

Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique

Ecole supérieure de commerce

Mémoire de fin d'étude en vue de l'obtention du diplôme de Master

En science commerciale

Spécialité : Marketing et communication

Thème :

L'impact du merchandising sur la décision d'achat
de consommateur Algérien

Elaboré par :
GANOUN Lounis

Encadré par :
LAHRACH Tahar

Lieu de stage :
L'entreprise Numidis, Bouira

Durée de stage : Travail sur document

Septembre 2020

Remerciement

Mes remerciements vont d'abord au créateur de l'univers, le tout puissant qui m'a doté d'intelligence et m'a donné la santé, la patience et la volonté pour bien mener ce modeste travail.

Je remercie vivement mon encadreur Dr Taher LAHRACH de ses précieux conseils, sa disponibilité et de m'avoir suivi et orienté durant l'élaboration de ce travail ; sans oublier l'ensemble de nos enseignants d'ESC qui nous ont accompagnés tout au long de notre cursus universitaire.

Mes remerciements s'adresseront à mon promoteur durant cette expérience professionnelle Mr Adel AOUDJIT pour toute sa disponibilité, son écoute et son esprit critique. Ainsi tout le personnel d'UNO-Bouira.

Le membre de jury pour l'honneur et le plaisir qu'ils m'accordent en acceptant de lire et de juger ce travail.

Enfin, je tiens à remercier toute personne ayant contribué de près ou de loin à l'élaboration de ce mémoire.

Dédicaces

Je dédie cet humble travail à la seule personne qui a su tenir le souffle pour réaliser ses objectifs durant tous les moments difficiles, qui a pu se battre pour ses idées et ses ambitions, à moi-même, Lounis.

A ma mère, la femme la plus forte qu'a connue le monde,

A mon père, le guerrier qui ne cesse jamais de travailler dur pour nous,

A mes amis(es) avec qui j'ai partagé tant de choses et de souvenirs,

Avec qui j'ai goûté amertume et plaisir de vie,

Avec qui j'ai créé des rêves et des projets.

Résumé

Dans un environnement où les besoins de consommateur et ses exigences évoluent rapidement, les distributeurs utilisent plusieurs moyens et techniques de commercialisation pour attirer l'attention de consommateur et influencer leur comportement.

Parmi les moyens à la disposition des distributeurs pour pousser les consommateurs à acheter tout en leur procurant un maximum de satisfaction, le merchandising qui s'impose dans les magasins de vente en libre-service, et qu'a vu le jour avec le développement de la concurrence où le consommateur a besoin d'être dirigé quand il se trouve face à cette offre énorme.

Les établissements de vente en libre-service cherchent à travers le merchandising d'accroître son chiffre d'affaire et optimiser les performances des produits et de l'autre coté d'influencer le comportement de consommateur et le pousser à effectuer des achats imprévus.

Ce mémoire de recherche est devisé en trois chapitres qui expliquent les notions et généralité sur la distribution en donnant des définitions et le cadre théorique de merchandising, continuant avec le chapitre qui s'occupe de comportements de consommateur et son processus d'achat, chapitre ou sera détaillée les facteurs qui influencent le comportement des consommateurs et le processus de décision d'achat ainsi le choix de point de vente et leurs comportements d'achat dans le magasin. Le dernier chapitre est notre cas pratique qui consiste à vérifier ces notions et ces concepts théoriques au sein de l'entreprise UNO-Bouira où nous avons effectué notre stage.

Mots clés :

La distribution, le merchandising, consommateur, décision d'achat.

Abstract

In environment where consumers need and demand change rapidly, distributors use a number of marketing means and techniques to gain and influence their attention and behavior.

Among these means available to distributors in order to encourage the consumers to buy while also providing them with the highest maximum of satisfaction is merchandising. This latter is required in self-service a store, which has emerged with development of competition. In which the consumers would need to be directed when faced with huge decision-making.

Self-service stores seek, through merchandising, to increase on the one hand their turnover and optimize product performance. On the other hand, influence consumer's behavior and push them to make unforeseen purchases.

This research thesis is divided into three chapters, which explain the concepts and generalities of distribution by giving definitions and the theoretical framework of merchandising, continuing with the chapter, which deals with consumer behavior and its purchasing process. The last chapter is our practical case, which consists of verifying these notions and theoretical concepts within the company UNO-Bouira where we carried out our internship.

Keywords:

Large distribution, merchandising, consumer, purchasing decision.

ملخص

في بيئة تتغير فيها احتياجات المستهلكين ومطالبهم بسرعة، يستخدم الموزعون عددًا من وسائل وتقنيات التسويق لجذب انتباه المستهلك والتأثير على سلوكه.

من بين الوسائل المتاحة للموزعين لتشجيع المستهلكين على الشراء مع توفير أقصى درجات الرضا لهم، الترويج التجاري المطلوب في متاجر الخدمة الذاتية، والذي ظهر مع تطور المنافسة حيث يحتاج المستهلك إلى التوجيه عند مواجهة هذا العرض الضخم.

تسعى متاجر الخدمة الذاتية من خلال التجارة إلى زيادة معدل دورانها وتحسين أداء المنتج ومن ناحية أخرى للتأثير على سلوك المستهلك ودفعه لإجراء عمليات شراء غير متوقعة.

تنقسم أطروحة البحث هذه إلى ثلاثة فصول تشرح مفاهيم وعموميات التوزيع من خلال تقديم التعريفات والإطار النظري للتسويق، واستكمال الفصل الذي يتناول سلوك المستهلك وعملية الشراء، سيتم تفصيل العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك وعملية قرار الشراء وكذلك اختيار نقطة البيع وسلوكهم الشرائي في المتجر. الفصل الأخير هو حالتنا العملية التي تتكون من التحقق من هذه المفاهيم النظرية داخل الشركة UNO-Bouira حيث قمنا بتدريبنا.

الكلمات الدالة :

التوزيع الكبير، التجارة، المستهلك، قرار الشراء.

Sommaire

Introduction générale.....	A
Chapitre 1 : la distribution et le cadre théorique de merchandising.....	1
Section 01 : Généralité sur la distribution et concept de la grande distribution	3
Section 02 : Les notions clés de merchandising.....	11
Section 03 : la démarche de merchandising.....	13
Chapitre 2 : Le comportement de consommateur et son processus d'achat.....	32
Section 01 : Le comportement et les facteurs qui influencent.	34
Section 02 : Le processus de décision d'achat.	44
Section 03 : Le choix de point de vente et le comportement du consommateur en magasin.	50
Chapitre 3 : Le merchandising au sein d'ONU Bouira	57
Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil.....	59
Section 02 : Le cadre méthodologique de l'enquête.	65
Section 03 : Résultats et analyse des résultats de l'enquête	67
Conclusion générale	92
Bibliographie.....	95
Annexes	98
Table de matière.....	107

Liste des figures

Chapitre 1 : La distribution et le cadre théorique de merchandising.

Figure 1. 1 : Illustration d'un circuit de distribution « ultra court »	6
Figure 1. 2 : Illustration d'un circuit de distribution « court »	6
Figure 1. 3 : Illustration d'un circuit de distribution « long »	7
Figure 1. 4 : La zone de chalandise	14
Figure 1. 5 : Le zoning de carrefour planet (source carrefour.com).	16
Figure 1. 6 : Exemple d'une grande surface alimentaire et ses zones froides et chaudes	16
Figure 1. 7 : Les composantes de l'assortiment.	18
Figure 1. 8 : Sens de circulation et faces positives et négatives des rayons.	22
Figure 1. 9 : Les deux approches d'implantation.	23
Figure 1. 10 : Le balayage optique de linéaire.	23
Figure 1. 11 : Les niveaux des présentations.	25

Chapitre 2 : Le comportement de consommateur et son processus d'achat.

Figure 2. 1 : Pourquoi etudier le comortement de consommateur	36
Figure 2. 2 : Le consommateur et son environnement.	37
Figure 2. 3 : La pyramide de Maslow.	38
Figure 2. 4 : Processus de motivation.....	38
Figure 2. 5 : Les composantes de l'attitude.	40
Figure 2. 6 : Un modèle de processus d'achat.	46
Figure 2. 7 : De l'évaluation des alternatives à la décision d'achat.	48
Figure 2. 8 : Les différentes façons d'utiliser ou de se débarrasser d'un produit.	50
Figure 2. 9 : Processus de sélection d'un magasin inspiré du modèle simplifié.....	53

Chapitre 3 : Le merchandising au sein d'ONU Bouira.

Figure 3. 1 : Structure du pôle fonctionnel de NUMIDIS.....	61
Figure 3. 2 : L'organigramme de l'hypermarché UNO Bouira.	62
Figure 3. 3 : Le moyen de connaissance de l'hypermarché UNO-Bouira.....	68
Figure 3. 4 : La fréquentation habituelle.	69
Figure 3. 5 : Nombre de visite à l'hypermarché UNO-Bouira.	69
Figure 3. 6 : La raison de fréquentation.....	70
Figure 3. 7 : Les motivations à la fréquentation d'UNO-Bouira.	71
Figure 3. 8 : L'influence de la présentation des produits.	71
Figure 3. 9 : L'emplacement des produits et l'acte d'achat.....	72
Figure 3. 10 : Les achats non prévus.	73
Figure 3. 11 : Les raisons d'achats imprévus.....	73
Figure 3. 12 : Avis des consommateurs sur les prix pratiqué à UNO-Bouira.	74
Figure 3. 13 : L'implantation des produits chez UNO-Bouira.	75
Figure 3. 14 : La diversité des produits chez UNO-Bouira.	75
Figure 3. 15 : L'avis des consommateurs sur l'ambiance de magasin UNO-Bouira.....	76

Figure 3. 16 : Le degré d'influence de l'ambiance du magasin dans la décision d'achat des consommateurs.	77
Figure 3. 17 : L'avis des consommateurs sur la publicité sur le lieu de vente chez UNO-Bouira.	77
Figure 3. 18 : Le degré d'influence de la publicité sur le lieu de vente dans la décision d'achat des consommateurs.	78
Figure 3. 19 : L'avis des consommateurs sur l'atmosphère du l'hypermarché UNO-Bouira.	79
Figure 3. 20 : Le degré d'influence de l'atmosphère du magasin dans la décision d'achat.	80
Figure 3. 21 : La circulation à l'intérieur du magasin UNO-Bouira.	80
Figure 3. 22 : Appréciation des employés.	81
Figure 3. 23 : Répartition de l'échantillon selon le sexe.	82
Figure 3. 24 : Répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge.	82
Figure 3. 25 : Situation familiale.	83
Figure 3. 26 : Répartition de l'échantillon selon le statut professionnel.	84
Figure 3. 27 : Le lieu de résidence.	84
Figure 3. 28 : L'implantation des produits suivant le sexe.	85
Figure 3. 29 : PLV suivant le sexe.	86
Figure 3. 30 : Le degré d'influence de PLV dans la décision d'achat des consommateurs suivant le sexe.	87
Figure 3. 31 : L'avis des consommateurs sur l'atmosphère de magasin UNO-Bouira suivant le sexe.	88
Figure 3. 32 : Le degré d'influence de l'atmosphère de magasin UNO-Bouira sur la décision d'achat des consommateurs suivant le sexe.	89

Liste des tableaux

Chapitre 1 : La distribution et le cadre théorique de merchandising.

Tableau 1. 1 : Les objectifs de l'industriel et du commerçant.	28
Tableau 1. 2 : Choix de type de promotion	29

Chapitre 3 : Le merchandising au sein d'ONU Bouira.

Tableau 3. 1 : Le moyen de connaissance de l'hypermarché UNO-Bouira.	68
Tableau 3. 2 : La fréquentation.	68
Tableau 3. 3 : Fréquence de visite à l'hypermarché UNO-Bouira.....	69
Tableau 3. 4 : La raison de fréquentation.	70
Tableau 3. 5 : Les motivations à la fréquentation d'UNO-Bouira.....	70
Tableau 3. 6 : L'influence de la présentation des produits.	71
Tableau 3. 7 : l'emplacement des produits.	72
Tableau 3. 8 : Les achats non prévus.....	72
Tableau 3. 9 : Les raisons d'achats imprévus.	73
Tableau 3. 10 : Les prix pratiqué à UNO-Bouira.....	74
Tableau 3. 11 : L'implantation des produits chez UNO-Bouira.....	74
Tableau 3. 12 : La diversité des produits chez UNO-Bouira.....	75
Tableau 3. 13 : L'avis des consommateurs sur l'ambiance de magasin UNO-Bouira.....	76
Tableau 3. 14 : Le degré d'influence de l'ambiance du magasin dans la décision d'achat.....	76
Tableau 3. 15 : L'avis des consommateurs sur la publicité sur le lieu de vente chez UNO-Bouira.....	77
Tableau 3. 16 : Le degré d'influence de la PLV dans la décision d'achat des consommateurs.....	78
Tableau 3. 17 : L'avis des consommateurs sur l'atmosphère du l'hypermarché UNO-Bouira.....	79
Tableau 3. 18 : Le degré d'influence de l'atmosphère du magasin dans la décision d'achat.....	79
Tableau 3. 19 : La circulation à l'intérieur du magasin UNO-Bouira.....	80
Tableau 3. 20 : Appréciation des employés.....	81
Tableau 3. 21 : Répartition de l'échantillon selon le sexe.....	81
Tableau 3. 22 : Répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge.....	82
Tableau 3. 23 : Situation familiale.	83
Tableau 3. 24 : Répartition de l'échantillon selon le statut professionnel.....	83
Tableau 3. 25 : Le lieu de résidence.	84
Tableau 3. 26 : L'implantation des produits suivant le sexe.	85
Tableau 3. 27 : PLV suivant le sexe.....	86
Tableau 3. 28 : Le degré d'influence de PLV dans la décision d'achat des consommateurs suivant le sexe.	87
Tableau 3. 29 : L'avis des consommateurs sur l'atmosphère de magasin UNO-Bouira suivant le sexe.	88
Tableau 3. 30 : Le degré d'influence de l'atmosphère de magasin UNO-Bouira sur la décision d'achat des consommateurs suivant le sexe.....	89

Liste des abréviations

GM : Le grand magasin.

GSS : Grande surface spécialisé.

GEGS : Les grandes entreprises de grandes surfaces.

MAS : Les groupes de maisons à succursales.

GSS : Les groupes de grandes surfaces spécialisées.

IFM : Institut Français de merchandising.

COS : la surface de vente accessible aux clients.

PLV : La publicité sur le lieu de vente.

ILV : L'information sur le lieu de vente.

PMO : Prix moyen offert.

PMD : Prix moyen demandé.

MDD : Marque de distributeur.

ML : Le mètre linéaire.

MLD : Le mètre linéaire développé.

ISCA : L'indice de sensibilisation selon le chiffre d'affaire.

Pro LV : La promotion des ventes.

SPA : Société par action.

PGC : Les produits de grande consommation.

DPH : Droguerie, parfumerie et hygiène.

PFT : Les produits frais transformables.

EPSS : électro, photo, ciné, son.

UNO : Le premier en espagnol.

ECR : Efficient consumer reponse.

Introduction générale

Introduction générale

Actuellement le marketing trouve une véritable place et un rôle important, la forte concurrence, l'exigence des consommateurs qui rendent la vente de plus en plus difficile et l'augmentation de pouvoir d'achat de consommateur.

Donc il faut penser à des nouvelles démarches et technique de commercialisation des produits pour influencer le comportement de consommateur.

Le secteur de la grande distribution connaît un extrêmement progrès remarquable dans le monde et ne cesse pas de se progresser de jour à l'autre, ce qu'a donné naissance aux techniques du merchandising qui est devenu l'une des clés essentielles de la réussite marketing et commerciale d'une marque ou d'une enseigne.

Le merchandising est l'un des outils du marketing du point de vente, il s'agit plus précisément d'une technique qui consiste à faire en sorte de vendre un produit sans qu'un vendeur soit spécialement besoin d'être présent.

Pour cela il est nécessaire que chaque produit soit exposé de manière optimale et que l'ambiance au sein du magasin incite le consommateur à y rester. Le merchandising comprend la gestion de l'offre au sein du magasin, la gestion de l'aménagement de l'espace de vente, la gestion de la vitrine et la gestion des linéaires. L'intérêt étant de concilier le marketing avec le savoir-faire commercial.

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

Le consommateur est l'élément clé du marché, son comportement a pour fondement les besoin individuelle (satisfaire ses besoins à travers l'acte d'achat du produit qu'il choisit).

Le consommateur est une entité de richesse et le noyau du succès et un secret de pérennité que les entreprises tentent depuis toujours de comprendre et de prévoir son comportement, l'étude de comportement du consommateur est devenue une pratique indispensable dans l'analyse marketing où ses apports sont primordiaux autant la réflexion stratégique qu'au marketing opérationnel, car le consommateur est le début et la finalité.

Suite aux fluctuations qui ont affecté l'économie algérienne depuis 1996, de nouveaux investisseurs ont pris l'initiative d'investir dans le secteur de la distribution et du libre-service. Ce a conduit à l'effervescence des infrastructures commerciales dans le pays, à l'image des centres commerciaux, des supérettes et des supermarchés. Ces nouveaux espaces ont contribués à renforcés le secteur de la distribution dans notre pays.

Parmi ces structures, la filiale NUMIDIS du groupe CEVITAL a créé une chaine d'hypermarchés sous le nom de UNO qui s'étend sur plusieurs wilayas du territoire national parmi elles, le magasin de UNO Bouira ou nous avons effectué notre stage pratique pour tenter de répondre à notre problématique principale qui est de voir **Comment les pratiques du merchandising appliquées par UNO-Bouira, influence-t-ils sur la décision d'achat du consommateur ?** » .

Introduction générale

Les raisons du choix du sujet :

- Il est important de connaître l'impact du merchandising sur le comportement des Consommateurs algériens.
- Le merchandising du distributeur est rarement exposé par les étudiants de notre école.
- L'apparition des grands magasins en Algérie nécessite des études et recherches scientifiques sur ce thème qui contribuera à développer ce commerce.

Pour mieux cerner cette problématique, nous avons posé un ensemble de questions secondaires à savoir :

- Quelle est l'importance de merchandising a UNO-BOUIRA ?
- Quelle sont les type de merchandising appliqué par UNO-BOUIRA ?
- Comment le merchandising peut-il influencé la décision des consommateurs ?

Hypothèses :

Hypothèse 01: Les consommateurs sont très satisfaits par la diversité et l'implantation des produits qui se trouve à UNO-Bouira.

Hypothèse 02 : La promotion et l'ambiance et la présentation des produits en rayon pousse le consommateur à faire des achats non prévu.

Hypothèse 03 : Les femmes sont plus influencées que les hommes par le merchandising de séduction appliqué par UNO-Bouira.

Méthodologie de travail :

Afin d'apporter des réponses à nos questions de recherche, nous avons opté pour une méthodologie descriptive et analytique, en utilisant comme outil de recherche l'étude documentaire (ouvrages, rapports, articles, travaux scientifique, sites internet.) , et une étude quantitative dont nous avons décrit les variables par un tri à plat, puis analysé les relations existantes entre les variables grâce au tri croisé en s'appuyant sur les résultats d'un questionnaire réalisé auprès d'un échantillon de 100 consommateurs algériens.

Les études intérieures :

AMRANI (Y), BARRIS (L), Impact du merchandising sur le comportement d'achat des consommateurs, Master marketing, de l'université Bejaia (2015).

Qui est parvenu à obtenir les résultats suivants :

- La présentation des produits en rayon et l'ambiance au sein d'UNO exerce effectivement une grande influence sur le comportement d'achat des consommateurs.

AMIROUCHE (I), OULD LAMARA (N), Etude et analyse du pratique merchandising dans la grande distribution, Master marketing, de l'université Tizi-Ouzou (2018).

Qui est parvenu à obtenir les résultats suivants :

- L'application du merchandising sur le point de vente de PRIBA permet de dégager un accroissement du chiffre d'affaire de ses ventes.
- Les techniques du merchandising proposé par le supermarché PRIBA assure une attraction des clients.

Introduction générale

Plan de travail :

Le premier chapitre porte sur la distribution et le cadre théorique de merchandising, ce chapitre est composé de trois sections. Ces dernières portent respectivement sur généralités sur la distribution et concepts de la grande distribution, ensuite les concepts clés de merchandising, et enfin la démarche merchandising.

Le deuxième chapitre sera consacré au comportement du consommateur et sa décision d'achat. Nous abordons des généralités sur le comportement du consommateur, les facteurs qui influençant sur ce dernier ainsi le processus d'achat. Et enfin le comportement du consommateur dans le magasin et son comportement d'achat.

Le troisième chapitre portera sur la partie pratique du mémoire, la première section sera consacrée à la présentation de l'entreprise NUMIDIS (UNO-Bouira), ensuite nous présentons la démarche méthodologique de l'étude quantitative réalisée ainsi l'analyse des données recueillies auprès des personnes interrogées.

