	Employé	Profession libérale	Cadre supérieure	retraité	Femme au foyer
Nombre de répondant	63	27	8	7	3	10

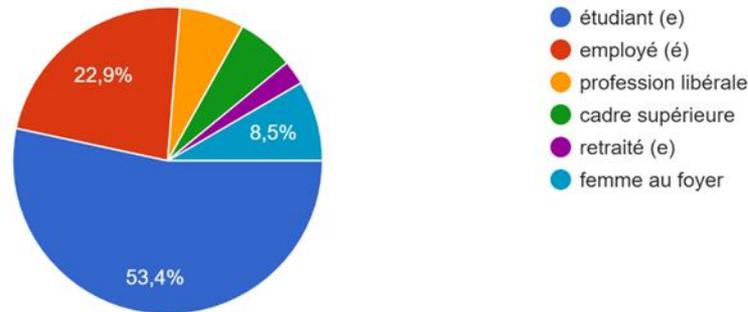
Tableau N° 26: Ce tableau représente les différentes catégories socioprofessionnelles de notre population

Source : élaboré par nous-mêmes.

Chapitre III : cas pratique sur l'impact de l'assortiment sur la perception des consommateurs (Garrido).

Figure 36: représente le pourcentage des différentes catégories socioprofessionnelles de notre population.

quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?
118 réponses



Source : élaboré par nous-mêmes.

On retient des résultats présentés ci-dessus que 53,4% des répondants sont des étudiants, 22,9% des répondants sont des employés, 6,8% des répondants sont de profession libérale, 5,9% des répondants sont des cadres supérieures, 2,5% des répondants sont des retraités et enfin 8,5% des répondants sont des femmes au foyer.

Question 23 : quelle est votre situation familiale ? 118 répondants

La situation familiale	Marié(e)	Célibataire
Nombre de répondants	28	90

Tableau N° 27: Ce tableau représente la situation familiale de notre population

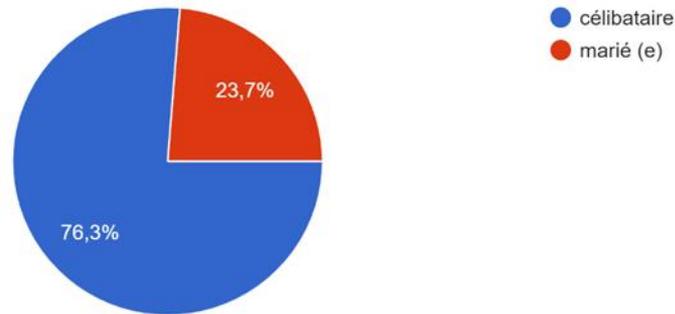
Source : élaboré par nous-mêmes.

Chapitre III : cas pratique sur l'impact de l'assortiment sur la perception des consommateurs (Garrido).

Figure 37 : représente la situation familiale de notre population.

quelle est votre situation familiale ?

118 réponses



Source : élaboré par nous-mêmes.

On retient des résultats présentés ci-dessus que 76,3% de notre population se sont des célibataires et 23,7% sont mariés.

Chapitre III : cas pratique sur l'impact de l'assortiment sur la perception des consommateurs (Garrido).

Conclusion du chapitre :

Ce chapitre nous a permis de présenter et d'analyser les données collectées et expliquer les résultats obtenus selon les réponses des interrogés de notre questionnaire et de répondre à notre question principale et analyser nos hypothèses, on a constaté que l'assortiment et la bonne présentation des produits ont un grand impact sur la perception et l'attitude des consommateurs et affectent leurs décision d'achat.

Tous les résultats obtenus dans notre enquête affirment la confirmation des trois hypothèses à travers l'exactitude de ces derniers.

Conclusion générale :

La perception du consommateur c'est un processus par lequel chacun reçoit et interprète divers messages et sensations en fonction de son mode de pensée, de sa culture, de son expérience, de ses préjugés mais aussi de l'état d'esprit dans lequel il se trouve au moment où il reçoit l'information. Cette interprétation permet de catégoriser.

Dans l'offre agro-alimentaire proposée aux consommateurs, la mention de l'origine d'un produit et en particulier la référence qui constitue de puissants leviers de segmentation et de positionnement. Cet état de l'art présente une analyse des mécanismes sous-jacents à la perception des produits par les consommateurs et apporte ainsi un éclairage essentiel aux acteurs économiques en charge de l'organisation de l'offre.

La décision d'achat n'est jamais simple à accorder et peut concerner des facteurs psychologiques plus ou moins profonds chez l'individu, pour cela la prise en compte des variables individuelles a été capitale dans les recherches sur le comportement et l'attitude du consommateur face à la disposition des produits.⁶⁶

Cette étude nous a permis de comprendre l'attitude du consommateur et la perception de ce dernier par rapport à l'influence de la disposition des produits au moment de l'achat pour séduire le consommateur à l'acte d'achat et analyser sa perception.

L'intérêt de ce travail fut de s'intéresser sur la disposition de l'assortiment et mesurer son impact sur la perception la décision d'achat des consommateurs. Cette recherche nous a permis de tirer trois principaux résultats dont l'objet était de répondre aux trois questions de notre problématique, et savoir le degré de l'importance accordée par les consommateurs à la disposition des produits.

Cette enquête, permet d'analyser les hypothèses proposées au préalable et par conséquent de répondre à la problématique intitulée : « **quelle est l'influence de l'assortiment des produits Garrido sur le processus de perception des consommateurs ?** ».

A la suite de cette problématique nous pouvant confirmer ou infirmer les hypothèses que nous avons proposées dans l'introduction générale.

H01 : la nouveauté et la variété des produits des produits sont deux facteurs motivationnels pour les consommateurs.

H02 : le rapport qualité prix agit sur le comportement du consommateur.

H03 : un large assortiment de produits a une influence positive sur le choix du consommateur.

Ce présent travail nous a permis d'atteindre un ensemble de résultats dont nous présentons les plus pertinents :

⁶⁶INRA Prod. Anim., 2017, 30 (3),P. ZINDY1 , R. HALAWANY-DARSON2,3 , A. HAUWUY4

La plupart des répondants sont âgés entre 18 et 45 ans, car il représente la population active pour les courses que soient des célibataires ou bien les mariés qui font des courses pour leurs familles,

Plus de 90% de notre population font des courses en les effectuant généralement dans les supérettes où les magasins de proximités.

La majorité des répondants sont influencés par une bonne présentation de produits ainsi que leur disponibilité et la proximité du point de vente sont parmi les points essentiels dans le choix du point de vente ; donc la disposition de l'assortiment d'une marque donnée aide à la décision d'achat et influence directement le comportement et la perception du consommateur.

Parlant de la concurrence dans notre enquête on trouve que par rapport aux interrogés les marques Amor benamor, sim et Mama sont les concurrents les plus importants par rapport à la marque Garrido car la majorité opte pour un produit de substitution en cas de non disponibilité de la marque Garrido.

La majorité des interrogés connaissent la marque Garrido et l'ont testé déjà, la plupart l'ont connu d'après les publicités télévisées et un peu du bouche à oreille, alors les publicités télévisées de la marque Garrido représentent un facteur non négligeable dans son image de marque; par rapport à notre population la qualité de la marque Garrido a une empreinte marquante dans leur satisfaction.

Les résultats de l'enquête montrent que la plupart des répondants voient que la présentation des produits Garrido est moyennement acceptable et Garrido est facile à être repérer dans les rayons de l'agroalimentaire généralement par rapport à sa fameuse couleur bleu du packaging.

La marque Garrido est plutôt connue par ses produits de légumes secs et pâtes aussi le riz donc la diversité de ses produits joue un rôle primordial dans son développement.