Chapitre 1 : la distribution et le cadre théorique de merchandising.

Chapitre 01 : la grande distribution et le cadre théorique de merchandising

Introduction

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

La distribution permet d'acheminer les produits du lieu de fabrication jusqu'à celui de vente, Son organisation est complexe. Elle englobe tout un ensemble de fonction et d'acteurs. Elle évolue sans cesse au rythme des innovations technologiques et commerciales.

Après les nombreuses modifications qu'a connu la distribution et l'évolution de libre-service, a incité les producteurs et les distributeurs à réfléchir sur la façon idéale dont les produits doivent être exposés dans les point de ventes (ou s'installe le produit ?, quel endroit donner à chaque référence ?).

les réponses à ces questions sont apporter par ce qu'on appelle le merchandising, qui est une partie de marketing englobant les technique marchandes, permettant de présenter dans les meilleurs conditions matérielles et psychologiques, le produit ou le service à vendre, et qui représente un intérêt non seulement pour le consommateur qui pourra trouver des réponses à ses attentes plus facilement, mais aussi pour le producteur qui exposera ces produits dans un emplacement favorable sur le lieu de vente et pour le distributeur qui pourra rentabiliser ces investissements.

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

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

La deuxième section consacrée concept clés de merchandising, consiste à fournir les concepts de base de merchandising et une présentation des éléments essentiels et notions générales.

La troisième section consacrée à la démarche merchandising.

Chapitre 01 : la grande distribution et le cadre théorique de merchandising

Section 01 : Généralité sur la distribution et concept de la grande distribution

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

1. Généralité sur la distribution

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

1.1 Définition

A. La distribution

Définition 1

Selon KOTLER Ph et DUBOIS B, « La distribution est l'ensemble des activistes 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 »¹

Définition 2

Selon CHIROUZE « C'est l'ensemble des activités réalisées par le fabricant avec ou sans le concours d'autre institution, à partir du moment où les produits sont finis et attendent d'être écoulés jusqu'au moment où ils sont en possession du consommateur final et prêts à être consommés, au lieu, au moment, sous les formes et dans les quantités correspondant aux besoins des utilisateurs »²

Définition 3

« Distribuer des produits, c'est les amener au bon endroit, en quantité suffisante, avec le choix requis, au bon moment et avec les services nécessaires à leur vente, à leur consommation et, le cas échéant, à leur entretien.. »³

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

B. Canal de distribution

Définition

« On appelle canal de distribution l'ensemble des organisations interdépendantes qui interviennent dans le processus par lequel les produits ou services sont mis à disposition des consommateurs et des utilisateurs »⁴

C. Circuit de distribution

« On appelle un circuit de distribution le chemin suivi par un bien ou un service, pour aller du stade de la production à celui de la consommation »¹

¹ KOTLER (P), DUBOIS (B) et MANCEAU (D), « Marketing Management », 11e édition, Pearson Éducation France, Paris, 2003, P.550.

² CHIROUZE (Y), « La distribution : radioscopie des circuits de distribution en France », 2eme édition, CHOTARD et ASS, Paris, 1990, p. 15.

³ LENDREVIE (J), Levy (J), LINDON(D), « Théorie et nouvelles pratique du marketing », 9eme Edition, DUNOD, Paris, 2009, P 375.

⁴ KOTLER(P), KELLER (K), MENCEAU (D), HEMMONET (A), « Marketing Management », 16 édition, nouveau horizon, paris, 2019, page 486.

Chapitre 01 : la grande distribution et le cadre théorique de merchandising

1.2 Les fonction de la distribution

Que les fonctions de distribution soient prises en charges par des intermédiaire, ou quelles soient assurées par le producteur, elles restent, dans leur nature, identique, ces opération sont multiples .Elle correspondent à six fonctions principale que l'on peut regrouper en deux types principaux : la distribution physique et les services :²

1.2.1 La distribution physique

A. La fonction de transport et d'éclatement de la production

C'est la plus évidente, car on ne peut pas raisonnablement envisager de mettre les usines à proximité immédiate de toute la clientèle ou de demander aux clients d'aller eux-mêmes chercher les produits dans les entreprises.

Le fonctionnement de transport correspond à l'acheminement du produit, aux opérations de la 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.

B. la fonction d'assortiment

Elle consiste à transformer les lots de production en lots de vente, le distributeur compose ainsi une offre adaptée à son marché.

C. la fonction de stockage

Les produits doivent arriver au bon moment et en quantités suffisantes pour satisfaire les besoins de consommation. Le stockage effectué à différents niveaux dans le circuit de distribution permet d'ajuster, dans le temps et dans l'espace, la production et la demande. Les intermédiaires ont donc un rôle de régulateur, essentiel au bon fonctionnement de l'économie.

1.2.2. Les services associés

A. La fonction de financement

La fonction de financement est celle que les intermédiaires assument lorsqu'ils achètent aux producteurs, en prenant à leur charge les risques de commercialisation. Ils apportent la contrepartie financière de la production sans que les producteurs soient obligés d'attendre que le consommateur final ait acheté leurs produits. Mais le cas inverse est fréquent, ou ce sont les producteurs qui financent la distribution par le biais de délai de paiement supérieurs au délai de vente

B. les services matériels

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

C. La fonction de communication

La communication se fait dans les deux sens :

¹ LENDREVIE(J), LEVY (J), LINDON (D) ; «Mercator », 7 édition, Dalloz, paris, 2003, page 399.

² LENDREVIE(J), LEVY(J), LINDON(D), Op.cit.p.400-401

Chapitre 01 : la grande distribution et le cadre théorique de merchandising

- **D'amont en aval** : c'est la communication des distributeurs vers le client, la distribution est un média de première importance (affichage des prix, informations sur les caractéristiques des produits, conseils de données par les vendeurs, publicité dans le lieu de vente, action de promotion des ventes dans les magasins.
- **D'aval en amont** : ce sont les remontées d'informations commerciales vers les fournisseurs (chiffre de vente, appréciations qualitatives des distributeurs, réclamations)

1.3. Les stratégies de la distribution

Une fois ces contraintes intégrées, se pose le problème de la définition de la d'une stratégie de la distribution : on parle de distribution intensive, de distribution sélective, et de distribution exclusive .Ce choix est orienté par au moins deux critères : la couverture territoriale désirée et son et son corollaire la vitesse de diffusion souhaitée pour le produit, le positionnement du produit.

1.3.1. La distribution intensive

« Il s'agit de proposer le produit dans le plus grand nombre de points de vente possible. C'est souvent la stratégie adoptée par les marques de grande consommation. Ainsi, Coca-Cola est présent dans les supermarchés, hypermarchés et supérettes, les boulangeries, les pompes essence, les distributeurs automatiques du métro et des entreprises, les cafés et restaurants, etc... »¹

1.3.2. La distribution sélective

« Entre la distribution intensive et la distribution exclusive, il existe une série de formules intermédiaires que l'on regroupe sous le nom de distribution sélective. Ce mode de distribution est utilisé aussi bien par des entreprises déjà implantées que par de nouvelles firmes cherchant à attirer des intermédiaires. En opérant une certaine sélectivité dans sa distribution, le fabricant évite de disperser son effort entre de nombreux points de vente, dont certains seraient marginaux. Il peut établir de bonnes relations de travail avec ses intermédiaires et attendre d'eux un effort de vente supérieur à la moyenne. En général, une distribution sélective permet à un fabricant d'obtenir une couverture satisfaisante du marché et un bon contrôle de son réseau à un coût inférieur à celui d'une distribution intensive. »²

1.3.3. La distribution exclusive

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

« La distribution exclusive a pour objectif de réserver la distribution à quelques points de vente spécialisés, pour conserver un meilleur contrôle des intermédiaires et garder au produit une image de prestige »³

1.3.4. La distribution par la franchise

La franchise est une forme de contrat de distribution entre un franchiseur, qui apporte ses produits, son enseigne, sa marque et son savoir faire, et un franchisé, commerçant indépendant, qui revend les produits et rémunère le franchiseur pour ses services. Elle peut permettre au fabricant de réaliser un chiffre d'affaire important, il suffit pour cela qu'il trouve un nombre suffisant de franchisés.

Le fabricant n'a en principe pas de difficultés pour obtenir que les franchisés lui achètent les produits puisque ceux-ci se sont engagés contractuellement à s'approvisionner auprès de lui en partie ou en totalité.

¹ KOTLER(P) ; KELLER (K), MANCEAU (D) «, Marketing Management », 15 édition, Pearson éducation France 2015, p.565

² KOTLER (P); KELLER (K), MANCEAU (D), Op.cit. 2015, p 566

³ DEMEURE (C), Op.cit.P.211.

Chapitre 01 : la grande distribution et le cadre théorique de merchandising

Il contrôle les conditions ses produits sont vendus par le magasin, y compris souvent les prix de revente pratiqués compte tenu du fait qu'il est généralement en position de force vis-à-vis des franchisés (notamment parce qu'il a le droit de ne pas renouveler leur contrat).¹

1.3.5. La distribution intégrée

« La distribution intégrée ou concentrée est une forme de commerce dans laquelle des 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. »²

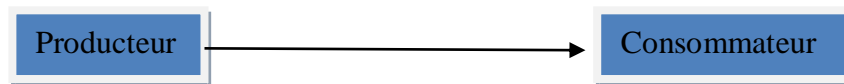
1.4. Les politiques de distribution

Les circuits sont le plus souvent classés selon leur longueur, qui se mesure en fonction du nombre de transactions et de canaux intermédiaires. On distingue trois types de circuits :³

1.4.1. Le canal ultra-court ou direct

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

Figure 1. 1 : Illustration d'un circuit de distribution « ultra court »



Source : Demeure (C), BERTELLOT (S), « Aide mémoire », 7 éditions, DUNOD, Paris, 2015, p.197

C'est le circuit utilisé :

- Par un fabricant quand il pratique la vente directe à l'usine.
- Par un fabricant de volailles, de légumes.
- Dans la vente à domicile.
- Dans la vente par correspondance quand elle effectuée directement par le fabricant.
- Dans la vente de gros matériels industriels (avion, usines)

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

1.4.2. Le circuit court

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

Figure 1. 2 : Illustration d'un circuit de distribution « court »



Source : Demeure (C), BERTELLOT (S), Op.cit.p.198.

C'est le circuit utilisé :

¹ <http://ressources.auneg.fr/nuxeo/site/esupversions/0f5602b5-3c74-4087-b42f-100013d588e1> (consulté le 09/03/2020 à 15:56)

² Richard. (S), « Marketing Book», edition digi-school commerce, 2015, P. 169.

³ DEMEURE(C), BERTELOOT (S), « Aide mémoire », 7 éditions, DUNOD, Paris, 2015, p.197-199

Chapitre 01 : la grande distribution et le cadre théorique de merchandising

- Pour les fruits et légumes achetés par un détaillant indépendant.
- Pour les produits vendus par le commerce intégré et associés (si l'on considère que le centrale et le point de vente ne font qu'un).

1.4.3. Le circuit long

Plusieurs intermédiaires peuvent intervenir entre le producteur et le consommateur.

Figure 1. 3 : Illustration d'un circuit de distribution « long »



Source : Demeure (C), BERTELLOT (S), Op.cit.P.198.

C'est le circuit utilisé :

- Pour de nombreux articles présents chez les commerçants indépendants.
- Pour les fruits légumes s'ils sont stockés chez un grossiste comme pompona.
- Pour la viande de boucherie.

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

2. La grande distribution

La création des supermarchés, a eu un grand impact en révolutionnant les habitudes de consommation, car auparavant tous les produits étaient achetés dans les magasins de proximité, ou sur les marchés journaliers.

Avec l'amélioration des méthodes de conservation et des conditions de transport, les établissements ont pu développer des rayons avec une grande variété de produits. Par conséquent, les consommateurs ont privilégié la commodité des achats des différents produits dans le même endroit avec des prix bas.¹

La plupart des biens qui sont vendus sont considérés comme les « convenience goods », ce sont des produits d'achat courant et de première nécessité que le consommateur achète au prix le plus avantageux dans les conditions les plus faciles, soit dans les surfaces de vente en masse, soit dans des magasins de proximité.² Cela concerne surtout la nourriture et les produits d'entretien. Ce sont les volumes des produits avec une rotation rapide, qui compensent les marges faibles.

La formule de distribution n'a pas été toujours la même, elle a évolué avec le temps.

L'actuel commerce alimentaire se trouve divisé en plusieurs formes qui s'adaptent aux différents besoins de consommateurs.

2.1 Définition de la grande distribution

« Le terme de grande distribution désigne généralement le commerce de détail de biens de consommation s'effectuant en libre service au sein du commerce intégré ou associé. La notion de grande distribution sous-entend également généralement une surface minimum de vente (hypermarché, supermarché, superette), mais ce dernier facteur a tendance à évoluer avec le développement de commerce intégré de ville

¹ FCD Fédération des entreprises du commerce et de la distribution (<http://www.fcd.fr/FCD/index.php/>) consulté le 10/03/1996 à 13 :02)

² VANDERCAMMEN(M), JOSPHIN-PERMET (N), «La distribution », 3 édition, De beock, Bruxelles, 2010, p.31.

Chapitre 01 : la grande distribution et le cadre théorique de merchandising

s'effectuant sur des petites surfaces et le développement de grands acteurs de l'e-commerce n'ayant pas de surface de vente. »¹

2.2. Les formats de commerce

Pour avoir une meilleure compréhension des formats, une brève description des caractéristiques spécifiques de chaque format de distribution sera fournie dans cette partie.

2.2.1. Le grand magasin (GM)

« Point de vente au détail de dimension importante, en libre-service assisté, souvent sur plusieurs niveaux, et proposant un très large assortiment de produits pouvant dépasser 250 000 références. Grâce à la répartition des caisses par rayon, le paiement des articles peut se faire au fur et à mesure. Pour faciliter l'orientation des consommateurs, les produits y sont regroupés par catégorie dans des rayons bien distincts. On attribue à Aristide Boucicaut la création – en association avec Justin Videau –, en 1852, du premier grand magasin, rue de Sèvres à Paris, Le Bon Marché. »²

2.2.2. Le libre-service

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

2.2.3. Le supermarché

« Magasin de vente au détail d'une superficie comprise entre 400 m² et 2500 m², en distribuent des produits alimentaires et non alimentaire en libre service. »⁴

2.2.4. Le discount

« C'est un mode de vente au détail dans lequel les prix et les marges sont systématiquement bas, grâce à une politique générale de réduction des coûts, notamment par un équipement simplifié du magasin, un assortiment réduit, une rotation rapide des stocks et un service réduit offert au client »⁵

2.2.5. Les hypermarchés

« Magasin de vente au détail d'une superficie supérieur à 2500 m², distribuant des produits alimentaires et non alimentaires, en libre-service.

L'IFLS (institut Français du libre-service) propose depuis quelques années une nouvelle classification faisant apparaître une nouvelle formule de distribution appelée TGS (Très grand supermarché), pour les surfaces de vente comprises entre 2500 m² et 5000 m². Avec cette classification, les hypermarchés débutent à plus de 5000 m². »⁶

2.2.6. Grande surface spécialisé(GSS)

« Une grande surface spécialisé est un point de vente en libre-service ou libre-choix, d'une surface relativement importante (jusqu'à 20000 m² pour certains magasins de meubles ou de bricolage), spécialisé dans un domaine particulier (habillement, bricolage, jardinerie, jouets, articles de sport). »⁷

¹ <https://www.definitions-marketing.com/definition/grande-distribution/> (consulté le 10/03/1996 à 13 :25)

² <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Grand-magasin-241928.htm> (consulté le 10/03/2020 à 23:07).

³ VANDERCAMMEN (M), JOSPHIN-PERMET (N) :Op.cit. 2010, p.95

⁴ Demeure (C), BERTELOOT (S) : Op.cit.p.214.

⁵ VANDERCAMMEN (M), JOSPHIN-PERMET(N) ; «La distribution », Op.cit.p.118.

⁶ DEMEURE (C), BERTRLOOT (S), Op.cit. p.214.

⁷ DEMEURE (c), BERTRLOOT (S), Op.cit.P.217.

2.2.7. Club entrepôt

« Formule de distribution typiquement américain présentant, sur une surface de vente d'environ 10000 m², des produits en libre-service à une clientèle de professionnels et de particuliers .L'assortiment est large, mais un peu profond .Les produits sont pour la majorité présentés dans des emballages importants. Les prix très bas. Le marché français reste pour l'instant insensible à ce type de magasin. »¹

2.3. Spécificités de la grande distribution

2.3.1. Les différentes formes de commerce

Les circuits de distribution peuvent être organisés de différentes manières en fonction des liens existant entre les intervenants : ²

2.3.1.1. Le commerce indépendant

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

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

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

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

2.3.1.2. Le commerce associé

C'est le regroupement d'intermédiaires du commerce. Dans tout les cas de commerce associé, les entreprises associées conservent leur autonomie juridique. C'est une forme en pleine expansion .Elle regroupait au 1 Janvier 2014 près de 43000 points de vente en France, pour un chiffre d'affaire de près de 142 milliards d'euros, représentant plus de 30 % du commerce de détail (source : Fédération du commerce associé).

On distingue trois formes :

A. Les associations horizontales :

- **Les groupements d'achats de grossistes :**

Face aux centrales d'achat du commerce intégré, certaines grossistes indépendants se regroupent et créent leurs propres centrales :

- Pour mettre en commun leurs systèmes de gestion.
- Pour être plus forts face aux producteurs et obtenir de meilleures conditions d'achats.
- Leur structure juridique est souvent le GIE (Groupement d'intérêt économique).

- **Les groupements d'achats des détaillants :**

Ce sont des détaillants (seuls) qui, pour lutter contre le commerce intégré et les autres formes de commerce associé, regroupent pour :

- Former leur propre centrale d'achat et assurer ainsi leur propre approvisionnement à un coût plus intéressant, créer une enseigne commune.
- Coordonner leurs actions de communication.

¹ DEMEURE (C), BERTRLOOT (S), Op.cit. p.218.

² DEMEURE (C), Op.cit.2015 .P.220-223.

Chapitre 01 : la grande distribution et le cadre théorique de merchandising

Leur structure juridique est plus souvent la coopérative, ce qui implique une participation active des coopérateurs (détaillants) tant aux votes pendant les assemblées générales qu'à la vie de la coopérative.

B. Les associations verticales :

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

- **La franchise :**

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

Les avantages pour le franchisé sont certains : bénéficier d'une enseigne connue, d'une publicité souvent nationale, d'une formation être propriétaire de fonds de commerce...

Exemple : Franchise industrielle (coca-cola).

C. Le commerce intégré :

Il s'agit d'entreprise uniques (souvent très important) assurant (intégrant) à la fois la fonction de gros (centrale d'achat) et la fonction de détail (point de vente).

On retrouve sous cette forme des formules de distribution très diverses :

- **Les grandes entreprises de grandes surfaces (GEGS) :**

Sociétés d'envergure nationale et souvent internationale qui exploite des hypermarchés, des supermarchés et/ou des supérettes.

Exemple : le groupe carrefour : il regroupe des hypermarchés aux enseignes carrefour, champion, et « hyper champion », des supermarchés aux enseignes champion, shopi et comod, et des nombreuses supérettes aux enseignes 8 à huit, codec...

- **Les groupes de grands magasins et de magasins populaires :** Sociétés exploitant des grands magasins et des magasins populaires.

Exemple : Galerie Lafayette (enseignes Galeries Lafayette, BHV Monoprix).

- **Les groupes de maisons à succursales (MAS) :** Ce sont des entreprises qui possèdent des surfaces de vente confiées à des gérants succursales.

Exemple : Dans l'alimentaire : casino (enseigne « petit casino »).

- **Les groupes de grandes surfaces spécialisées (GSS) :**

Plusieurs groupes (qui pour certains ont déjà été classés ci-dessous soit dans les groupements d'achat de détaillant, soit dans le GEGS) exploitent différentes enseignes de grandes surfaces spécialisées.

Exemples : Groupe Auchan (boulangier, Leroy-Merlin, Décathlon).

Chapitre 01 : la grande distribution et le cadre théorique de merchandising

Section 02 : Les notions clés de merchandising

Plus de cinquante ans après la naissance du premier hypermarché, berceau français de la grande distribution et temple de merchandising, le merchandising est devenu l'une des clés essentielles de la réussite marketing et commerciale d'une marque ou d'une enseigne.

Le merchandising est devenu une fonction qui contribue à la révolution des structures d'organisation de la grande distribution. La pression imposées au quotidien par des clients qui exigent davantage en termes d'offre et de disponibilité des produits, de leur exposition, et surtout leurs prix.