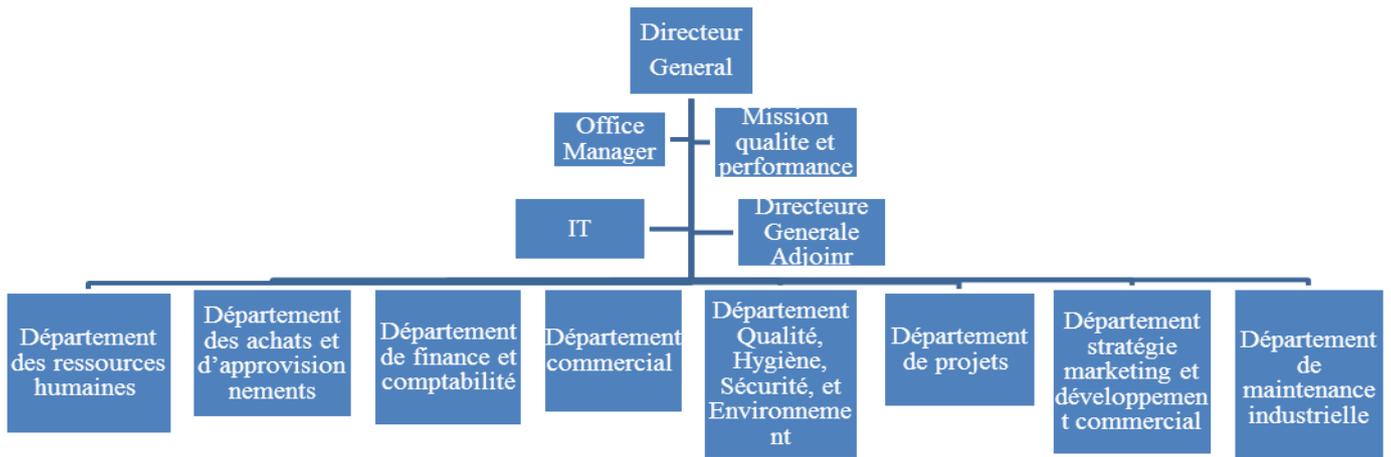
Par ailleurs, en élaborant ce travail de recherche nous avons rencontrés beaucoup d'obstacles car ce travail est soumis restrictions de la part de l'école, où à d'autres aspects. Pour diverse raisons au lieu de notre stage ; parmi eux on a :

- Manque de documentation interne.
- La difficulté d'accéder à l'information notamment l'impossibilité de se rendre aux bibliothèques.
- Manque de communication avec le lieu du stage.
- Confidentialité de certaines documentations interne à l'entreprise.
- En raison de la crise sanitaire du covid19, nous n'avons pas pu se présenter à l'organisme d'accueil que pour quelques jours.

Annexe :

- Annexe N° 01 :

Figure 38 : Représentatif de la structure des sociétés GARRIDO



Source : document internet de l'entreprise

Annexe N° 02 : le questionnaire

Le questionnaire :

- Avez-vous l'habitude de faire des courses ?
 - Oui
 - non
- Si oui, alors où effectuez-vous vos achats habituellement ?
 - Les magasins de proximités.
 - Les supérettes.
 - Les supermarchés.
 - les hyper marchés.

- Autre.
- Quelle est la raison principale vous incitant à faire des courses dans ce point de vente ?
- Disponibilité des produits.
- Les promotions accordées.
- La proximité du point de vente.
- Les prix sont accessibles.
- Autre.
- Etes-vous influencés dans vos achats par une bonne présentation de produits ?
- Oui
- non
- Quelles sont les marques que vous connaissez dans le rayon de l'agroalimentaire ?
Citez au moins 03
-
- Que pensez-vous des marques d'agroalimentaire suivantes ?
- Garrido.
- Sim.
- Amor benamor.
- Mama.
- Safina.
- Sousemie.
- Connaissez-vous Garrido ?
- Oui
- non
- Si oui, alors comment vous l'avez connu ?
- Bouche à oreille.
- Publicité télévisée.
- Publicité radio.
- Affichage panneaux publicitaires.
- Autre.
- Avez-vous déjà testé la marque Garrido ?

- Oui
- Non
- Quelles sont les produits que vous connaissez de la marque Garrido ?
- Légumes secs.
- Pâtes.
- Riz.
- Etes-vous satisfait de la marque Garrido ?
- Oui
- Non
- Si oui, votre degré de satisfaction de la marque Garrido est par rapport à :
- Sa qualité.
- Son prix.
- Sa disponibilité.
- Sa diversité de produits.
- Son packaging.
- Vous achetez les produits Garrido :
- Une fois par semaine.
- Une fois par mois.
- Deux fois par mois.
- En moyenne, vous dépensez sur les produits Garrido par course :
- Moins de 1000 DA
- Entre 1000 et 2000 DA
- Plus de 2000 DA
- En cas de non disponibilité de la marque Garrido, prenez-vous un produit à sa place ?
- Oui
- Non
- Si oui, alors vous optez pour quelle marque ?
-
- Sur une échelle de 1 à 5 comment trouvez-vous le choix de la présentation des produits de la gamme Garrido ?