1. Définitions du merchandising et concepts clés

1.1. Définition de merchandising

Définition 01

« Le merchandising est un ensemble d'étude et des technique mises en œuvre, séparément ou conjointement, par les distributeurs ou les producteurs, en vue d'accroître la rentabilité du point de vente et l'écoulement des produits, par une adaptation permanente de l'assortiment aux besoin de marché, et par la présentation appropriée des marchandises »¹

(Source IFM, Institut français du merchandising)

Définition 02

L'académie des sciences commerciales en a donné la définition suivante

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

Le merchandising tend à substituer à une présentation passive du produit ou du service une présentation active faisant appel à tout ce qui peut le rendre plus attractif : conditionnement, emballage, exposition, étalage »²

Définition 03

c'est la définition de DR KEPPNER qui était généralement retenue :

« Le bon produit, au bon endroit, au bon moment, au bon prix, en bonnes quantités »³

Définition 04

Alain WELLHOUF avait proposé dès 1972 une formule plus concise :

« Ensemble des méthodes et des techniques concourant à donner au produit un rôle actif de vente, par sa présentation et son environnement, pour optimiser sa rentabilité »⁴

¹ DEMEURE (C), BERTLOOT (S), Op.cit.P.245.

² WELLHOF (A), « Le merchandising », 7 édition, DUNOD, Paris, 2013, P.33.

³WELLHOF (A), Op.cit.2013, P.32.

⁴ WELLHOF (A), Op.cit.p33.

Chapitre 01 : la grande distribution et le cadre théorique de merchandising

1.2. Définition de quelque concept

1.2.1. La zone de chalandise

La zone de chalandise d'un magasin est le secteur géographique qui contient l'ensemble des habitants qui sont ses clients. Elle est donc l'aire géographique de laquelle le magasin tire son chiffre d'affaire. ¹

1.2.2. Le linéaire

Représente la longueur d'une étagère, exprimée en centimètre ou mètre linéaire, sur une gondole (meuble de présentation comportant plusieurs étagères). ²

1.2.3. Le facing (la frontale)

Est l'unité de mesure qui correspond à un produit présenté sur la première rangée, en façade. ³

1.2.4. L'assortiment

Correspond à l'ensemble des références (de marques différentes) proposées par un point de vente. ⁴

1.2.5. Le plan d'implantation

Un plan d'implantation est un document représentant la disposition des produits dans un rayon avec les dimensions précises de chaque espace alloué dans le linéaire.

Si les premiers plans d'implantation se représentaient essentiellement sous forme papiers, ils sont maintenant édités par des outils logiciels spécialisés permettant d'avoir des vues 3D, ou des systèmes de « visites virtuelle » avec les vues des facing constitués des packaging originaux des produits concernés. ⁵

2. Typologie de merchandising

2.1 Le merchandising d'organisation

Le merchandising d'organisation désigne l'ensemble des choix d'agencement et d'implantation effectués afin de permettre au client de trouver facilement les produits recherchés et l'inciter à parcourir l'ensemble des rayons du magasin. ⁶

Le merchandising d'organisation se décompose en trois phases :

L'aménagement global de l'espace commercial, l'aménagement de la surface de vente et l'implantation des produits dans les linéaires.

2.2. Le merchandising de gestion

Consiste à optimiser la rentabilité des rayons en cherchant le meilleur assortiment et l'allocation optimale de linéaire, grâce à l'indicateur de performance et des techniques quantitatives.

L'étude de l'optimisation de l'assortiment et de l'implantation, qui tient compte la gestion de l'assortiment (la taille de la surface de vente, des goûts de consommateurs, de la spécificité géographique et de la

¹ BINNINGER(A), « La distribution », GUALINO lextenso édition, Paris, 2013, P.111.

² DEMEURE (C), BERTELOOT (S), Op.cit.P.245

³ DEMEURE (C), BERTELOOT(S), Op.cit.P.245

⁴ DEMEURE (C), BERTELOOT (S), Op.cit.P.245

⁵ <https://www.definitions-marketing.com/definition/plan-d-implantation/> consulté le 15/03/2020 à 14 :31.

⁶ DEMEURE(C), Op.cit.P.251

Chapitre 01 : la grande distribution et le cadre théorique de merchandising

situation concurrentielle) et l'analyse de la fréquentation et de l'attractivité et l'analyse de la rotation des stocks et l'analyse de la rentabilité de l'assortiment et la rentabilité globale. ¹

2.3. Le merchandising de séduction

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

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

Section 3 : la démarche de merchandising.

La démarche merchandising passe l'étude de la zone de chalandise, l'aménagement du point de vente, le choix de l'assortiment des produits puis leurs implantations dans les rayons, l'ambiance et la promotion dans le magasin.

1. Etude de la zone de chalandise

1.1. Définition de la zone de chalandise

La zone de chalandise, c'est la zone d'influence commerciale d'un magasin, constitué de chaland et de concurrents. Bien entendu, des études d'implantation ont lieu, préalablement à une ouverture, afin de déterminer la composition de cette zone, l'emprise attendue, et, partant, le chiffre d'affaires prévisionnel. Supposons l'obstacle administratif contourné, ou aplani (ce qui n'est pas une mince affaire, étant donné les difficultés d'autorisation d'ouvertures) :

Il est bien évident que la première chose à faire, une fois la faisabilité assurée, est d'analyser en détail la typologie des habitants de cette zone.

En dehors du nombre d'habitant, aisé à déterminer par les statistiques disponibles, il faut analyser la composition de ces habitants : type d'habitat, niveaux de revenus, importance des familles, habitudes de consommation, nature de la concurrence. ²

1.2. Délimitation de la zone de chalandise

Mais cette analyse va se faire en découpant la zone de chalandise en zone primaire, secondaire et tertiaire, suivant le temps nécessaire pour atteindre le magasin, soit à pied ou en deux roues pour une petite surface, soit en voiture pour une grande surface (> 300 m²) .

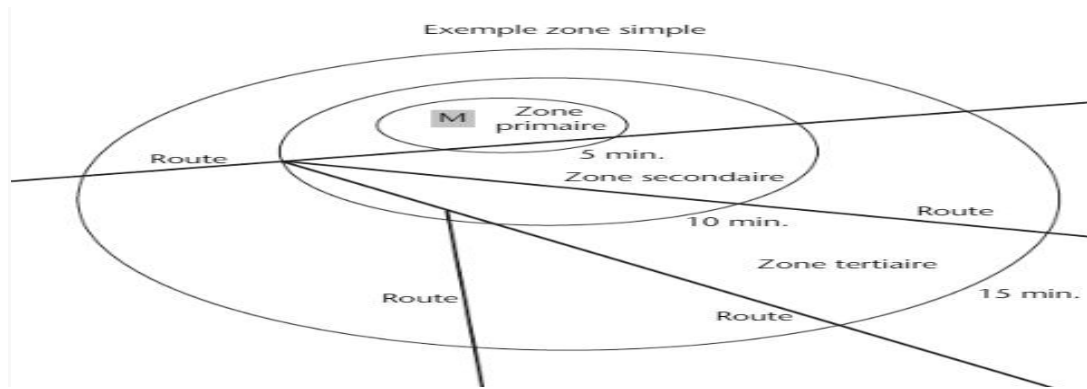
Généralement on considère 5 minutes pour la zone primaire, 10 minutes pour la zone secondaire, 20 minutes pour la zone tertiaire. Ces zones sont définies par des lignes dites isochrones, c'est-à-dire définissant les égalités de temps comme les cartes d'état-major dessinent les courbes de niveau. ³

¹ DEMEURE (C), BERTELOOT (S), Op.cit.P.263.

² WELLHOF (A), Op.cit.P.70.

³WELLHOF (Alain), Op.cit.P.70-71.

Figure 1. 4 : La zone de chalandise.



Source: Alain WELLHOF, Op.cit.P.72

1.3. Critères de connaissances

Les critères de connaissances de la zone de chalandise, ou les « 5P » sont les suivants :¹

- **Pénétration (d'où vient le client ?) :**

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

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

- **Positionnement par rapport à la concurrence :**

Quelles sont les motivations principales de fréquentation du magasin ? des magasins concurrents ?

- **Perception des rayons, des promotions, de la publicité :**

Comment le magasin est-il perçu ? Pour quelle raison ? Quelle est la perception objective des différents rayons ? Quelles sont les raisons de fréquentation et d'achat pour chacun des rayons ?

- **Potentiel :**

Estimation des emprises et parts de marché du magasin dans la zone de chalandise, compte tenu les éléments suivants :

- Implantation dans la zone.
- Surface de vente.
- Qualité et image de l'enseigne.

- **Point-clés, image du magasin :**

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

¹WELLHOF (A), Op.cit.P.73-74.

2. la conception de point de vente

2.1. Les règles de l'agencement de la surface de vente

Pour agencer efficacement une surface de vente, il est nécessaire de distinguer :

- La surface de vente (allées, rayonnage, zones de promotion...).
- La surface de stockage (réserves, entrepôt).
- La surface dédiée au personnel (bureaux, salle de pause).

La surface dédiée au déplacement du client hors vente (escalateurs, espace de repos, espaces de service-nurserie).¹

2.2. Le plan de masse de magasin

Le magasin de masse du magasin doit se baser sur le profil des clients, le temps passé par ceux-ci dans le magasin (par exemple, le temps passé par un consommateur en hypermarché est de 58 minutes), la fréquence de visite du point de vente.

La forme de la surface conditionne également le plan de masse en introduisant des contraintes techniques, comme l'emplacement ou la taille des réserves et l'emplacement de certains rayons particuliers (ateliers de découpage-viande, poisson- de fabrication-panification, pâtisserie, sushis ou encore meubles frigorifiques).

Le plan de masse se construit sur la base de plusieurs critères :²

2.2.1. La densité de la surface de l'offre

Pour passer de la surface de vente globale au linéaire au sol, il faut définir la surface de vente accessible aux clients. Celle-ci est mesurée par le cos (coefficient d'occupation des sols) :

$$\text{COS} = \frac{\text{Linéaire au sol (longueur totale de mètres de meubles ou consoles dans le magasin)}}{\text{surface de vente}}$$

2.2.2. La circulation dans le point de vente

La circulation dans le magasin est déterminée par le plan d'implantation des rayons, la densité de la surface de l'offre, la largeur des allées, la présence de meubles en dehors des rayons (palettes) elle est généralement organisée selon un parcours prédéfinis par l'enseigne qui repose soit sur les objectifs de l'enseigne, soit sur la vision du client soit sur des approches mixtes.

Le parcours s'organise par le mobilier et les univers. Il repose sur différentes approches en relation avec les habitudes de vie ou d'achat des clients (logique de « placard » pour l'épicerie et donc présentation des thés et cafés dans le même univers), les usages (articles en tête des listes de courses comme la crémierie) ou les attentes (produit lourds en début de parcours).

En général un client qui se trouve face à un obstacle se dirige vers la droite ou regarde plus facilement vers la droite que vers la gauche.

Les allées ont un rôle essentiel car elles doivent attirer vers le fond du magasin et permettre au client d'aller dans toute la surface de vente. Elles permettent également d'organiser des axes de circulation de la manière la plus adaptée. Les meubles sont souvent placés en forme d'amphithéâtre avec des meubles hauts

¹ BINNINGER (A), Op.cit.p.139.

² BINNINGER (A), Op.cit.141-146.

Chapitre 01 : la grande distribution et le cadre théorique de merchandising

contre les murs, les parois et les meubles plus bas au début des allées. La largeur des allées permet également de fluidifier le trafic et de faire perdre moins de temps au client.

2.2.3. Le zoning

Le zoning consiste à allouer l'espace de vente du magasin aux différentes catégories de produits, univers ou départements. Le zoning est l'agencement général du magasin en zones de vente et se représente graphiquement sous la forme de plan de masse général. Il est construit en lien direct avec les parcours client.

Exemple :

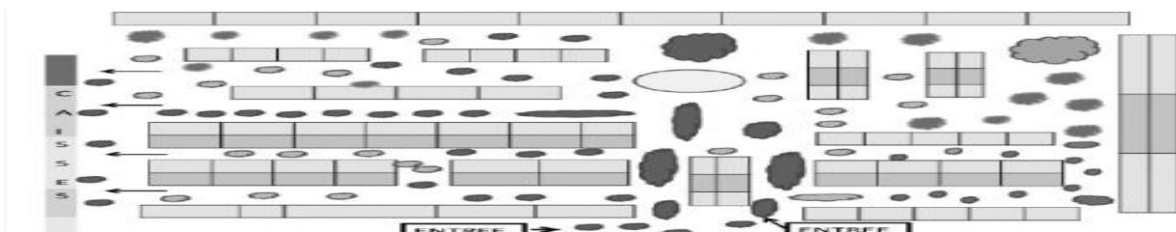
Figure 1. 5 : Le zoning de carrefour planet (source carrefour.com).



Source: BINNINGER (A), Op.cit.p.144.

Est l'inverse : zone peu fréquentée, dans certains coins, achat de forte implication et à prix élevé, achat de type éducatifs.

Figure 1. 6 : Exemple d'une grande surface alimentaire et ses zones froides et chaudes



Source: BINNINGER (A), Op.cit.p145.

2.2.4. Le design et la communication

Le plan de masse doit également être assorti d'une réflexion sur les aspects visuels du magasin ceux-ci doivent permettre d'améliorer la mise en scène des produits et convaincre plus directement les clients. Le design doit en particulier accentuer certains critères :

- Envie d'entrer, repérage facile de l'assortiment et de des services : impression d'harmonie, de clarté, utilisation de plan, de panneaux de signalisation, luminosité...
- Envie d'aller au fond de magasin : importance de l'éclairage, avec une plus forte concentration sur les produits, niveau des plafonds, visibilité des rayons.
- Générer des effets de surprise : podiums, éclairage différent, couleur, odeur ou musique, présence d'écran, de bornes interactive.
- Eviter la monotonie : présentation variée des produits (sur cintres ou empilés pour des vêtements, dans des rayons ou sur des broches pour des produits d'épicerie).

Chapitre 01 : la grande distribution et le cadre théorique de merchandising

Pour que le magasin soit un média pertinent de l'enseigne, il doit aussi utiliser un ensemble de moyens ou signes qui vont faciliter le repérage et déclencher la vente :

- La publicité sur le lieu de vente (PLV).
- La signalétique et l'information sur le lieu de vente (SLV et ILV).

3. Le choix de l'assortiment

3.1. Définition de l'assortiment

Définition 01

« Un assortiment est l'ensemble de l'offre d'un point de vente : il représente toutes les références (ou produit) disponibles pour le consommateur. »

L'assortiment est l'élément central de la gestion d'un point de vente car les résultats d'exploitation sont largement conditionnés par sa qualité. En effet, c'est l'assortiment qui commande en grande partie l'organisation du linéaire, la gestion des stocks et la gestion des promotions »¹

Définition 02

Selon Alain WELLHOUF « un assortiment, c'est la collection ou offre-produit proposée à la clientèle d'un magasin. ».²

3.2. Les dimensions d'un assortiment

On définit l'assortiment un assortiment par trois dimensions : ³

3.2.1. La largeur de l'assortiment

La largeur de l'assortiment détermine le nombre de besoins différents satisfaits.

Un assortiment large couvre beaucoup de besoins, inversement, un assortiment étroit ne satisfait que des besoins limités.

La priorité consiste à définir le nombre de besoins auxquels on va répondre.

Exemple : Sous-segment bougies auto (famille accessoire auto) à chaque modèle de voiture correspond un type de bougie qui lui est propre= besoin spécifique.

Définir la largeur de l'assortiment bougies, c'est décider pour quels modèles on va proposer des bougies : quels sont les besoins qui seront satisfaits et quels sont ceux qui ne le seront pas.

3.2.2. La profondeur de l'assortiment

La profondeur de l'assortiment indique le nombre de références qui correspondent au même besoin : c'est la notion de choix.

Dans l'exemple de bougie auto, la profondeur de l'assortiment correspond au nombre de marque de bougies proposé pour chaque besoin.

¹ BLINTZOWSKY (G), le merchandising operational, MAXIMA, Paris, 2017, P.15

²WELLHOF (A), Op.cit p.89.

³ BLINTZOWSKY (G), Op.cit.P.17-20.

Chapitre 01 : la grande distribution et le cadre théorique de merchandising

3.2.3. La cohérence de l'assortiment

Créer un assortiment, c'est choisir entre plusieurs solutions possibles donc éliminer.

La question se pose, le plus souvent, dans les termes suivant :

Faut-il en priorité élargir ou approfondir l'assortiment ?

Élargir un assortiment, c'est satisfaire de nouveaux besoins, c'est donc, a priori, apporter un chiffre d'affaire supplémentaire.

Approfondir un assortiment c'est :

- Pour le consommateur lui apporter plus de choix.
- Pour le distributeur amener plus de concurrence entre les produits, ce qui implique que l'augmentation du chiffre d'affaires n'est pas automatique.

3.2.4. Les éléments de décision

Cette analyse en largeur et en profondeur présente l'avantage de permettre des politiques d'assortiment personnalisées par familles de produits.

En effet, toutes les familles qui composent un assortiment n'ont pas la même « valeur ».

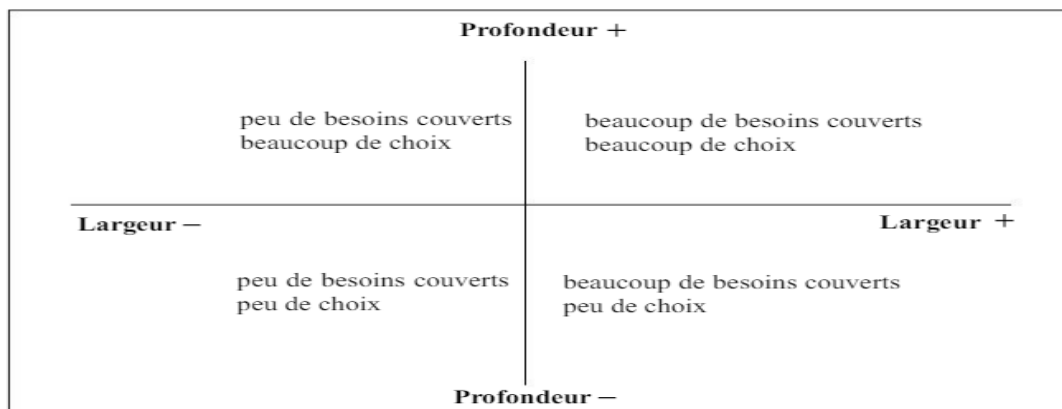
Plusieurs paramètres sont à prendre en compte :

- La vocation de l'enseigne.
- L'image (la légitimité) acquis auprès des consommateurs (cette image peut être nationale, mais il arrive qu'elle soit locale).
- La réalité de chaque marché.

Cela conduit à déterminer, pour chaque rayon, les familles de produits que l'on qualifiera de « stratégiques » et celles qui ne le sont pas.

En représente sur deux axes les notions de largeur et de profondeur, on obtient le schéma ci-contre:

Figure 1. 7 : Les composantes de l'assortiment.



Source: BLINTZOWSKY (G), Op.cit P.21.

3.3. Les type de l'assortiment

Il existe plusieurs types d'assortiment : ¹

3.3.1. L'assortiment large et peu profond

C'est la couverture d'un maximum de besoins, mais avec un choix très limité au sein de chaque famille.

3.3.2. L'assortiment large et profond

Tous les besoins seront couverts. Un très grand nombre d'article dans chaque famille sera disponible (taille, variété, coloris, marque) ce qui facilitera le choix et la satisfaction de la clientèle.

3.3.3. L'assortiment étroit et peu profond

L'offre est spécialisée, mais n'apporte guère de choix. C'est un type d'offre en voie de disparition.

3.3.4. L'assortiment étroit et profond

C'est le cas dans les magasins spécialisés. L'offre porte sur un segment restreint, mais permet au sein de chaque famille un large choix de modèles.

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

-Un assortiment étroit et profond est typique du magasin spécialisé, traditionnel ou moderne.

3.4. L'analyse de l'assortiment

- **Loi de Pareto (ou loi des 20/80) :**

- 20% des produits réalisent 80% du chiffre d'affaire.
- 80% des produits réalisent 20 % du chiffre d'affaire.

- **La méthode ABC :**

Permet un diagnostic plus fin de l'assortiment par la détermination de trois catégories de produits :

- Les produits A : 10% des articles le plus demandés devraient réaliser 65% du chiffre d'affaire.
- Les produits B : 25% des articles le plus demandés devraient réaliser 25% du chiffre d'affaire.
- Les produits C : 65% des articles le 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 de marché.

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

- **L'analyse PMO/PMD :**

Cette approche consiste tout simplement, dans une famille de produit à comparer PMO (prix moyen offert) au PMD(prix moyen demandé), une fois les valeurs déterminés au niveau de segment ou la famille, on décèle trois hypothèse :

¹ WELLHOF (A), Op.cit.p.92

Chapitre 01 : la grande distribution et le cadre théorique de merchandising

H1 : PMO >PMD, la famille ou le segment est tiré vers le bas.

H2 : PMO=PMD, il y a cohérence de l'offre.

H3 : PMO < PMD, la demande est plus importante sur les produits à valeur ajoutée. ¹

3.5. Segmentation d'un assortiment

L'assortiment d'un magasin est segmenté en catégorie de produits :²

3.5.1 Les départements

Pour un hypermarché, selon les enseignes, les départements peuvent être :

- Epicerie-liquide.
- Produits frais (avec souvent une segmentation « frais libre-service »).
- Non alimentaire ; ou bien bazar (lourd et léger).
- Textile.

3.5.2. Les rayons

Exemple, pour un magasin (ou département) textile :

- Confection femme, confection homme, confection enfants.
- Bonneterie.
- Sous-vêtements
- Linge de maison.

3.5.3. Les sous-rayon

Les familles regroupent des séries d'articles correspondant à une même besoin, mais légèrement différents.

Exemple, pour le sous-rayon « boisson sans alcool » :

- Jus de fruits.
- Boissons aux fruits
- Sodas, colas, tonics.
- Sirops.

3.5.4. Les sous-familles

Par exemple, dans la famille « jus de fruits » :

- Pur jus.
- Jus à base de concentré.
- Nectars.

3.5.5. Les articles

Exemple, pour la famille des « jus à base de concentré » par type de fruit ou par marque :

- Orange -Fruit exotiques -Marque A.
- Pomme -Cocktails de fruits -Marque B.

¹ WELLHOF (A), Op.cit, p.95-97

² WELLHOF (A), Op.cit.p.118-120.

Chapitre 01 : la grande distribution et le cadre théorique de merchandising

3.5.6. Les références

Dans le cas des jus de fruit à la base de « concentré » elles peuvent être définies par types de conditionnement :

- Flacons (petites contenances).
- Brick 20 cl.
- Brick 1

3.6. Les caractéristiques d'un bon assortiment

Un bon assortiment doit contenir les caractéristiques suivantes :¹

- L'assortiment doit correspondre aux besoins de la zone de chalandise.
- L'assortiment doit être rentable.
- Être 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.

4. L'implantation des produits dans les rayons

Dans une majorité de grandes surfaces, un produit doit se vendre seul ou avec un minimum de conseil ou d'aide à la vente. La présentation d'un rayon ne peut donc être hasardeuse et doit au contraire s'appuyer sur des règles d'implantation strictes pour être rentable.

La mise en place des produits dans un rayon donne lieu à la création d'un plano gramme (ou plan de masse idéal) qui structure l'assortiment d'une catégorie de produits en fonction des meubles choisis, des marques choisis, des prix d'achat et des données des ventes, des dimensions des produits et des contraintes technique (délai de ressort, de colisage et conditionnement).

4.1. Les principaux termes techniques

Un **linéaire** est originellement la longueur des rayonnages d'un point de vente où sont stockés / exposés les produits destinés à la vente. Les modalités de remplissage du linéaire tiennent compte de la hauteur des tablettes le constituant, de la nature des biens et de la concurrence existant pour la catégorie. Elles sont au centre des négociations entre producteurs et distributeurs. Dans la pratique, le linéaire peut être assimilé au terme rayon ou rayonnage.

On parle de **linéaire au sol** (longueur au sol des produits présentés) ou de **linéaire développé** (linéaire au sol * nombre de niveaux ou tablettes de présentation des produits).

On appelle **gondole** un meuble composé ou non d'étagères superposées, mobiles ou fixes utilisé pour la présentation des produits sur un point de vente libre-service.

La capacité de stockage d'une étagère est le nombre de produits de même dimension pouvant être stocké sur une étagère. La capacité de stockage se calcule de la façon suivante :

$L = \text{longueur de l'étagère} / \text{longueur de produit}$.

¹ FADY(A), SERET(M), « le merchandising-technique modernes du commerce de détail », Edition Vuibert gestion, Paris, 1985, p.46.

Chapitre 01 : la grande distribution et le cadre théorique de merchandising

P =profondeur de l'étagère /profondeur de produit.

H =hauteur de l'étagère/hauteur de produit.

Capacité de stockage= $L * P * H$.

La frontale ou facing désigne le nombre de produits présenté de face sur chaque niveau d'un linéaire dans un point de vente. Le facing se mesure généralement en nombre de produits /packaging ou en centimètres linéaires.

Les modes de présentations des produits aujourd'hui nombreux. On peut distinguer :

- **Les tablettes** : qui permettent de bien ranger les produits de façon empilée avec une bonne visibilité des prix. Les tablettes ne dépassent pas 2 mètres de haut et 80 centimètres de large.
- **Les broches ou crochets** : permettent d'accrocher des cintres ou des petits accessoires, et de gagner la visibilité en facilitant le choix des clients.
- **Les corbeilles** : incorporées dans l'étagère ou empilées les unes sur les autres : elles facilitent la mise en place pour des petits produits, permettent de présenter des produits en vrac et de casser la monotonie de certains rayons.
- **Les meubles ou présentoirs** : spécifiques à une famille de produits : petits meubles réfrigérés pour certaines marques de glace, meubles pour les piles.¹

4.2. Le merchandising qualitatif du linéaire

4.2.1. Les faces positives et négatives des linéaires

Les parcours organisés dans un magasin génèrent de fait un sens de circulation pour les clients. On distingue alors les faces positives et négatives des rayons.

La face positive d'un rayon est celle que l'on voit quand un client emprunte le sens de circulation et la face négative se trouve derrière le client quand celui-ci avance.

La première règle sera alors de placer dans les faces positives des rayons, des catégories de produits ayant un potentiel de vente élevé ou que l'on souhaite mettre en avant en leur donnant une visibilité plus forte (pour des raisons de marge supérieur par exemple).

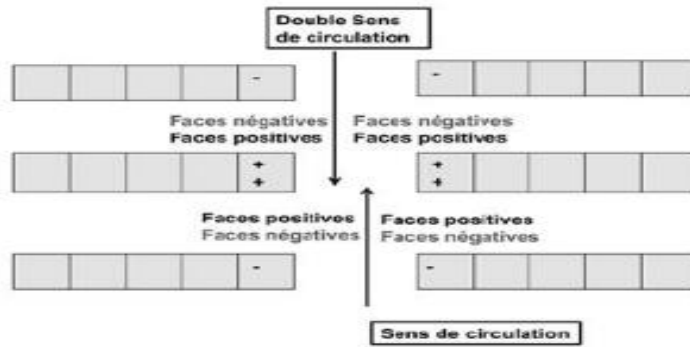
La face négative accueillera plutôt des produits d'usage courant, auxquels le client pensera forcément, ou des produits qui seront complémentaires aux produits se situant sur la face positive (exemple : le rayon sauce face au rayon pâtes situé en face positive).

Lorsqu'un magasin a des allées assez larges pour avoir un double sens de circulation, les faces positives et négatives sont inversées lorsque le client prend le sens contraire de circulation.²

¹ BINNINGER(A), Op.cit.p.147-148

² BINNINGER (A), Op.cit.p.148.

Figure 1. 8 : Sens de circulation et faces positives et négatives des rayons.

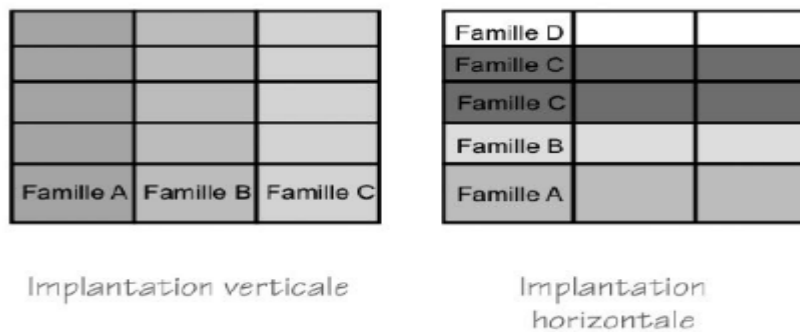


Source: BINNINGER (A), Op.cit p.149.

4.2.2. La présentation verticale et horizontale des produits

On distingue les présentations verticales et horizontales. Dans la présentation verticale, les produits d’une même famille sont présentés verticalement, le consommateur voit plusieurs marques en même temps et il peut plus facilement les comparer.

Figure 1. 9 : Les deux approches d’implantation.



Source: BINNINGER (A), Op.cit.p.149

4.2.3. L’approche visuelle du linéaire

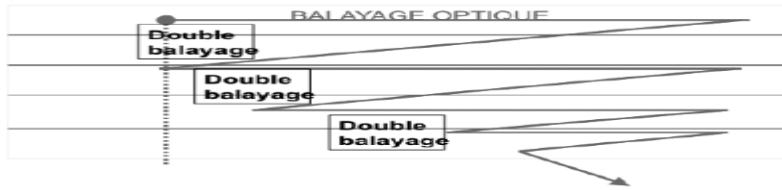
Plusieurs règles conditionnent la perception d’un linéaire comme l’influence de la couleur ou le balayage optique de la gondole.

Dans un magasin, le client entrevoit environ à 4 mètres une vision globale de la couleur et de la forme dominante présentée (produits empilés pour des tee-shirts, formes rectangulaires de petit format pour des paquets de café), il distingue les signes graphiques à environ deux mètres, puis les logos et les marques à 1.5 mètres, et à 50 centimètres ou moins, les indicateurs de prix, les labels, les informations et le détail des illustrations.

Face à un linéaire ou un stand, le regard d’un client se pose au centre puis balaie de gauche à droite dans les sens classique de la lecture. Ceci crée des zones triangulaires qui sont alors balayées deux fois et restent plus attractives pour les produits les plus importants.¹

¹ BINNINGER (A), Op.cit.p.150.

Figure 1. 10 : Le balayage optique de linéaire.



Source: BINNINGER (A), Op.cit.p.150

4.3. Le merchandising quantitatif du linéaire

Les acheteurs, les marketeurs et les responsables en magasin doivent aussi tenir compte de plusieurs règles pour rentabiliser un assortiment et le merchandising des linéaires.

Ils doivent d'abord identifier les catégories, leur poids, leur évolution, leur saisonnalité, et les principaux segments de produits qui les constituent.

4.3.1. Le nombre de facing et l'élasticité des ventes

Pour qu'un produit soit vu, il est nécessaire de lui allouer un minimum d'espace. Il est reconnu que les ventes évoluent en fonction de l'espace alloué. Mais existe un seuil de saturation au-delà duquel l'espace alloué à un produit, une catégorie ou une marque n'améliore plus les ventes et devient inutile.

Exemple : dans un supermarché, on considère que le seuil minimal est compris entre 20 et 50 centimètres.

Le nombre de facing influence la visibilité du produit et joue un rôle important dans son potentiel de commercialisation. Au-delà de l'augmentation des ventes, les marques cherchent donc à obtenir des facings importants en linéaires pour deux raisons : l'espace alloué a un effet sur la qualité perçue du produit, et le linéaire facilite l'étape de recherche du produit et diminue ainsi le temps requis pour le processus d'achat.¹

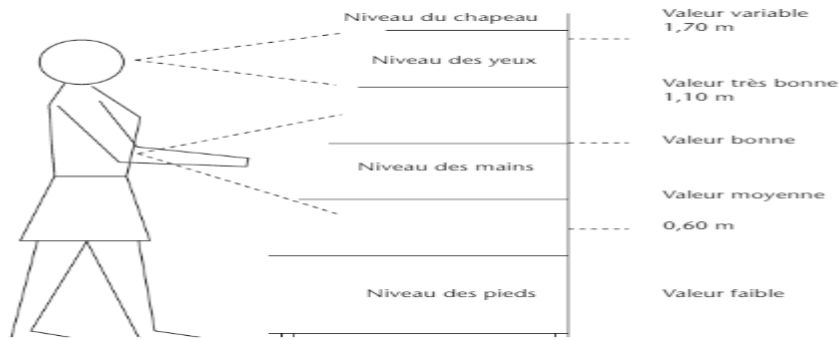
4.3.2. La position du produit dans les linéaires

Au-delà du nombre de facing, la position des produits sur la gondole ou le linéaire influence ses ventes. Il existe plusieurs niveaux de présentation qui conditionnent la visibilité et la capacité de préemption d'un produit et donc sa capacité à être acheté :

- **Le niveau des yeux (de 1.10 à 1.70 m) :** les produits sont dans le champ visuel du client mais ne sont pas toujours accessibles. Il s'agit d'un niveau vendeur et rentable pour le point de vente, le niveau le plus haut peut également être appelé « **niveau chapeau** ». Les enseignes y placent généralement les produits premium, les produits nouveaux, les produits d'appel.
- **Le niveau des mains (de 0.6 à 1.10 m) :** les produits sont dans le champ visuel mais sont en plus à portée de main. Il s'agit du niveau le plus vendeur et plus rentable. On trouve les produits de marque, les produits leaders et les MDD.
- **Le niveau des pieds (entre 0.2m et 0.6 m) :** les produits sont peu visibles et peu accessibles. On y trouve les produits que le consommateur a l'habitude d'acheter, les produits premier prix, volumineux, lourds, ou en vrac.

¹ BINNINGER(A), Op.cit.p.151-152

Figure 1. 11 : Les niveaux des présentations.



Source: WELLHOF (A), Op.cit.P.134.

On distingue aussi des zones spécifiques dédiées à un objectif particulier :

- La « brèche promo » pour la représentation groupées des promotions de toutes les marques aux quelles ajoutées les MDD premiers prix.
- La zone d'appel : souvent située dans une zone chaude gauche de rayon bénéficiant d'un double balayage, niveau des yeux, têtes de gondole au centre d'une allée, elle permet de mettre en avant des innovations ou certaines marques premium ou spécialisées.
- La zone pour produit permanent versus produit saisonniers. Pour certains rayons, la part de linéaire dédiée au permanent ne doit pas être trop élevée car le rayon pourra souffrir d'un manque d'attractivité (exemple : rayon textile). Un bon équilibre des zones devra donc s'effectuer selon la stratégie de l'enseigne et les spécificités du rayon.¹

4.3.3. L'espace alloué selon le type de produit

Tous les produits d'un magasin n'ont pas la même fonction, ce qui permet d'avoir des stratégies d'implantation différentes :²

4.3.3.1. Les produits prémédités ou d'impulsion

Certains produits bénéficient de phénomène plus direct d'impulsion d'achat. On peut distinguer deux catégories :

-Les produits d'achats prémédités parmi lesquels sont :

- Les produits non réactifs : ceux-ci comportent les produits basiques, peu différenciés (sel, farine, sucre) ou très spécialisés (vinaigre de framboise) pour lesquels l'espace alloué a peu d'influence sur les ventes à partir du moment où il est suffisant.
- Les produits d'usage courant (confiture, café) pour lesquels l'effet du linéaire doit être bien pensé.

-Les produits d'impulsion qui comprennent les achats occasionnels (DVD, livre), les achats de confort (masque pour les cheveux), les achats d'impulsion purs (produit alimentaire inconnu).

Pour ces produits, l'espace alloué améliore fortement les ventes et le seuil de saturation n'est atteint plus tard.

¹ BINNINGER (A), Op.cit.p.152.

² BINNINGER (A), Op.cit.p.153-154.

4.3.3.2. Les types de marques

La répartition d'un linéaire selon les types de marques est également habituelle. On peut alors établir la surface allouée selon la part de marché nationales de chacune des marques et des références, ou au prorata des bénéfices bruts antérieurs ou escomptés. Cette méthode permet d'allouer un linéaire plus important aux marques leader.

Le développement important des MDD a également incité les enseignes à redéfinir les méthodes d'attribution des linéaires. Des nombreuses enseignes font aujourd'hui de leur MDD le pivot visuel de leur offre, alors que la marque leader était encore au milieu des années la principale clé du rayon à côté de laquelle se plaçait le MDD. La MDD obtient donc généralement plusieurs emplacements considérés comme vendeurs et sources de rentabilité.

Quelques règles ont été identifiées en matière de stratégie d'implantation des MDD :

- Plus le nombre de marques proposé est faible, plus l'espace alloué à la ou aux MDD est important.
- Plus l'écart de prix entre la marque nationale leader et la MDD n'est faible, plus l'espace alloué à la MDD est important.

4.3.4. Le cross merchandising

Un même produit peut être placé à plusieurs endroits du magasin pour générer des achats d'impulsion (chaussettes au rayon raquettes de tennis) ou pour offrir plus de choix aux clients (boîte de conserve à côté des légumes ou fruit frais).

Le cross merchandising doit apporter un réel avantage au client et être perçu comme un service intelligent : gain de temps, gain de parcours, choix. Il permet aussi de situer des produits dans des zones chaudes alors que le produit n'est un produit d'achat courant (livre de recettes au rayon traiteur).¹

4.3.5. Les principaux indices quantitatifs

La rentabilité des produits, l'attractivité du linéaire et sa rentabilité permettent de calculer un certain nombre d'indices qui doivent optimiser la gestion d'un linéaire :²

4.3.5.1. Les indices de sensibilité

Ils permettent de vérifier si l'allocation de mètres linéaire donnée à un produit est conforme au chiffre d'affaire qu'il dégage. La longueur de linéaire au sol accordée à un produit est mesurée en mètres linéaire (ML). Le mètre linéaire développé (MLD) correspond au mètre linéaire au sol (ML) multiplié par le nombre de niveaux du linéaire.

L'indice de sensibilisation selon le chiffre d'affaire (ISCA) consiste à rapporter le chiffre d'affaires réalisé par le produit dans sa catégorie au pourcentage du linéaire qu'on lui accorde :

$$ISCA = (CA \text{ du produit} / CA \text{ de la catégorie de produit}) / (MLD \text{ du produit} / MLD \text{ de la catégorie de produit}).$$

Si ISCA est supérieur de 1 : la longueur du linéaire accordée doit être accrue.

Si ISCA est inférieur à 1 : la longueur doit être diminuée.

¹ BINNINGER (A), Op.cit.p.154.

² BINNINGER (A), Op.cit.p.155.

Chapitre 01 : la grande distribution et le cadre théorique de merchandising

Si ISCA = 1, la longueur est adéquate.

4.3.5.2. Les indices de comportement

Ils permettent de mesurer le comportement du client face au linéaire et donc l'attractivité du rayon.

On peut ainsi calculer :

-L'indice d'attention qui mesure la qualité du merchandising du rayon.

IA= Nombre d'arrêts dans le rayon / Nombre de passages dans le rayon.

-L'indice de passage qui mesure la qualité d'emplacement du rayon et sa capacité à être en zone chaude ou froide :

IP= Nombre de passages dans le rayon / somme des entrées dans le magasin.

-L'indice de prise en main qui mesure la qualité d'attraction du packaging et de la marque.

IMP= Nombre de produits pris en main / Nombre d'arrêts dans le rayon.

4.3.5.3. Les indices de rentabilité

Pour mesurer la rentabilité d'un linéaire, plusieurs indices sont calculés :

-La marge générée par chaque rayon :

Marge= (prix de vente – prix d'achat) * quantité vendues.

-Le coefficient de rotation de chaque rayon :

Coefficient de rotation = quantité vendues / stock moyen. Le stock moyen est égal au stock initial + stock final / 2.

4.3.5.4. Les erreurs de merchandising

- **Les ruptures de stock** : quand une rupture a lieu, le rayon ne dispose plus d'une référence, d'une marque ou d'un produit, ni dans le rayon, ni dans les lieux de stockage.
- **Les doublons** : il s'agit dans ce cas de produits ou référence qui apparaissent très similaires pour le consommateur en remplissant la même fonction.
- **Les assortiments trop profonds ou trop étroits** : le premier génère des ruptures de stock plus fréquentes et un contrôle de chaque référence plus difficile, pouvant entraîner une démarque inconnue plus forte. Tandis que la second peut ne pas couvrir tous les besoins, générer des insatisfactions et une baisse de la fréquentation du rayon. Dans les deux cas, on peut constater une baisse du panier moyen et une offre moins lisible ou moins adaptée. ¹

5. Animation de magasin

Il ne suffit pas seulement de présenter les produits, il faut animer de diverses façons afin de donner une âme à sa surface de vente. De nombreux moyens d'animation sont requis pour rendre le magasin plus

¹ BINNINGER (A), Op.cit.p.156.

Chapitre 01 : la grande distribution et le cadre théorique de merchandising

attrayant, accélérer les ventes, développer la sympathie du public, et pour cela on associe à des techniques de ventes les techniques d'animation suivantes :

5.1. La promotion des ventes (Pro LV)

Met en avant une offre commerciale par un mécanisme promotionnel afin de déclencher de l'achat spontané ou réfléchi en priorité sur le produit présenté. Elle attire l'attention expose très clairement le bénéfice commercial offert.

Les offres promotionnelles peuvent être communiquées exclusivement à l'intérieur de la surface de vente, Mais, dans un grand nombre de cas, les dispositifs de pro LV sont imaginés pour relayer et rappeler à l'intérieur de la surface de vente une communication promotionnelle développée à travers différents médias à l'extérieur de la surface de vente.

On distingue deux types de promotion : la promotion produit, et la promotion magasin.

5.1.1. Promotion produit

C'est l'ensemble des opérations destinée à faire connaître et utiliser le produit par la clientèle.