- Pas du tout acceptable.
- Pas vraiment acceptable.
- Ni acceptable ni pas acceptable.
- Moyennement acceptable.
- Tout à fait acceptable.
- Garrido est-elle facile à être repérer au sein d'un point de vente ?
- Oui
- Non
- Si oui, par rapport à quoi ?
- Sa couleur du packaging.
- Son emplacement interchangeable.
- Autre.
- Trouvez-vous des difficultés de trouver les produits Garrido sur les rayons ?
- Oui
- Non
- Quel âge avez-vous ?
- Moins de 18 ans.
- Entre 18 et 25 ans.
- Entre 26 et 35 ans.
- Entre 36 et 45 ans.
- Plus de 45 ans.
- Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?
- Etudiant (e).
- Employé (e).
- Profession libérale.
- Cadre supérieure.
- Retraité (e).
- Femme au foyer.
- Quelle est votre situation familiale ?

- Célibataire.
- Marié (e).

Résumé :

La distribution est la seule fonction qui permet de rendre l'offre d'une entreprise accessible sur le marché, c'est pour cette raison que le choix d'une politique de distribution et la mise en place d'un système de distribution sont considérées comme étant des décisions stratégiques et essentielles.

De plus les différentes entreprises cherchent à travers un bon assortiment et une bonne présentation de produits à optimiser la performance des produits et à augmenter ainsi leurs chiffres d'affaires et impacter la décision d'achats des consommateurs.

Cependant, pour choisir son assortiment de produits le plus abordable, le fabricant doit prendre en compte un certain nombre de paramètres, de facteurs et de critères qui lui permettront d'opérer le meilleur choix. Mais il faut rappeler qu'élaborer une stratégie et la mettre en place n'est jamais une fin en soi. En effet le plus important est de suivre en permanence l'évolution des résultats obtenus pour pouvoir les évaluer et enfin s'assurer que les objectifs souligné au pare avant ont été bien réalisé comme prévu, et là il s'agit de mesuré l'efficacité de son assortiment de produits qui est l'objectif de notre étude

ملخص

التوزيع يعتبر الوسيلة الوحيدة التي تسمح بجعل عرض المؤسسة قائما في السوق, لهذا السبب نجد أن إختيار السياسة التوزيعية و آلية وضع انظمتها تعتبر قرارا إستراتيجيا أساسيا

كلما بحثت مختلف المؤسسات من خلال تشكيلة منتجاتها و طرق العرض الجيد لها عن تحسين أداءها و كذلك الرفع من مبيعاتها و التأثير على قرار الشراء الخاص بالزبائن

و عليه من اجل اختيار تشكيلة المنتجات المتاحة أكثر، يجب على المنتج أن يأخذ في الحسبان عددا من الإعدادات و العوامل و الخصائص التي تمكنه من إتخاذ الخيار الأمثل. و لكن يجب التذكير بأن الإستراتيجية الموضحة و الموضوعة ليست نهاية بعينها

إذ أن ما يهم أكثر هو المتابعة المتواصلة لتطور النتائج المتحصل عليها من أجل تقييمها و التأكد أخيرا أن الأهداف المسطرة سابقا تم تحقيقها كما كان مخططا له. و هنا يتعلق الأمر بقياس فعالية تشكيلة منتجاتها الذي يعتبر هدف هاته الدراسة

Table des matières

Introduction générale :	12
Chapitre 1 : politique de distribution et marques de distributeurs	17
Introduction :	17
Section 1 : concepts de distribution :	17
1 .Généralité sur la distribution :	17
1.1 Définitions de la distribution :	18
1.2 Concepts clés :	19
1.3 Rôle et objectifs de la distribution :	20
1.3.1 Rôle de la distribution :	20
1.3.2 Objectifs de la distribution :	21
2 .Fonctions de la distribution :	22
2.1 Fonction de distribution selon leur finalité :	22
2.1.1 La fonction de gros :	22
2.1.2 La fonction de détail :	22
2.2 Fonction de distribution selon leurs caractéristiques génériques :	23
2.2.1 Les fonctions matérielles ou logistiques :	23
2.2.2 Les fonctions commerciales et la vente de marchandise :	24
2.3 Fonctions de service :	24
2.4 Fonction de financement :	24
3 .Les intermédiaires de la distribution	25
3.1 Définition :	25
3.2 Le choix des intermédiaires et leur motivation :	25
3.2.1 Le choix des intermédiaires :	25
3.2.2 La motivation des intermédiaires :	25
3.3 L'intérêt des intermédiaires :	26
3.4 Les options possibles d'un intermédiaire :	27
3.5 Les types d'intermédiaires :	28
4 .Circuits et canaux de distribution :	29
4.1 L'importance d'un canal de distribution :	29
4.2 La structure du circuit de distribution :	30
4.2.1 Les circuits de distribution selon leur longueur :	30