Son objectif est :

- D'attirer les nouveaux clients, vers une famille, un produit, une marque.
- De fidéliser les acheteurs d'une marque.
- De lancer des nouveaux produits.¹

5.1.2. Promotion magasin

Le responsable du point de vente utilise la promotion produit pour animer l'ensemble du magasin. Il existe en fonction des objectifs, différents types de promotion.²

On résume ses objectifs dans le tableau suivant :

Tableau 1. 1 : Les objectifs de l'industriel et du commerçant.

Industriel	Commerçant
Recherche la meilleure présence possible de sa marque en magasin.	Recherche des promotions spécifiques tenant compte de sa clientèle, pour se différencier de ses concurrents.
Veut promouvoir sa marque, et elle seule.	Veut parfois animer ou relancer une famille ou un rayon entier.

Source: WELLHOF (A), Op.cit.p.153

¹ WELLHOF (A), Op.cit.p.145.

² WELLHOF (A), Op.cit.p.154.

Chapitre 01 : la grande distribution et le cadre théorique de merchandising

5.1.3 Organisation de la promotion

Le tableau suivant nous indique les types de promotions : ¹

Tableau 1. 2 : Choix de type de promotion

Catégorie	Objectif	Promotions
Qualitatif	<ul style="list-style-type: none">- Animer le magasin.- Confronter une image discount.	<ul style="list-style-type: none">- Jeux.- Echantillon.- Réduction du prix.
Quantitatif	<ul style="list-style-type: none">- Augmenter la CA.- Attirer de nouveaux clients.- Augmenter la marge.	<ul style="list-style-type: none">- Jeux.- Réduction du prix.- Mise en avant.
Opportunité	<ul style="list-style-type: none">- Faire connaître un produit, une gamme.- Accélérer la rotation de stock	<ul style="list-style-type: none">- Echantillons d'essai.- Vente avec prime.- Réduction de prix.

Source: WELLHOF (A), Op.cit p.154

5.2. La publicité sur le lieu de vente

On appelle « PLV » l'ensemble des moyens de communications et de marketing mis en œuvre par les entreprises pour promouvoir leurs produits sur le lieu de vente et faisant appel aux techniques du merchandising. Son objectif est de pousser le produit vers le consommateur (marketing push) par une mise en évidence efficace. Dernier maillon de communication entre le produit et le consommateur, sa présence peut être décisive dans l'acte d'achat. Pour illustrer l'importance de la PLV, il faut savoir que le client se décide au dernier moment dans son acte d'achat dans 55% des cas.

Pour être efficace, la PLV doit remplir les trois fonctions suivantes :

-Attirer l'attention : elle doit reposer sur un concept nouveau, divertissant ou mystérieux pour attirer les consommateurs dans le magasin. Il est prouvé que l'efficacité de la PLV augmente quand elle comporte des éléments visuels familiers pour le consommateur comme l'emballage ou logo, premier éléments d'identification de la majorité des produits

-Impliquer le consommateur : la PLV doit donner à réfléchir et/ou à agir pour que le consommateur s'approprie pleinement l'acte d'achat, qu'il en devienne acteur (et non simple récepteur des informations et des offres) ; on observe, dans cet esprit, de plus en plus d'interactivité dans les PLV de nouvelles générations

-Vendre le produit : la PLV doit mettre en évidence, de manière simple, les avantages du produit concerné : une accroche, un slogan ou un chiffre marquant (remise, prix attractif) peuvent suffire à accroître substantiellement les ventes d'un produit, chez un détaillant ou dans une grande surface

¹ WELLHOF (A), Op.cit.p.154.

Chapitre 01 : la grande distribution et le cadre théorique de merchandising

On distingue deux sortes de PLV :

-PLV vitrine : Son rôle est d'attirer les regards, d'arrêter les consommateurs et les faire entrer dans le magasin

-PLV du magasin : Son rôle est d'inciter à acheter, montrer l'existence d'un produit qui apporte un bénéfice, rappeler sur le lieu de vente tous les éléments du message, informer sur les spécificités ainsi le rassurer, sur la validité de son choix.

Exemple : PLV emballage, PLV d'image, PLV d'information ou d'animation. ¹

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

L'information sur le lieu de vente permet aux clients de s'orienter facilement dans cet espace, autrement-dit, c'est l'ensemble des éléments, de signalétique présent sur le point de vente pour guider ou orienter le consommateur quant à la localisation des rayons des produits, elles donnent aussi des informations, non spécifiques à une marque spécifique, sur les caractéristiques ou les conditions d'utilisation des produits ou services. ²

¹ WELLHOF (A), Op.cit.p.159

² WELLHOF (A), Op.cit.p.160

Chapitre 01 : la grande distribution et le cadre théorique de merchandising

Conclusion

La distribution constitue une étape indispensable pour mettre les produits à la disposition du consommateur. C'est un élément sur lesquels les entreprises peuvent se différencier en choisissant une stratégie de distribution adaptée à leurs produits et à leurs clientèles.

Donc la distribution assure un rôle essentiel pour le producteur et le consommateur, elle a des multiples rôles qui se distinguent à travers les fonctions qu'elle accomplit.

Le merchandising est une variable très importante dans la stratégie de distribution tant du point de vue du fabricant que de distributeur. Il offre à l'un et à l'autre un vaste champ pour la créativité.

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

Chapitre 2 : Le comportement de consommateur et son processus d'achat

Chapitre 2 : Le comportement de consommateur et son processus d'achat.

Introduction

Aujourd'hui, les consommateurs occupent une place très importante, il est le roi du marché en raison des préoccupations des chercheurs, des gestionnaires et surtout des distributeurs qui sont en contact direct avec le consommateur.

Comprendre, expliquer et étudier les actions des consommateurs dans des situations d'achat ou de consommations variées, tel est l'objectif du champ de recherche interdisciplinaire que consiste le comportement du consommateur.

Pour l'entreprise, l'étude de la demande ne se limite pas à l'observation des comportements mais englobe leurs explications, leur compréhension avec la finalité de parvenir à influencer ces comportements dans un sens qui lui soit favorable.

Ce deuxième chapitre à pour but de souligner les concepts fondamentaux qui permettent de mieux comprendre le comportement de consommateur et son processus d'achat, il est organisé en trois sections : Dans une première section nous allons définir les concepts clés de comportement de consommateur, les caractéristiques et les types de consommateurs, et les facteurs qui les influencent, ensuite dans la deuxième section repose sur l'analyse des principales phases qui caractérisent une décision ou un processus d'achat. Et enfin la dernière section s'intéresse au choix du point de vente et le comportement de consommateur en magasin.

Chapitre 2 : Le comportement de consommateur et son processus d'achat.

Section 01 : Le comportement et les facteurs qui influencent

A travers cette section, on va essayer de produire une définition du consommateur et le comportement de consommateur. Ensuite on va expliquer les facteurs qui influencent le comportement de consommateur.

1. La compréhension du consommateur

1.1 Définition de consommateur

Selon DEMEURE et BERTELOOT, le consommateur est défini comme : « Personne qui achète et consomme un ou plusieurs produits (ou service) auprès d'un producteur ou d'un distributeur. »¹

D'après BREE les consommateurs sont défini : « Pour l'entreprise, des agents vitaux car ce sont eux qui constituent la garantie essentielle de son profit ». ²

Ainsi il peut être défini comme « un consommateur est un individu qui réalise des actes de consommation »³.

1.2 Définition de comportement de consommateur

D'après DEMEURE Claude et BERTLOOT Sylvain « Action ou réaction d'un individu résultant de son attitude par rapport à quelqu'un ou quelque chose »⁴

Selon KOTLER « L'étude du comportement du consommateur vise à analyser comment des individus et des groupes choisissent, achètent et utilisent des biens, des services, des idées ou des expériences afin de satisfaire leurs besoins et leurs désirs ». ⁵

D'après « l'ensemble des actes liés à l'achat ainsi que les réflexions et les influences intervenant avant, pendant et après l'acte d'achat auprès des acheteurs et des consommateurs des produits ou des services ». ⁶

Donc le comportement du consommateur est l'ensemble des actes directement liés à la décision d'achat de produits ou de service.

Il prend en considération les facteurs qui influencent la décision d'achat et qui la déclenchent.

2. Les caractéristiques et les types des consommateurs

2.1. Les caractéristiques des consommateurs

Sur un marché donné, les consommateurs représentent la clientèle finale d'un type de produit ou d'un service. Le marketing moderne a besoin de plus en plus d'information sur les consommateurs, particuliers ou organismes. Leur analyse, au moyen d'étude diverses sur le marché, permet aux entreprises présentes sur ce marché de les connaître avec précision afin d'adapter leur offre à leurs besoins.

Les principaux éléments qui caractérisent les consommateurs d'un produit ou d'un service sont les suivants :

¹ DEMEURE(C), BERTELOOT (S), Op.cit.p.32.

² BREE(J) : Le comportement de consommateur, 4eme édition, Malakoff, 2017, P.09.

³ DENIS(D), GUILLARD(V) : Les comportements de consommateur, concept et outils, 4 ème édition, DUNOD, MALAKOFF, 2016, P.15.

⁴ DEMEURE(C), BERTELOOT (S) : Op.cit.p.32.

⁵ KOTLER(P), KELLER(K), MANVEAU(D), HEMONNET(A), Op.cit.P.156

⁶ VAN VRACEM(P), JANSSENS (MARTINE-UMFLAT) : Comportement du consommateur facteurs d'influence externe, édition de Boeck, université Bruxelles, 1994, P.17.

Chapitre 2 : Le comportement de consommateur et son processus d'achat.

- Leurs nombres.
- Leurs qualités socioculturelles (répartition par âge, sexe, niveau social...).
- Leurs localisations géographiques.
- Leurs motivations d'achat.
- Leurs comportements d'achat (qui achètent, combien, quand, où, quoi, pour quoi, les critères de choix).
- Leurs habitudes de consommation (qui consomme, combien, quand, où).¹

2.2 Les type des consommateurs

Il existe quatre types de consommateurs :²

2.2.1 L'ancien consommateur

L'ancien consommateur est une personne qui s'est détournée d'un produit ou d'une marque après l'avoir acheté ou utilisé.

2.2.2 Le non-consommateur absolu

C'est un individu qui n'a jamais les moyens, ni les goûts, ni les caractéristiques culturelles, ni le degré de proximité pour rentrer en contact avec une offre et y répondre.

2.2.3 Le non-consommateur relatif

C'est un individu qui n'a jamais acquis et utiliser le produit, mais qu'une action pourrait le mobiliser en faisant varier certaines composantes du marketing-mix pour l'amener au statut du consommateur potentiel.

2.2.4 Le consommateur potentiel

On peut définir le consommateur potentiel comme une personne qui aurait les moyens d'acheter un type de produit mais qu'il n'a pas encore été touché par l'information publicitaire ou promotionnelle de l'entreprise produisant ce bien.

3. L'importance d'étudier le comportement du consommateur

3.1 Appréhender ses attitudes vis-à-vis (du produit, l'entreprise, la marque...) :

- Les consommateurs sont exigeants et leurs comportements changent.
- Le souci de bien répondre aux désirs et aux besoins des consommateurs est présent.
- Le processus d'achat des consommateurs est compliqué et de nombreuses variables l'influencent.

3.2 Permet aussi d'orienter la prise de décision au sein du département marketing :

- Choisir la cible adéquate.
- Acquérir de nouveaux segments.
- Valider un positionnement.
- Développer une bonne image perçue.

Donc l'entreprise doit prendre en compte le fait que l'acheteur subit des influences diverses et n'agit pas toujours de manière de manière rationnelle et que le processus de décision et le comportement d'achat varient en fonction :

- De l'acheteur.

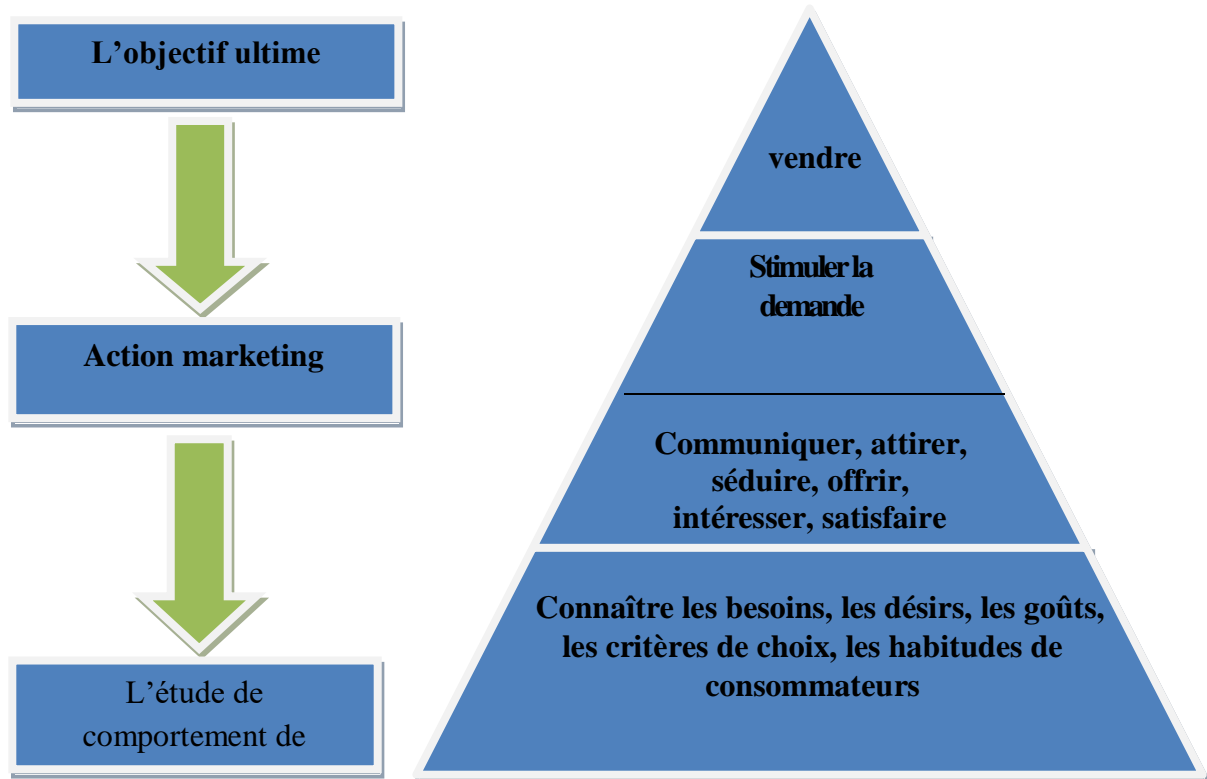
¹ DEMEURE(C) : Aide-mémoire Marketing, 6eme édition, DUNOD, PARIS, 2008, P.29.

² VAN VRACEM (P), JANSSENS (MARTINE-UMFLAT), Op.cit.p.13.

Chapitre 2 : Le comportement de consommateur et son processus d'achat.

- Du produit.
- La situation d'achat.

Figure 2. 1 : Pourquoi etudier le comortement de consommateur .



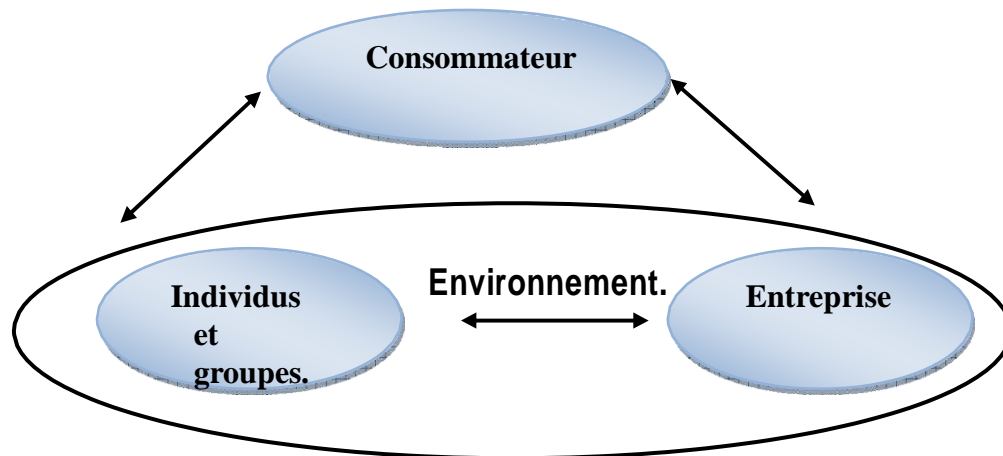
Source : PETTIGREW(D), ZOUITEN(S), MENVIELLE(W) ; le consommateur acteur clé en marketing, les éditions SMG, Paris, 2002, P.05.

Cette étude a d'après la définition plusieurs facettes. Elle comprend :

- Les processus de la décision amenant les individus à dépenser leurs ressources (argent, temps).
- Les objets d'achats.
- Les raisons.
- les procédures.
- Les moments
- Les lieux.
- L'usage que font les consommateurs de leurs achats.
- La fréquence.

Chapitre 2 : Le comportement de consommateur et son processus d'achat.

Figure 2. 2 : Le consommateur et son environnement.



Source : VAN VRACEM(P), Op.cit.p.20.

4. Les facteurs qui influencent le comportement de consommateurs

Face à l'achat d'un produit, un individu est influencé, consciemment ou non, par un certain nombre de facteurs.

Donc il existe deux grandes familles de facteurs pouvant influencer le comportement d'achat du consommateur :

- Les facteurs individuels (internes).
- les facteurs d'environnement (externes).

4.1 Les facteurs internes

Il est logique de considérer que l'individu lui-même constitue le point de départ du comportement d'achat, au travers de ses besoins, de sa motivation, de sa perception du produit et son attitude envers ce produit.

4.1.1 Le besoins

Tout individu ressent des besoins à satisfaire : besoin de manger, besoin de prendre l'air, besoin d'acheter des vêtements....

Le besoin trouve son origine dans une pulsion, force inconsciente qui se manifeste au plus profond d'un individu et qui a une origine somatique (physiologique).

➤ Classification des besoins :

Une première classification distingue les besoins vitaux et les besoins de civilisations :

- **Les besoins vitaux, ou absolu (Keynes), ou innés** : ils existent par le fait même que nous sommes des êtres humains, avec un organisme à satisfaire.
- **Les besoins de civilisations, ou relatif (Keynes)** : Ils dépendent de la société dans laquelle nous vivons. Ils correspondent à des besoins culturels ou sociaux.

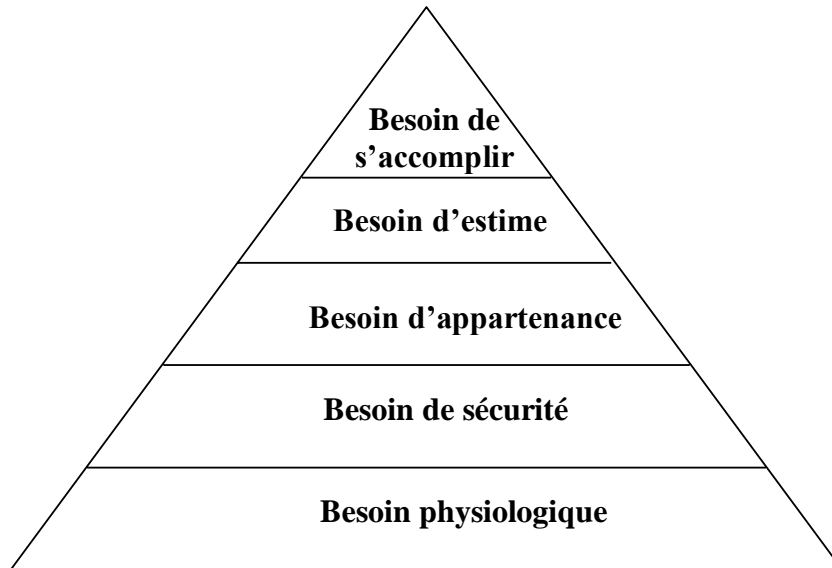
Une autre distinction peut être faite entre besoin générique et besoin dérivé :

- **Le besoin générique** : est un besoin général.

Chapitre 2 : Le comportement de consommateur et son processus d'achat.

- **Le besoin dérivé** : correspond à la réponse apportée au besoin générique. Cette réponse fait référence à un outil technologique qui pourra évoluer avec temps et les progrès scientifiques.¹

Figure 2. 3 : La pyramide de Maslow.



Source : KOTLER(P), DUBOIS(B), MANCEAU(D), marketing management, 15eme éditions, PEARSON France, 2015, P.198.