4.2.2	Les circuits de distribution selon le degré d'intégration juridique :	33
4.2.3	Les circuits de distribution selon les méthodes de vente :	35
4.2.4	Les circuits de distribution selon la forme d'organisation :	37
Section 2 :	différents types de marques distributeurs :	37
1	Concept de la marque de distributeur :	37
1.1	Définitions :	37
2	L'évolution des marques de distributeur :	38
3	Typologie des marques de distributeurs :	39
3.1	La marque d'enseigne :	39
3.2	La contre marque :	40
3.3	La marque générique :	41
Section 3 :	les stratégies en matière de distribution :	42
1	La distribution intensive ou de masse :	42
1.1	Objectifs :	43
1.2	Les avantages de la distribution intensive :	43
1.3	Inconvénients de la distribution intensive :	44
2	La distribution exclusive :	46
2.1	Objectifs :	47
2.2	Avantage de la distribution exclusive :	47
2.3	Inconvénient de la distribution exclusive :	47
3	La distribution sélective:	48
3.1	Objectifs :	49
3.2	Avantage de la distribution sélective :	49
3.3	Inconvénient de la distribution sélective :	49
4	La stratégie de franchise.....	50
4.1	Avantage de la stratégie de franchise :	50
4.2	Inconvénient de la stratégie de franchise:.....	51
5	Distribution directe :	51
5.1	Avantage de la stratégie de distribution directe :	51
5.2	Inconvénient :	51
Conclusion du chapitre :		51
Chapitre 02 : la cadre conceptuel de l'assortiment		54
Introduction.....		54

Section 01 : Généralité sur L'assortiment :	54
1 Définition et Conception de l'assortiment	54
2 La dimension d'un assortiment :	55
2.1 Les types d'assortiment:	57
2.2 Les caractéristiques d'un bon assortiment :	58
2.3 Les critères de choix et construction d'un assortiment :	59
2.3.1 Les arguments des fournisseurs	59
2.3.2 Les critères des distributeurs	60
3 La structuration de l'assortiment	62
3.1 Les subdivisions des magasins	62
3.2 Les marques en présence	64
3.2.1 Les marques nationales et multinationales	64
3.2.2 Les marques de PME	65
3.2.3 Les marques de distributeurs (MDD)	66
3.2.4 Les premiers prix	66
3.3 Comparaison des types de marques	67
Section 2 : généralités sur merchandising :	69
1 Historique et concepts clés du merchandising :	69
1.1 Historique du merchandising :(l'apparition du merchandising)	69
1.2 Définitions du merchandising :	70
1.3 Quelques concepts clés du merchandising :	71
2 .Rôle et enjeux du merchandising :	72
3 Typologie du merchandising :	73
3.1 Le merchandising d'organisation:	73
3.2 Le merchandising de gestion :	73
3.3 Le merchandising de séduction:	74
4 Fonctions et démarche du merchandising :	74
4.1 Le merchandising du producteur et ses outils :	74
4.1.1 Le merchandising du producteur :	74
4.1.2 Les outils merchandising du producteur :	74
4.2 Le merchandising du distributeur et ses outils :	76
4.2.1 Le merchandising du distributeur :	76
4.2.2 Les outils de merchandising du distributeur :	76

4.3	La démarche merchandising :.....	78
5	.Etude de la zone chalandise :	78
5.1	Définition de la zone de chalandise :.....	78
5.2	La délimitation de la zone de chalandise :.....	79
5.3	Les critères de connaissance de la zone de chalandise :	80
6	Implantation du point de vente :.....	80
6.1	La disposition des rayons :	80
6.2	Les allées :	83
6.3	Zoning :.....	83
6.4	Vitrine :.....	84
6.5	Le mobilier de présentation :.....	84
6.6	L’ambiance du magasin :.....	84
6.7	La figure :	86
6.7.1	Le niveau des pieds :.....	86
6.7.2	Le niveau des mains :.....	86
6.7.3	Le niveau des yeux :	86
6.7.4	Le niveau du chapeau (rappel) :.....	86
7	.Axe de présentation :.....	88
7.1	Organisation horizontale :	89
7.2	Organisation verticale :.....	89
7.3	Regroupement :.....	90
7.3.1	Regroupement par produit (famille :)	90
7.3.2	Regroupement par marque :.....	90
	Section 03 : contrôle et analyse de l’assortiment :.....	91
1	Le contrôle de l’assortiment	91
1.1	Analyse de la structure des ventes - Loi de Pareto (loi des 20/80) :.....	91
1.2	La méthode « ABC » :.....	92
1.3	Étude des prix moyennes de l’offre et de la demande : (Les indicateurs de base)	93
1.4	Autres analyses La marge des assortiments	94
2	.Réalisation du facing :.....	95
2.1	Les notions qui constituent linéaire :.....	95
3	.Diagnostic de l’utilisation de l’espace	97
4	.Le contrôle externe au rayon	98

Conclusion du chapitre :	99
Chapitre 03 : cas pratique sur l'impact de l'assortiment sur la perception des consommateurs (Garrido).....	101
Section 01 : présentation de l'organisme d'accueil :	101
1 .Carte technique de GARRIDO :	101
2 .Historique	102
2.1 L'ORIGINES de GARRIDO	102
2.2 CE QUE GARRIDO AUJOURD'HUI :	102
3 LA forme juridique DE GARRIDO :	103
4 Les différentes fonctions de l'entreprise et ses missions :	103
4.1 Direction Générale :	103
4.2 Département des ressources humaines :	103
4.3 Département de finance et comptabilité :	104
4.4 Département des achats et d'approvisionnements :	104
4.5 Département commercial :	104
4.6 Département stratégie marketing et développement commercial :	105
4.7 Département de projets :	105
4.8 Département Qualité, Hygiène, Sécurité, et Environnement :	105
4.9 Département de maintenance industrielle MAB :	106
5 :Les produits commercialisés par GARRIDO :	106
5.1 LÉGUMES SECS : (LENTILLES, HARICOTS, POIS CASSÉS, POIS CHICHES, MAÏS).....	106
11.2. RIZ:	108
5.2 Les pâtes alimentaires :	108
6 Les canaux de communications GARRIDO :	109
6.1 Télévision SPOTS TV :	109
6.2 Affichage (PRINTS) :	109
7 Les missions et les objectifs de l'entreprise :	109
7.1 Les missions :	109
7.2 Les objectifs :	110
8 .La participation aux foires et aux salons :	111
Section 02 : Etude et analyse des résultats de l'enquête. Étude de Garrido (questionnaire).....	112

1	La méthodologie de l'enquête : une enquête quantitative dont l'outil de collecte de données est le questionnaire.	112
1.1	Objectif d'une enquête :	112
1.2	Constitution de l'échantillon :	113
1.3	La durée de l'enquête :	113
1.4	Nombre de questions :	113
1.5	Méthode d'analyse des données :	113
2	Résultats et analyse du questionnaire : 118 répondants	114
	Conclusion du chapitre :	136
	Conclusion générale :	137
	Annexe :	139
	Résumé :	143

Bibliographie

Les ouvrages :

1. DEMEURE Claude « marketing : aide-mémoire » 6eme Édition, DUNOD, Paris, 2008.
2. FADY André, RENAUDIN-V, VYT-D, « Le merchandising », 6eme Édition, Vuibert, Paris, 2007.
3. FADY André, RENAUDIN-V, VYT-D, « Le merchandising : de la catégorie management au e- merchandising » 7eme Édition, Paris.
4. FADY André, SERET Michael « le merchandising : techniques modernes du commerce de détail » Édition, Vuibert, Paris.
5. François -Xavier SIMON et Manuel de SOUSA «management et gestion d'un point de vente» 2eme Édition, Paris ,2008.
6. GERARD-Cliquet, FADY-André, GUY-Basset «management de la distribution » 2eme Édition, DUNOD, Paris, 2006. 7. Jacques Dioux «Merchandising management » Edition, Paris, 2003.
8. Lambin. Jean-Jacques, Chantel de Moerloose « Marketing stratégique et opérationnel » 7eme Édition , DUNOD, Paris , 2008.
9. Marc Filser , Véronique des Cartes, Gille Pache « La distribution : organisation , stratégie» Édition EMS, 2001.
10. MOSCA Philippe «Initiation au merchandising » Édition d'organisation, Paris , 1999.
11. Mouton Dominique, Paris-G «Pratique du merchandising » 2eme Édition, Paris.
12. Vandercammene-M, Jospin-pernet.N «La distribution» 3eme Édition, 2010.
13. WELLHOFF. Alain, MASSON-Jean-Emile «Le merchandising: bases, techniques, nouvelles tendances » 6eme Édition, Paris , 2005