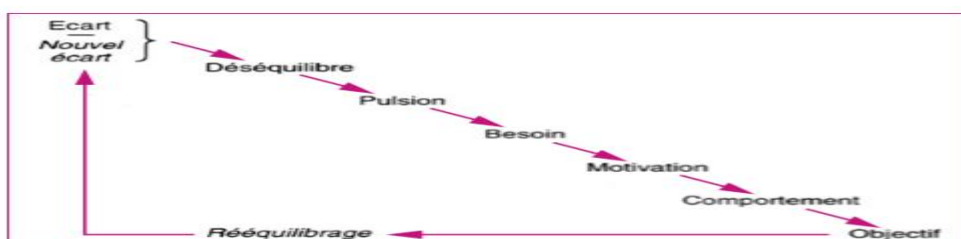
Abraham Maslow a cherché à expliquer pourquoi les individus sont guidés par certains besoins à des moments donnés. Il a ainsi proposé une hiérarchie des besoins : besoins physiologiques, besoins de sécurité, besoins d'appartenance et d'affection, besoins d'estime et besoins de s'accomplir. Un individu cherche à répondre au premier besoin non satisfait par ordre hiérarchique en lisant la pyramide de bas en haut. Lorsque ce besoin est satisfait, il cherche à satisfaire le suivant.

4.1.2 La motivation

La motivation correspond à l'énergie qui pousse un individu à satisfaire un besoin en induisant un comportement.

Cette énergie est toute personnelle. Elle existe quand l'individu prend conscience de l'importance de l'écart entre ces désirs et la réalité génératrice d'un besoin.²

Figure 2. 4 : Processus de motivation.



Source : DEMEURE (C), BERTLOOT(S), Op.cit.33.

¹ DEMEURE(C) : Op.cit.P30-31.

² DEMEURE(C), BERTELOOT (S) : Op.cit. p.38.

Chapitre 2 : Le comportement de consommateur et son processus d'achat.

4.1.3 La perception

Un individu motivé est prêt à l'action. La forme que prendra celle-ci dépend de sa perception de la situation.

« La perception est le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure ».

Plusieurs individus soumis au même stimulus peuvent en avoir des perceptions différentes selon l'environnement qui les entoure et selon leurs caractéristiques personnelles. Or, en marketing, les perceptions des clients sont plus importantes que la réalité. Trois mécanismes affectent la manière dont un stimulus est perçu : l'attention sélective, la distorsion sélective et rétention sélective.

- **L'attention sélective :**

L'attention est l'allocation de capacités de traitement mental à un stimulus. Or, une personne est exposée à un nombre très élevé de stimuli à chaque instant de sa vie. On estime que dans notre monde occidental, chaque individu est exposé chaque jour à 1500 messages de communication liés aux marques. C'est ce phénomène que l'on appelle l'attention sélective, et qui s'explique par plusieurs phénomènes :

- Un individu a plus de chances de remarquer un stimulus qui concerne ces besoins.
- Un individu a plus de chances de remarquer un stimulus qu'il s'attend à raconter.
- Un individu remarque d'autant plus un stimulus que son intensité est forte par rapport à la normal.

- **La distorsion sélective :**

Ce n'est pas parce qu'un stimulus a été remarqué qu'il sera correctement interprété. On appelle distorsion sélective le mécanisme qui pousse l'individu à déformer l'information reçue afin de la rendre plus conforme à ses croyances. Lorsqu'un consommateur a déjà une nette préférence pour une marque, il risque de déformer l'information dans un sens favorable à cette marque.

- **La rétention sélective :**

L'individu oublie la plus grande partie de ce qu'il apprend. Il a tendance à mieux mémoriser une information qui conforte ses convictions. On se souvient des points positifs relatifs aux produits que l'on aime et l'on oublie ceux qui concernent les marques moins appréciées.

- **La perception subliminale :**

Il repose sur l'idée que les responsables marketing intègrent des messages cachés, imperceptibles consciemment, dans les emballages et les publicités. Les consommateurs les perçoivent inconsciemment et modifieraient leurs comportements en conséquence.¹

4.1.4 L'apprentissage

Lorsqu'il agit, un individu se trouve soumis aux effets directs et indirects de ses actes, qui influencent son comportement ultérieur.

« On appelle apprentissage les modifications intervenues dans le comportement d'une personne à la suite de ses expériences passées »¹.

¹ KOTLER(P), KELLER(K), MANVEAU(D), HEMONNET(A), Op.cit.P.167-168.

Chapitre 2 : Le comportement de consommateur et son processus d'achat.

« Le petit Robert définit la perception comme une « fonction par laquelle l'esprit se représente les objets »²

Donc l'apprentissage c'est l'adoption d'un nouveau comportement ou d'un changement de comportement relativement stable provenant de l'expérience et de la pratique.

4.1.5 La mémoire

On distingue la mémoire à court terme qui est le stockage temporaire de l'information et un mémoire à long terme qui est le stockage plus permanent.

Le processus de mémorisation passe par deux étapes :

- **Le codage** : C'est la manière de stockage de l'information en mémoire en termes de quantité, qualité, qualité du traitement de l'information et le rôle de la publicité.
- **L'activation** : Correspond à la manière dont l'information émerge de la mémoire.³

4.1.6 Les attitudes

Une attitude est un ensemble des croyances, expériences, sentiments plus ou moins cohérents qui forment une prédisposition stable à évaluer un objet ou une question et agir d'une certaine manière.

Les attitudes ont trois dimensions :

- Des croyances ou éléments cognitifs. Ce sont des éléments de connaissances factuelles à propos des objets considérés. Ils peuvent être erronés ou imprécis. Ils proviennent d'informations extérieurs (publicité, bouche-à-oreille..) et des expériences des consommateurs.
- Des sentiments ou élément affectif. On peut aimer ou ne pas aimer l'objet considéré, certains de ses traits ou les symboles qu'il représente.
- Une tendance à agir ou élément conatif. Cette composante comportementale n'est pas toujours présente, à la différence des deux précédentes. Un individu peut savoir que son comportement est à risque (cancer de poumon par le tabac) sans pour autant modifier son comportement (fumer). Lorsque la tendance à agir existe (une intention d'achat, par exemple), ce n'est pas pour autant qu'elle se traduira par un comportement d'achat effectif.⁴

Figure 2. 5 : Les composantes de l'attitude.



Source : DEMEURE(C), Op.cit.P.35.

¹ KOTLER(P), KELLER(K), MANVEAU(D), HEMONNET(A), Op.cit.P.168.

² DEMEURE(C), Op.cit P.35.

³ KOTLER (P), KELLER (K), MANVEAU (D), HEMONNET (A), Op.citP.169-170.

⁴ LENDREVIE(J), LEVY(J), BAYNAST(A), MERCATOR, 12 éditions, DUNOD, France, 2017, p.60-61.

Chapitre 2 : Le comportement de consommateur et son processus d'achat.

4.1.7 L'implication

« L'implication est un état non observable de motivation, d'excitation ou d'intérêt. Il est créé par des variables externes à l'individu (produit, situation, communication) et des variables internes (besoins individuels, valeur, centres d'intérêt, expérience).»¹

L'implication du consommateur peut se situer à plusieurs niveaux :

- L'implication à l'égard du produit ou service.
- L'implication à l'égard de la décision d'achat.
- L'implication à l'égard de la consommation.
- L'implication à l'égard de l'annonce publicitaire.

4.1.8 Les facteurs personnels

Les décisions d'achat sont également affectées par les caractéristiques personnelles de l'acheteur, et notamment son âge, l'étape de son cycle de vie, sa profession sa position économique, son style de vie et sa personnalité.

4.1.8.1 L'âge et le cycle de vie

Les produits achetés par le consommateur évoluent tout au long de sa vie, et le besoin de consommateur ce diffère d'une personne à l'autre dépend de l'âge de consommateur.

Le cycle de vie familiale regroupe plusieurs variables : l'âge, le statut marital, la présence ou l'absence de l'enfant à la maison et l'âge des enfants.

La famille sujette un cycle a de vie que chaque stade le comportement est différent :

- Jeunes célibataires.
- Jeunes couples sans enfants.
- Jeunes parents (on distingue parfois les jeunes parents avec enfants de moins de 6 ans et les jeunes parents avec des enfants plus de 6 ans).
- âgé marié avec enfants.
- âgé marié sans enfants dans le foyer.
- âgé, seul.²

4.1.8.2 La personnalité et le concept de soi

Tout individu a une personnalité qu'il exprime à travers son comportement d'achat. On appelle personnalité un ensemble de caractéristiques psychologiques distinctives qui engendrent des réponses cohérentes et durables à des stimuli externes émanant de l'environnement. Elle s'exprime en général sous forme de traits de personnalité comme la confiance de soi, la domination, l'autonomie, la déférence, la sociabilité, le caractère défensif et l'adaptabilité.

Le concept de soi est le représentant subjectif de la personnalité. Il correspond à l'image que l'individu a de lui-même et à la manière dont il pense que les autres les voient.

¹ BREE (J), Op.cit.P.77.

² LENDREVIE (J), LEVY (J), BAYNAST (A), Op.cit.p.68.

Chapitre 2 : Le comportement de consommateur et son processus d'achat.

Ce concept est triple puisqu'il correspond à la perception de soi, à l'image idéale de ce que 'l'on voudrait être et à la manière dont on pense être reçu par les autres. Le poids de ce concept est probablement plus prononcé pour les produits consommés publiquement.¹

4.1.8.3 La profession et la position économique

Le métier exercé par une personne est à l'origine de nombre achats. Ainsi, un ouvrier du bâtiment a besoin de vêtements solides et de chaussures de travail adaptées à l'environnement extérieur, tandis que de nombreux cadres portent des costumes. Le responsable de marketing doit identifier les catégories socioprofessionnelles qui expriment un intérêt particulier pour ses produits et services.

La position économique détermine également ce que le consommateur est en mesure d'acheter. Cette position est fonction de son revenu (niveau, régularité, périodicité), de son patrimoine, de sa capacité d'endettement et son attitude vis-à-vis de l'épargne et du crédit.²

4.1.8.4 Le style de vie et les valeurs

Des individus partageant la même sous-culture, la même classe sociale et la même profession peuvent avoir des styles de vie différents.

« Le style de d'un individu est donc schéma de vie exprimé en fonction de ses activités, de ses centres d'intérêt et de ses opinions. Il établit le portrait de l'individu dans son approche globale face à son environnement »

Les styles de vie s'efforcent d'opérer une synthèse entre déterminants sociaux et facteurs personnels. On les utilise souvent en marketing pour segmenter la population, expliquer les comportements de consommation et comprendre les choix des marques. L'analyse repose sur des cartes représentant les différents styles de vie d'une population en fonction de deux critères. Les marques peuvent ensuite définir des produits et des services qui correspondent à certains styles de vie. Les styles de vie s'expliquent en partie par les valeurs auxquelles aspirent les individus.

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

Les valeurs sont beaucoup plus profondes que les comportements et les attitudes. Elles permettent à l'individu de définir son identité et de justifier ses actes. De manière simplifiée, on peut dire qu'elles déterminent les choix et les désirs sur long terme. Les responsables marketing qui définissent leur cible en fonction de ses valeurs considèrent qu'en faisant appel au moi profond des individus, on peut influencer leur comportement d'achat.³

4.2 Les facteurs externes

Ce sont tous les facteurs faisant partie de l'environnement externe de l'individu qui l'influencent directement ou indirectement dans ses prises de décision, action et ses attitudes.

4.2.1 Les caractéristiques sociodémographiques

- **Le sexe et l'identité sexuelle :** les comportements de consommations sont très liés au sexe de l'individu.

¹ KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), HEMONNET (A), Op.cit. P163.

² KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), Op.cit.P.62.

³ KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), HEMONNET (A), Op.cit.P.163-164.

Chapitre 2 : Le comportement de consommateur et son processus d'achat.

- **L'âge et l'âge subjectif** : les comportements d'achat varient également selon l'âge de consommateur.
- **Les enfants consommateurs** : les enfants forment une cible spécifique, qui demande des stratégies marketing différents et des précautions éthiques plus importantes.
- **L'activité professionnelles et la situation de travail** : concernant l'activité de consommateur, au niveau le plus large « professions et catégorie socioprofessionnelles », la situation de travail exilique en partie les comportements de consommation
- **Les types de famille** : les consommateurs sont différents les uns des autres et l'on dispose de nombreuses caractéristiques pour décrire des différences (comme l'âge ou le revenu). Cependant les décisions d'achat sont souvent collectives (comme le choix d'un lieu vacances) et la consommation se déroule très souvent dans un cadre familial. ¹

4.2.2 Les facteurs culturels

4.2.2.1 La culture et la sous-culture

« La culture est un ensemble de connaissances, de croyances, de normes, de valeurs, et de traditions acquises par l'homme en tant que membre de telle ou telle société ».

Elle détermine de manière fondamentale les désirs et les comportements des individus. L'enfant, dès sa naissance, assimile un ensemble de valeurs, de perceptions, de préférences et de comportements, transmis par sa famille et par différents groupes et institutions tels que l'école. ²

4.2.2.2 La classe sociale

« On appelle classes sociales des groupes relativement homogènes et permanents, ordonnés les uns par rapport aux autres, et dont les membres partagent le même système de valeurs, le même mode de vie, les mêmes intérêts et comportements. »

La classe sociale constitue un indicateur composite qui reflète la stratification sociale de la société. Elle est mesurée à l'aide de plusieurs variables : profession, revenu, patrimoine, zone d'habitat, niveau d'instruction, etc. ³

4.2.3 Les facteurs sociaux

Centré sur les relations interpersonnelles, joue un rôle important en matière d'achat. Il s'agit des groupes, et des statuts et rôles qui leur sont associés.

4.2.3.1 Les groupes et les leaders d'opinion

« Les groupes auxquels un individu appartient sont ceux qui exercent une influence sur ses attitudes ou ses comportement. Lorsque l'individu entretient des relations directes avec les autres membres de groupe, on parle de groupe d'appartenance. Parmi les groupes d'appartenance, on distingue des groupes primaires au sein desquels tous les individus ont des contacts réguliers (famille, voisins, amis, collègues de travail), et les groupes secondaires dans lesquels les contacts sont plus distants (associations, clubs sportifs). Dans les groupes de référence, les individus ne se connaissent pas forcément, mais exercent une influence

¹ DENIS (D), GUILLARD (V), Op.cit.P.359.

² KOTLER (P), KELLER (K), MANVEAU (D), HEMONNET (A), Op.cit.P.156.

³ KOTLER(P), KELLER(K), MANVEAU(D), HEMONNET(A), Op.cit.P.157

Chapitre 2 : Le comportement de consommateur et son processus d'achat.

réiproque sur les comportements et les attitudes de chacun (fans de PSG ou de lady Gaga, adeptes des sports de glisse, adhérents à un parti politique, etc.). »¹

4.2.3.2 La famille

Le comportement d'un acheteur est influencé par les différents membres de sa famille, il est utile de distinguer deux sortes de cellules familiales : la famille d'orientation, qui se compose des parents, et la famille de procréation, formée par le conjoint et les enfants. Dans sa famille d'orientation, un individu acquiert certaines attitudes envers la religion, la politique ou l'économie, mais aussi envers lui-même, ses espoirs et ses ambitions. Même lorsqu'il a quitté le nid familial, il subit toujours l'influence plus ou moins consciente de ses parents dans certaines décisions d'achat. Ainsi, même adultes, les femmes restent très influencées par les pratiques de consommation de leurs mères dans les domaines culinaires et d'entretien de maison, ce qui se manifeste à la fois dans le choix des produits, des marques et des enseignes de distribution.

Mais de tous les groupes interpersonnels, c'est certainement la famille de procréation qui exerce l'influence la plus profonde et la plus durable sur les opinions et les valeurs d'un individu. En matière d'achats, l'influence relative époux varie selon les produits : certains font l'objet de décisions conjointes (vacances, appartement, voiture), tandis que d'autres sont décidés principalement par l'un des membres du foyer. Les femmes sont ainsi encore souvent les décisionnaires pour les produits de consommation courante (alimentation, détergents, vêtements des enfants, etc.), même si la participation accrue des hommes aux courses et aux tâches ménagères modifie les choses. La répartition des rôles au sein de la famille varie en fonction du nombre d'enfants, de la catégorie socioprofessionnelles, de l'activité professionnelle de la femme et de l'âge.

Les enfants influencent eux aussi les achats. Les 4-11 ans jouent un rôle de prescripteur sur près de 40% des dépenses de la famille, tandis que les 11-20 ans sont à la fois prescripteurs et acheteurs. Ainsi, les enfants sont aujourd'hui une croissante sur les pratiques des foyers en matière de développement durable parce qu'ils très sensibilisés à ces questions. Ils incitent leurs parents à adopter le tri sélectif et à éteindre la lumière lorsqu'ils quittent une pièce. Ouvertes à l'innovation, les jeunes générations constituent d'ailleurs une cible de choix pour les marques.²

4.2.3.3 Les statuts et les rôles

Un individu fait partie de nombreux groupes tout au long de sa vie : famille, groupes d'amis, associations, clubs, etc. Les groupes ont une influence variable selon leur nature. Les groupes d'amis se caractérisent par une grande proximité affective, mais une moindre cohésion que la famille. Leurs processus de décision est assez complexe et commence souvent par une suggestion, première idée qui relève souvent d'une activité idéale (par exemple, les vacances de rêve pour un voyage en commun), avant la discussion des alternatives, le consensus ou le conflit. L'organisation de l'activité en commun repose souvent ensuite sur une répartition des rôles au sein de groupe, l'un prenant des initiatives, l'autre étant chargé de l'organisation, etc.³

¹ KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), Op.cit.P.158.

² KOTLER(P), KELLER (K), MANCEAU(D), HEMONNET(A), Op.cit.P.158-159

³ KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), HEMONNET(A), Op.cit.P.160

Chapitre 2 : Le comportement de consommateur et son processus d'achat.

Section 02 : Le processus de décision d'achat

La décision d'achat détermine quel produit sera acheté ou quelle marque sera choisie par le consommateur au vu des ressources disponibles parmi celles en concurrence d'achat sur le même type de produit après le jugement des caractéristiques de l'offre.

1. Les types d'achat

On distingue trois types d'achat : ¹

1.1 Les achats routiniers

Le consommateur achète ce type de produits par habitude. Le premier achat a fait l'objet d'une réflexion mais maintenant, il fait partie de la vie quotidienne.

Par exemple, l'achat d'une baguette de pain, du journal, aller tout les mois chez le coiffeur.

1.2 Les achats réfléchis ou prémédités

Le consommateur se renseigne, réfléchit, compare pendant une période assez longue avant d'acheter le produit qui satisfera son besoin. Ce type d'achat concerne les produits qui ont une implication financière importante.

Par exemple, l'achat d'une voiture, d'un ordinateur.

1.3 Les achats impulsifs

Le consommateur se laisse séduire sur le moment par un produit. Il n'y a pas de préméditation ou de réflexion préalable. La décision d'achat est prise instantanément. Ce type d'achat concerne les produits peu impliquant.

Par exemple, l'achat d'un livre, d'un vêtement, d'un disque en passant devant le rayon d'une grande surface.

2. Les intervenants dans le processus d'achat

- **Le consommateur** : personne qui utilise le bien (un enfant consomme un bien acheté par ses parents).
- **L'acheteur** : Personne qui achète le bien mais qui ne l'utilise pas forcément (un groupe de jeune va acheter un cadeau pour l'anniversaire de leurs amis)
- **Le prescripteur** : personne susceptible de conseiller d'une manière impérative l'achat, l'utilisation d'un produit (les médecins prescrivent des médicaments)
- **Le leader d'opinion** : personne susceptible d'influencer les consommateurs du fait de leurs professions (les journalistes, les acteurs, les chanteurs, les hommes politiques).
- **Le distributeur** : personne susceptible de conseiller le client et qui met en valeur ses produits (mise en valeur de certains produits en tête de gondole).²

¹ https://www.maxicours.com/se/cours/le-processus-d-achat/?fbclid=IwAR15F6_rcbT_fVIYeX4kHc03oV3DaYW9khD4j1YWHesi9ESaAYbGhp1kBkQ Consulté le 21/07/2020 à 17h20.

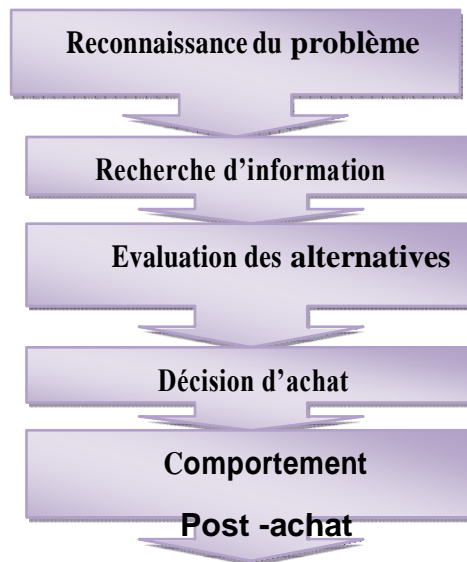
² <https://www.maxicours.com/se/cours/le-processus-d-achat/?fbclid=IwAR3b6pmpSBmOcDlcTzgcVUCSsqjyTujD18lfP323itwCXkVV8ydRaw6GonJY> Consulté le 21/07/2020 à 17h25.

Chapitre 2 : Le comportement de consommateur et son processus d'achat.

3. Les étapes de processus d'achat

Le processus d'achat se caractérise par quatre étapes. Premièrement, le consommateur doit prendre conscience de son besoin, puis, il recherche les produits qui sont susceptibles de le satisfaire, ensuite, il fait un choix parmi les produits retenus et enfin, il évalue son achat.

Figure 2. 6 : Un modèle de processus d'achat.



Source : KOTLER(P), KELLER(K), MANVEAU(D), HEMONNET(A), Op.cit.P.170.

3.1 La connaissance du problème

Le point de départ du processus est la révélation du problème ou de besoin, suite à des stimuli internes ou externes. Le premier cas se produit lorsque l'un des besoins normaux, dépasse un certain seuil d'alerte. Le second cas survient lorsqu'une personne passe devant une librairie et remarque un livre qui l'intéresse, ou lorsque sa voiture tombe en panne et qu'elle pense qu'il lui faut en changer.

Le responsable marketing doit étudier les motivations susceptibles d'être liées à son produit ou à sa marque. Il peut alors développer des stratégies marketing visant à éveiller le besoin, notamment dans les catégories de produit à achat discrétionnaire comme les produits de luxe, les vacances ou les loisirs.¹

3.2 La recherche d'information

Les consommateurs recherchent souvent assez peu d'information sur les produits. Certaines études révèlent que, lors de l'achat d'un produit durable, la moitié des consommateurs se rendent uniquement dans un magasin et seulement 30% regardent plus d'une marque. Plus les gens sont soumis à une forte pression temporelle, plus ils traitent les informations rapidement, réduisent la quantité d'information collectées, s'intéressent uniquement aux critères de choix les plus importants, et comparent un nombre réduit d'alternatives.²

3.2.1 Les sources d'information

On distingue deux types de comportement en matière d'information. Le premier est une attention soutenue à l'égard de toute information liée au produit. Le second correspond à une recherche active d'information

¹KOTLER(P), KELLER(K), MANVEAU(D), HEMONNET(A), Op.cit. P.170.

² KOTLER(P), KELLER(K), MANVEAU(D), HEMONNET(A), Op.cit. P.170.

Chapitre 2 : Le comportement de consommateur et son processus d'achat.

en rassemblant des brochures, en regardant les sites internet appropriés, en consultant ses amis et en allant dans les magasins pour en savoir davantage sur les produits.

Il est évidemment essentiel pour le responsable marketing de connaître les différentes sources d'informations auxquelles le consommateur fait appel, ainsi que leur influence respective sur sa décision.

On classe ces sources en quatre catégories :

- Les sources personnelles (familles, amis, voisins, connaissance).
- Les sources commerciales (publicités, sites internet des marques, vendeurs, détaillants, emballage).
- Les sources publiques (articles de presse, blogs, revues de consommateurs).
- Les sources liées à l'expérience (manipulation et consommation du produit).¹

3.2.2 La dynamique de la recherche d'information

En acquérant de l'information, un consommateur se renseigne sur les produits concurrents et réduit progressivement son éventail de choix à quelques marques, qui constituent son ensemble de considération. Une marque doit d'abord chercher à être dans le groupe des marques connues, puis dans l'ensemble de considération. Pour espérer choisir. Le responsable de marketing est particulièrement intéressé par les mécanismes de réduction de choix. Il se renseigne en demandant aux acheteurs comment ils ont appris l'existence du produit, quelles sources d'information ils ont utilisées et lesquelles ont été décisives. Il s'efforcera alors de tirer parti de ses renseignements dans l'élaboration de sa stratégie de communication.²

3.3 L'évaluation des alternatives

À mesure qu'il reçoit de l'information, l'individu s'en sert pour réduire son incertitude quant aux alternatives et à leur attrait respectif. Des nombreux modèles ont été élaborés pour rendre compte de ce processus. La plupart d'entre eux accordent une place importante aux facteurs cognitifs.

Dans cette perspective, certains concepts fondamentaux ont pu être dégagés. Le premier est celui d'attribut. Un consommateur ne cherche pas seulement à savoir si le produit est « bon » ou « mauvais », mais comment il se compare aux autres sur certaines caractéristiques. Par exemple, il considérera les attributs suivants :

- Pneus : durée de vie, sécurité, garantie, prix.
- Voyage aérien : horaires, destinations, services en vol, tarif.³

3.3.1 Les croyances et les attitudes

À travers l'expérience et l'apprentissage, les individus développent des croyances et des attitudes à l'égard des produits et des marques, qui influencent ensuite leur comportement futur.

« Une croyance correspond à une pensée descriptive qu'une personne entretient à l'égard d'un objet ».

« Une attitude résume les évaluations (positive ou négative), les réactions émotionnelles et les prédispositions à agir vis-à-vis d'un objet ou d'une idée ».⁴

¹ KOTLER(P), KELLER(K), MANVEAU(D), HEMONNET(A), Op.cit.P.170-171

² KOTLER(P), KELLER(K), MANVEAU(D), HEMONNET(A), Op.cit.P.172

³ KOTLER (P), KELLER (K), MANVEAU (D), HEMONNET (A), Op.cit.P.172.

⁴ KOTLER (P), KELLER (K), MANVEAU (D), HEMONNET (A), Op.cit.P.173.

Chapitre 2 : Le comportement de consommateur et son processus d'achat.

3.3.2 Le modèle compensatoire linéaire

Différents modèles cherchent à décortiquer comment les croyances déterminent l'évaluation globale des produits. Ils reposent sur l'analyse des croyances de chaque consommateur concernant les différents attributs du produit.¹

3.3.3 Les modèles non compensatoires

Dans les modèles compensatoires linéaires, les attributs perçus positivement peuvent compenser ceux perçus négativement. Dans les modèles non compensatoires, ce n'est pas le cas. Cela simplifie le processus de décision d'achat du consommateur, qui ne doit pas étudier en détail chacun des attributs. Nous présentons deux modèles non compensatoires, mais il en existe de nombreux autres :

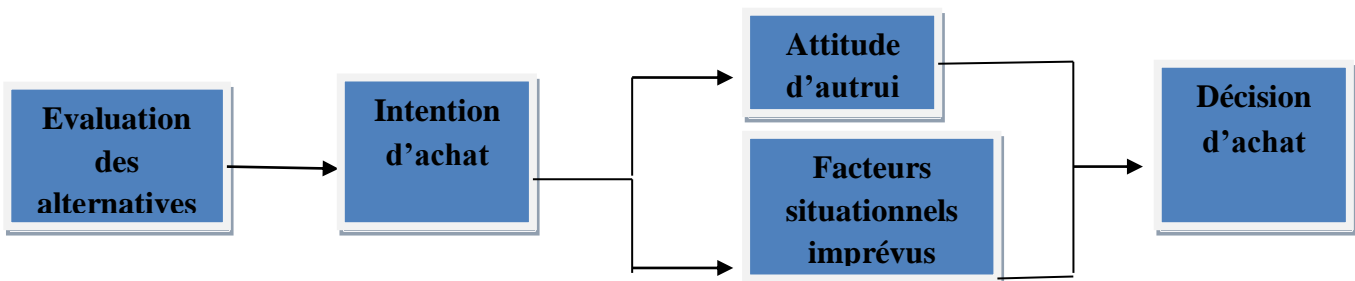
- Dans le modèle conjonctif, le consommateur fixe un niveau minimal pour chaque attribut et choisit le premier produit qui dépasse le seuil. Dans notre exemple, si le consommateur fixe un seuil d'acceptabilité à 5 il choisit le Smartphone 5.
- Dans un modèle lexicographique, le consommateur choisit le meilleur produit sur l'attribut qu'il juge le plus important. Dans notre exemple, ce sera le Smartphone A, meilleur sur la capacité de mémoire.²

3.4 La décision d'achat

A l'issue de la phase d'évaluation, le consommateur dispose d'un ordre de préférence permettant de classer les différents produits. En principe le produit qu'il achète devrait être celui qu'il préfère.³

Deux facteurs peuvent intervenir dans le passage de l'intention à la décision d'achat :

Figure 2. 7 : De l'évaluation des alternatives à la décision d'achat.



Source : KOTLER(P), DUBOIS(B), MANCEAU(D), Op.cit.p.207

Le premier est lié à l'attitude d'autrui. Un consommateur peut préférer l'ordinateur le moins chère et subir l'influence de son entourage pour acheter une marque très connue. L'ampleur de cette influence dépend de deux éléments : (1) l'intensité de l'attitude négative d'autrui face au produit préféré par le consommateur et (2) la volonté de s'y conformer. Plus l'attitude des autres sera défavorable et plus le consommateur subira leur ascendant, moins son intention d'achat sera affirmée.

En relation avec l'attitude d'autrui, il faut tenir compte de l'influence des infomédiaires qui publient des évaluations sur les produits. Il s'agit des associations de consommateurs, des guides (de tourisme, d'hôtels,

¹ KOTLER (P), KELLER (K), MANVEAU (D), HEMONNET (A), Op.cit.P.174.

² KOTLER (P), KELLER (K), MANVEAU (D), HEMONNET (A), Op.cit.P.174.

³ KOTLER (P), KELLER (K), MANVEAU (D), HEMONNET (A), Op.cit.P.175-176

Chapitre 2 : Le comportement de consommateur et son processus d'achat.

de restaurants), des critiques professionnelles (pour les films, les livres) et des évaluations des clients mise en ligne soit sur des sites de vente en ligne comme Amazon ou Booking, soit sur des forums de discussion.

Le second facteur de changement tient aux facteurs situationnels imprévus. Entre le moment où l'achat est planifié et celui où il se réalise, le consommateur peut voir son revenu baisser ou, tout simplement, le produit peut ne pas être disponible en magasin. On ne peut donc jamais considérer l'intention d'achat comme un indicateur certain du comportement.

Le fait de modifier, différer ou abandonner une intention d'achat est étroitement lié au degré de risque perçu. On distingue plusieurs types de risques associés à l'achat d'un produit :

- Le risque fonctionnel que le produit ne soit pas aussi performant qu'on l'espérait.
- Le risque physique, si le produit est susceptible de menacer le bien-être ou la santé de l'utilisateur ou d'autres individus.
- Le risque monétaire, si sa valeur ne correspond pas au prix payé.
- Le risque social, si le produit peut provoquer de l'embarras vis-à-vis d'autrui.
- Le risque psychologique, si le produit peut altérer l'amour-propre ou le confiance en soi.

3.5. Le comportement post-achat

Après avoir acheté et fait l'expérience du produit, le consommateur éprouve un sentiment de satisfaction ou, au contraire, de mécontentement. Il peut ressentir une certaine dissonance s'il est déçu par des caractéristiques du produit ou s'il entend des commentaires favorables sur les marques concurrentes. Il recherche alors des informations qui confortent sa décision. La communication marketing joue souvent un rôle de renforcement des consommateurs dans leurs choix antérieurs vis-à-vis de la marque.

La tâche du marketing ne s'arrête donc pas à l'acte de vente. Il est essentiel d'étudier la satisfaction, les actions post-achat et l'utilisation qui est faite du produit.¹

3.5.1 La satisfaction

Elle dépend de la comparaison entre les attentes du consommateur et la performance perçue du produit. Pour éviter de générer des attentes excessives et, en conséquence, de l'insatisfaction, une marque doit éviter de faire des promesses démesurées dans sa communication et proportionner son argumentaire aux avantages réels du produit.

Afin de favoriser la satisfaction, certaines marques mettent en place des formations à l'utilisation du produit, soit en libre accès sur internet ou une hotline, soit sous la forme de séminaires payants. Pour des produits complexes, de telles formations accroissent les compétences des consommateurs sur les produits, diversifient les fonctions utilisées et augmentent la fréquence d'usage.²

3.5.2 Les actions post-achat

Le niveau de satisfaction du consommateur détermine son comportement ultérieur. Un consommateur satisfait a tendance à en parler à son entourage et à racheter le même produit lors du prochain achat. Un client mécontent réagit de manières diverses : il peut renoncer au produit, en s'en débarrassant ou en le retournant contre remboursement ; il recherche de nouvelles informations favorables lui permettant de revenir sur sa première impression et conforter son choix initial : il peut, enfin, exprimer son

¹ KOTLER (P), KELLER (K), MANVEAU (D), HEMONNET (A), Op.cit.P.176.

² KOTLER (P), KELLER (K), MANVEAU (D), HEMONNET (A), Op.cit.P.176.

Chapitre 2 : Le comportement de consommateur et son processus d'achat.

mécontentement de manière publique (réclamation, commentaire négative sur internet, procès) ou privé (abandon de la marque, bouche-à-oreille défavorable).

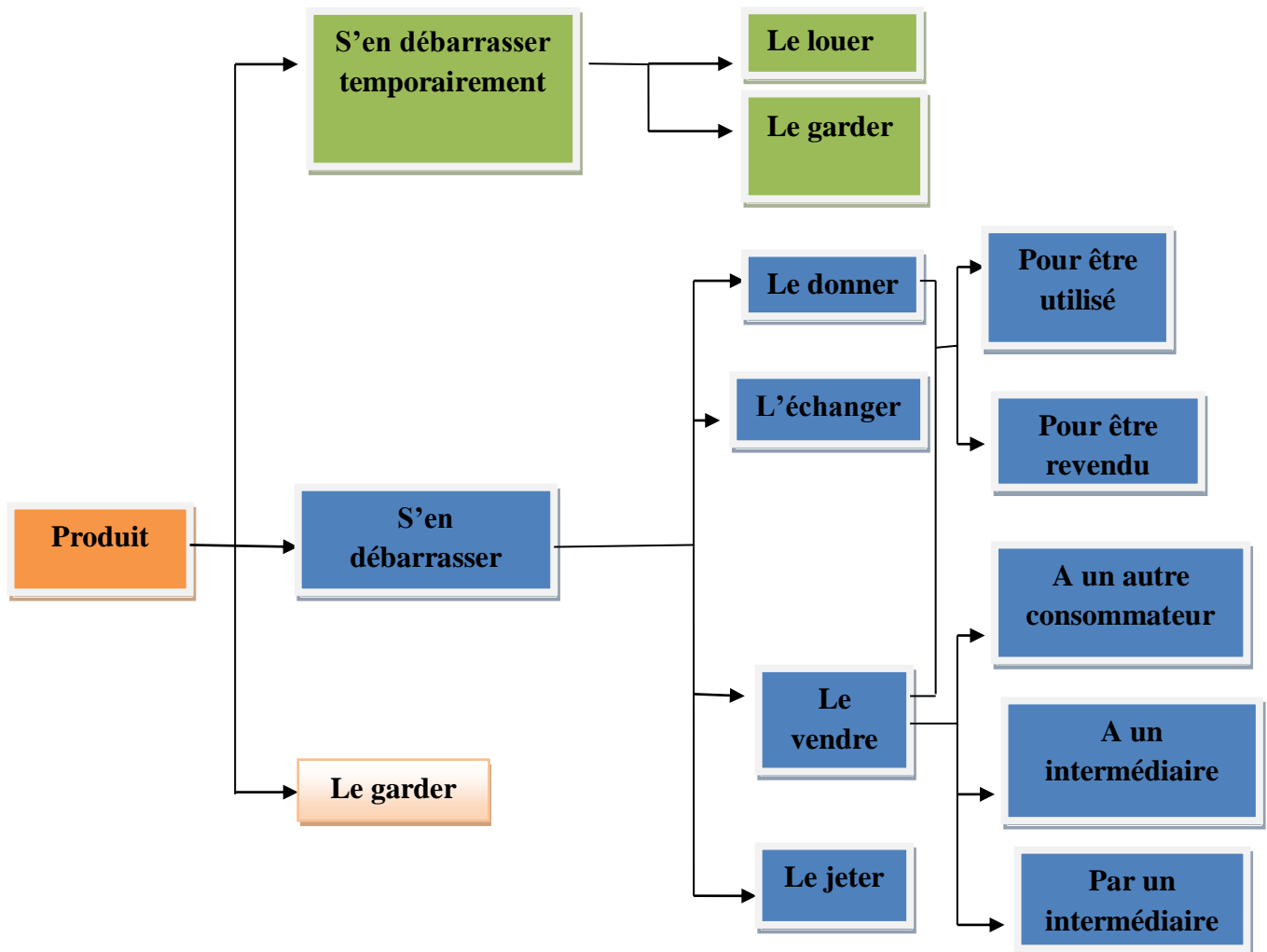
Il est de l'intérêt de l'entreprise de mettre en place des systèmes permettant aux consommateurs d'entrer en contact avec elle enfin de lui communiquer leurs réactions. Le feedback obtenu permet souvent de reconquérir les clients mécontents et donne des idées pour des améliorations ultérieures du produit.¹

3.5.3 L'utilisation du produit

Il est essentiel pour les entreprises d'analyser la manière dont les acheteurs utilisent le produit et s'en débarrassent. En effet, la fréquence d'achat dépend du degré d'utilisation : plus les consommateurs utilisent le produit, plus ils renouvellent rapidement leur achat.

Certains consommateurs surévaluent la durée de vie de leurs produits. Pour y remédier, on peut leur rappeler la date à laquelle ils l'ont acheté ou le moment idéal de remplacement. Certaines piles et certaines brosses à dents indiquent visuellement leur degré d'usure.²

Figure 2. 8 : Les différentes façons d'utiliser ou de se débarrasser d'un produit.



Source : KOTLER(P), DUBOIS(B), MANCEAU(D), Op.cit, p.209.

¹ KOTLER (P), KELLER (K), MANVEAU (D), HEMONNET (A), Op.cit.P.176.

² KOTLER (P), KELLER (K), MANVEAU (D), HEMONNET (A), Op.cit.P.177.

Chapitre 2 : Le comportement de consommateur et son processus d'achat.

Section 03 : Le choix de point de vente et le comportement du consommateur en magasin

A travers cette section, on va expliquer les motivations à la fréquentation du magasin, ensuite le choix de point de vente, enfin, le comportement de consommateur dans le magasin.

1. Les motivations à la fréquentation du magasin

Pourquoi un les individus se rendent-ils dans les magasins ? La réponse peut paraître évidente : pour satisfaire un besoin. Mais ce n'est pas simple, lorsqu'on sait que très nombreuses sont les personnes que l'on peut rencontrer dans des points de vente et qui n'ont, apparemment, pas de désir très précis à satisfaire.

1.1. Le shopping, source de gratification pour le client

Deux ensembles de raisons poussent les consommateurs au magasinage : mobiles d'ordre personnel et motivations plus sociales : ¹

1.1.1 Les mobiles personnels

Cinq types de motivations peuvent expliquer pourquoi un individu va sortir de chez lui pour fréquenter un point de vente :

- **Chercher à rompre la routine du quotidien** : L'accès libre aux magasins constitue une récréation ludique gratuite ; les centres villes ou centres commerciaux sont le plus souvent autant de lieux de visites agréables et divertissantes.
- **Se tenir au courant** : Le magasinage permet d'observer les modes vestimentaires, les nouveautés du bricolage et de la décoration, d'être au courant des derniers disques ou livre.
- **L'espoir de réaliser de bonnes affaires** : La publicité pour les commerces annonce le plus souvent des opérations spéciales destinées à raviver l'intérêt des consommateurs. Ces derniers n'ont, en fait, pas de besoin particulier, mais ils ont peur de passer à coté d'affaires exceptionnelles, à ne pas manquer.
- **Entreprendre une activité physique** : Magasiner, cela veut dire des kilomètres à pied dans les rues, les galeries marchandes ou les allées des grandes surfaces.
- **Vouloir s'imprégner d'une ambiance** : Les cinq sens peuvent être mis en éveil dans le magasinage : la vue, grâce aux vitrines, aux produits ou autres clients ; l'ouïe, par les bruits de marchés ou les musiques d'ambiance ; l'odorat, souvent éveillé par des parfums et d'autres odeurs stimulantes ; le toucher, lorsque le consommateur palpe les vêtements ou les meubles ; le goût, pour des aliments dégustés sur un marché ou dans une grande surface.

1.1.2 Les motivations sociales

Ici aussi, on peut dénombrer cinq stimuli pouvant expliquer le magasinage :

- **La recherche de contacts sociaux** : La rue commerçante, le supermarché ou la place de marché constituent des lieux de rencontre des voisins et relations.
- **L'acquisition d'un statut** : Dans un magasin, le client est accueilli aimablement, servi « comme un roi », bénéficie, de la part des vendeurs, d'attention de plus en plus rares par ailleurs.

¹ Gérard (C), André(F), Guy(B) : Management de la distribution, 2 éditions, DUNOD, Paris, 2006, P. 61-64

Chapitre 2 : Le comportement de consommateur et son processus d'achat.

- **Le désir d'assimilation à un groupe :** Le consommateur fréquentera d'autant plus volontiers tel commerce qu'il aura le sentiment que clients et personnels y partagent les mêmes centres d'intérêt que lui. Cela est surtout vrai dans des domaines spécialisés comme le sport, la librairie, les loisirs créatifs.
- **Se change les idées :** Dans les commerces, on voit du monde, on peut essayer ainsi de compenser sa solitude et sa déprime ; à l'inverse, c'est une façon de s'accorder une récompense lorsqu'on est content ou de se changer les idées après une tension familiale ou un stress professionnel.
- **Le désir de jouer un rôle :** De nombreuses consommatrices se perçoivent comme chargés d'approvisionner régulièrement le foyer familial en produits courants, articles à stocker ou bonnes affaires imprévues, afin de passer pour de « bonnes ménagères ».

1.2 Les course : corvée ou bon moment à passer ?

Le comportement de consommateur à l'égard des magasins peut s'analyser à la fois dans une perspective transactionnelle ou relationnelle :

- Le client fait-il des courses dans un but précis, approvisionner son foyer, ou considère-t-il le magasinage comme un objectif spécifique, pour se stimuler ou s'informer ?
- On peut aller en magasin pour acheter un produit pour sa propre consommation ou obtenir un plaisir personnel.
- La venue en magasin peut aussi correspondre à la résolution de tâches d'achat, assortie d'une visite agréable. L'hypermarché, par exemple, vise à la fois une optimisation de l'offre (parking, horaires, implantation, merchandising d'organisation, bas prix) et la différenciation pour offrir une expérience agréable : marques propres originales, services spécifique, univers de consommation pour inciter aux achats imprévus, découverte de nouveaux produits...

2. Le choix de point de vente

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

2.1 Le processus de choix

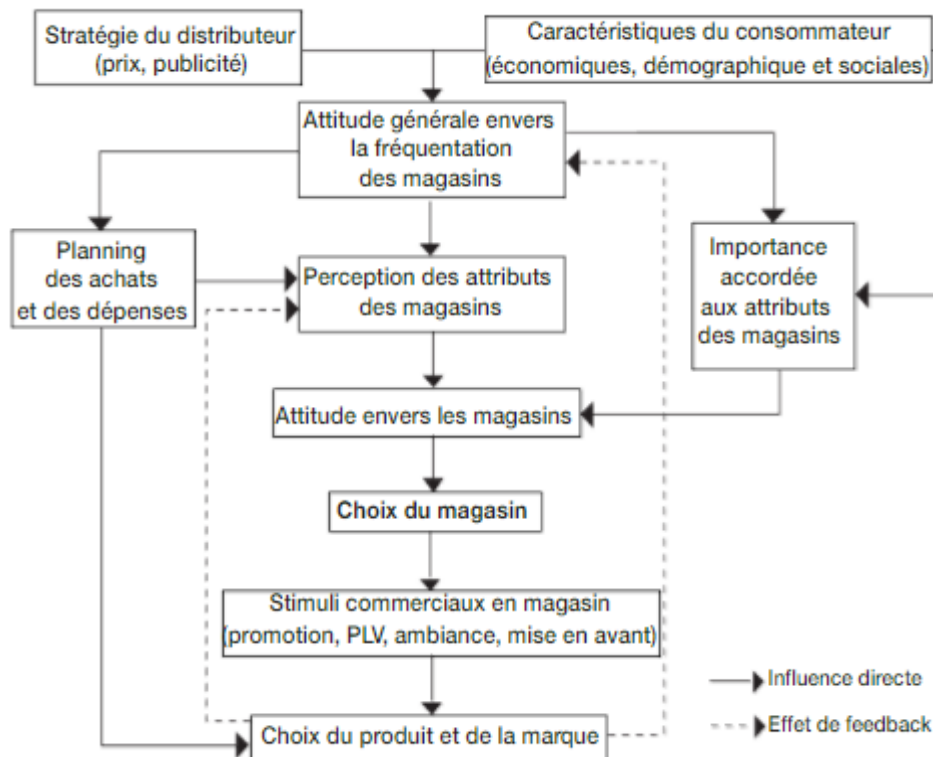
Les modèles généraux de choix du point de vente ont pour objectifs d'appréhender le processus de choix d'un magasin, à partir des attentes des consommateurs, de leurs attitudes et de leurs orientations d'achat.

Il existe plusieurs modèles mais celui de Monore et Gultinan semble le plus complet. Ce modèle suggère que le choix d'un point de vente est le résultat de l'influence de deux types de variables. D'une part, des variables propres aux consommateurs : localisation par rapport aux commerces, temps disponible, revenus, type de besoins à satisfaire, importance perçue de l'enseigne et des marques. D'autre part, des variables liées à la stratégie du distributeur : nombre de commerces disponibles, facilité d'accès, caractéristiques des magasins, politique commerciale (assortiment, prix, promotion, publicité).¹

¹ Gérard (C), André(F), Guy(B), Op.cit.P65-66

Chapitre 2 : Le comportement de consommateur et son processus d'achat.

Figure 2. 9 : Processus de sélection d'un magasin inspiré du modèle simplifié.



Source : Gérard (C), André(F), Guy(B), Op.cit .P. 65.

2.2 Le rôle de produit et l'enseigne

Le processus de sélection dépend de l'individu et de leurs besoins. Certains consommateurs peuvent ne pas vouloir fréquenter les magasins les plus proches ; d'autres sont très routiniers et ne modifient pas leur comportement lorsque l'offre commerciale conduit un magasin à s'installer près de chez eux : La proximité n'explique donc pas tous les choix.

Par ailleurs, la sélection dépend du type de besoin : pour des biens de consommation courante, à faible implication, les clients connaissent assez bien les produits et les marques, et ont des comportements de fréquentation routiniers, surtout en cas de satisfaction antérieure. Pour des achats groupés, la sélection du magasin prime sur celle des produits et marques.¹

2.3 Le rôle de prix

Les consommateurs interrogés en magasin libre-service citent les prix pratiqués comme la première raison de fréquenter telle enseigne de grande surface (et de l'abandonner ...). Mais plusieurs constatations doivent aussi être faites en matière :

- Les clients méconnaissent assez largement les prix de la plupart des produits proposés.
- Le degré de sensibilité au prix varie selon les individus.
- Les prix réels ont moins d'importance que l'image de prix et les professionnels cherchent à modifier cette perception par divers moyens.²

¹ Gérard (C), André(F), Guy(B), Op.cit.p.67.

² Gérard (C), André(F), Guy(B), Op.cit.P. 68.

Chapitre 2 : Le comportement de consommateur et son processus d'achat.

2.4 L'image de magasin

L'image du magasin est un élément très important dans le choix du point de vente. Elle résulte de l'ensemble des connaissances acquises par le consommateur sur l'enseigne. Ces dernières proviennent de diverses sources telles que : l'expérience propre de client, la communication publicitaire de l'enseigne, le bouche à oreille, etc. Mais l'image du point de vente ne se compose pas uniquement d'éléments cognitifs. Le lien affectif que peut ressentir le consommateur vis-à-vis du magasin va en effet contribuer à la formation de l'image de point de vente. On peut ainsi savoir que le magasin vend des produits de qualité, à un prix abordable, avec un service satisfaisant sans avoir envie de fréquenter de l'enseigne. ¹

3. Le comportement de consommateur en magasin

3.1 Le rôle de personnel de vente

Le personnel de vente représente un élément clé du magasin pour orienter le consommateur dans ses choix. Trop d'enseignes ignorent encore l'impact de cette variable pensant que tout individu est capable de faire un bon vendeur et que les vendeurs sont interchangeables. Pourtant, il semblerait qu'à l'heure où l'on parle de CRM, la force de vente représente ce « supplément d'âme » du magasin qui devrait permettre au distributeur de personnaliser sa relation avec le client. Il est alors plus que souhaitable que les mêmes vendeurs restent longtemps dans le même magasin, qu'ils apprennent à reconnaître les clients qui viennent fréquemment et qu'ils s'intéressent à eux autrement que pour les pousser à acheter un article complémentaire. ²

3.2 Le rôle de promotion

Il est difficile d'isoler, dans un point de vente, l'attitude des clients envers le produit, de la technique de promotion et de l'enseigne spécifique qui la met en œuvre. On peut néanmoins citer quelques études récentes qui ont tenté de faire le point sur ce sujet.

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

¹ Gérard (C), André(F), Guy(B), Op.cit, P.70.

² Gérard (C), André(F), Guy(B) Op.cit, P. 74.

Chapitre 2 : Le comportement de consommateur et son processus d'achat.

caractéristiques suivantes : Ils sont de grande taille, avec un fond de rayon profond, ils référencent des produits d'appel éphémères et accordent des réductions de prix peu élevées.¹

3.3 Le rôle de l'atmosphère de magasin

Le marketing sensoriel peut se définir comme le fait d'utiliser les facteurs d'ambiance de magasin (musique, senteurs, couleurs, sensations tactiles et gustative) afin de susciter chez le consommateur des réactions favorables à l'acte d'achat. Cette variable semble attirer de plus en plus l'attention des distributeurs désireux de soigner le confort d'achat de magasin, de prolonger la durée de visite des clients et ainsi d'influencer, à plus ou moins long terme, le panier d'achat des consommateurs.²

¹ Gérard (C), André(F), Guy(B), Op.cit.P.75-77.

² Gérard (C), André(F), Guy(B), Op.cit. P.77-78.

Chapitre 2 : Le comportement de consommateur et son processus d'achat.

Conclusion

Etudier le comportement du consommateur consiste à répondre à trois questions :

- Comment achète-on ?
- Qui achète ?
- Pourquoi achète-t-on ?

L'analyse de comportement de consommateur dans les points de vente consiste à répondre à trois questions :

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

Donc le comportement de consommateur est un processus permanent qui décrit la façon ou la manière d'agir d'une personne pour satisfaire ses désirs.

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

Chapitre 3 : Le merchandising au sein d'ONU Bouira

Chapitre 3 : Le merchandising au sein d'UNO Bouira.

Introduction

L'enseigne UNO, est une filiale du groupe CEVITAL, ce dernier est la première société privée algérienne à voir investir dans plusieurs secteurs d'activité, UNO a développé la grande distribution en déployant une chaîne de magasins de différents formats (supermarchés, hypermarchés, magasins de proximité et relais routiers).

Ce chapitre est partagé en trois sections, la première section est consacrée d'abord à la présentation de l'organisme d'accueil (NUMIDIS, UNO), la deuxième section le cadre méthodologique de l'enquête et enfin la troisième section pour la présentation de l'enquête et analyse des résultats.

Chapitre 3 : Le merchandising au sein d'UNO Bouira.

Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil

1. Présentation du groupe « CEVITAL »

Le groupe CEVITAL est un groupe familial bâti sur une histoire, un parcours et des valeurs qui ont fait sa réussite et sa renommée.

Première entreprise privée algérienne à avoir investis dans des secteurs d'activités diversifiés, elle a traversé d'importantes étapes historiques pour atteindre sa taille et sa notoriété actuelle.

Fondé en 1971, il compte aujourd'hui 12500 collaborateurs activant dans 25 filiales aux activités diversifiées : pôle industrie primaires, pôle services et manufactures, pôle construction, pôle agroalimentaire et pôle distribution qu'est constitué ce dernier par deux filiales : NUMIDIS et NUMILOG (Numilog, spécialisé dans la gestion logistique comprenant le transport routier, le stockage et gestion des stocks, l'emballage, le copacking et l'étiquetage).

2. Présentation de la filiale NUMIDIS

NUMIDIS filiale de CEVITAL, est une société par action SPA, créée en janvier 2007, elle est le premier groupe privé de la grande distribution 100% algérien doté d'un capital social de 1.000.000.000 DA.

D'après le directeur général de NUMIDIS « Nos valeurs : respect, solidarité, esprit d'équipe, travail et intégrité sont intangibles, elles sont le fondement de l'état d'esprit et du comportement qui animent les homes et femmes de toute entreprises ».

NUMIDIS est spécialisé dans la grande distribution, et compte satisfaire les besoins d'une majorité de clients, par la création d'une chaîne de magasins sous différents formats (supermarchés, hypermarchés et centres commerciaux) sur le territoire national.

3. Historique de NUMIDIS

- 10 novembre 2007 : Ouverture du premier supermarché sous l'enseigne UNO à Rouiba de 500 m² de surface de vente.
- 10 juin 2008 : Ouverture de deuxième supermarché sous l'enseigne UNO à Garidi 2000 m² de surface de vente. Effectif : 90 collaborateurs.
- 5 août 2010 : UNO s'inscrit dans l'histoire de la grande distribution en Algérie avec l'ouverture de son premier hypermarché à Bab Ezzouar de 4950 m² de surface de vente. Effectif : 340 collaborateurs.
- 13 septembre 2011 : Ouverture du second hypermarché à Bouira de 5900 m² de surface de vente. Effectif : 250 collaborateurs.
- 01 avril 2012 : Ouverture d'UNO relais-station-service Yellel à Relizaine.
- 17 avril 2012 : Ouverture de troisième hypermarché à Ain Defla de 5122 m² de surface de vente. Effectif : 240 collaborateurs.
- 26 juin 2012 : Ouverture du quatrième hypermarché à Mostaganem de 6150 m² de surface de vente. Effectif : 250 collaborateurs.
- 01 juillet 2012 : Ouverture d'UNO relais-station-service Ain Arnat à Setif.
- 01 novembre 2012 : Ouverture d'UNO relais-station-service Sidi Zitouni à Bordj Bouararidj.
- 11 décembre 2012 : Ouverture d'UNO relais-station-service Sidi Yakoub à Sidi Belabés.
- 20 février 2013 : Ouverture d'UNO relais-station-service Tibarkanine à Ain Defla.
- Octobre 2015 : Ouverture d'UNO relais-station-service à Cirta Constantine.

Chapitre 3 : Le merchandising au sein d'UNO Bouira.

- 28 janvier 2016 : Ouverture d'UNO relais-station-service Baba Ali à Mostaganem.
- 29 janvier 2016 : Ouverture d'UNO relais-station-service Tassala à Sidi Belabés.
- 17 février 2016 : Ouverture de cinquième hypermarché à Setif de 7000 m² de surface de vente. Effectif : 270 collaborateurs.
- 07 avril 2016 : Ouverture UNO proximité Salamande à Mostaganem.
- 11 aout 2016 : Ouverture UNO proximité Cheraga à Alger.
- 07 novembre 2016 : Ouverture UNO proximité Hussein Dey à alger.
- 30 novembre 2016 : Ouverture UNO proximité Belgaid à oran.
- 08 décembre 2016 : Ouverture UNO d'un troisième supermarché à Blida.
- 05 mai 2017 : Ouverture d'UNO proximité les Sources.
- 24 aout 2017 : Ouverture d'UNO supermarché à Zeralda.
- 31 aout 2017 : Ouverture d'UNO proximité Akid Lotfi à Oran.
- En 2018 : Prochaine d'ouverture de plusieurs supermarchés et magasins de proximité à Alger, Oran, Blida et constantine.

4. Mission et activités de NUMIDIS

4.1 Mission

- Développer une chaine de supermarchés et d'hypermarchés « UNOcity » et « UNO ».
- Satisfaire les attentes des clients sur le plan régional puis national.
- Développer les centrales logistiques et d'achats.
- Créer et développer des marques propres « MDD ».

4.2 Activités

NUMIDIS détient des commerces en moyennes et grandes surfaces, ainsi que des magasins de proximité au niveau de la wilaya d'Alger mais aussi des supermarchés à Rouiba et Garidi sous l'enseigne D'UNOcity. Ce groupe détient aussi des hypermarchés dénommés « UNO » qui sont au nombre de trois avec un quatrième qui est prévu au niveau de Setif. NUMIDIS importe aussi des produits divers tels que les produits alimentaires, les produits cosmétiques et d'hygiène corporelle, les produits électroménagers, les produits de puériculture et aussi maroquinerie...

UNO a des horaires d'ouverture très larges, tous les jours de 09h00 à 22h00, le vendredi de 09h00 à 12h30 et de 14h30 à 22h00 avec une ouverture exceptionnelle jusqu'à 02h du matin durant le mois de Ramadan. Il dispose de parkings, propose la livraison gratuite lors de l'achat de tous les gros appareils électroménagers et garantit ses produits. Il a mis en place aussi le paiement par carte bancaire ou carte visa.

5. L'organisation du NUMIDIS

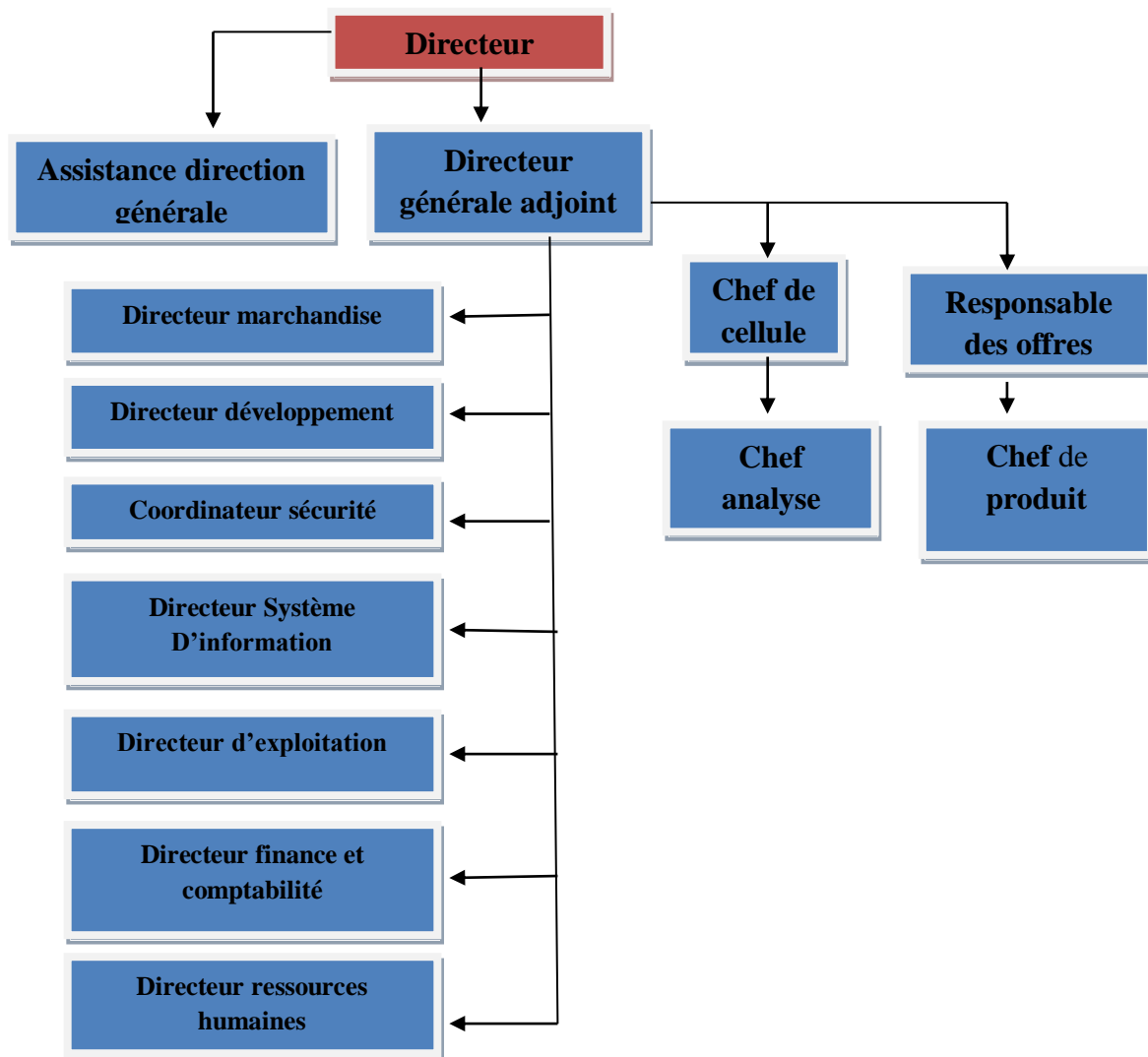
NUMIDIS est organisé autour de deux pôles : le pôle fonctionnel (siège), et le pole opérationnel (magasins).

5.1 Le pôle fonctionnel

Ce pôle dispose d'une structure comme suit :

Chapitre 3 : Le merchandising au sein d'UNO Bouira.

Figure 3. 1 : Structure du pôle fonctionnel de NUMIDIS.



Source : document interne à l'entreprise.

NUMIDIS est organisé en plusieurs structures placées sous l'autorité de la direction générale, qui a pour but de définir la mission et la vision de Numidis et concevoir la stratégie afin d'atteindre les objectifs préalablement définis, de définir la bonne cohésion des différentes structures grâce à un climat de travail sain et motivant.

Parmi les structures on y trouve les ressources humaines, la direction des finances et comptabilité, la direction exploitation, la direction du système d'information, la coordination sécurité, la direction de développement et enfin la direction marchandise.

5.2 Le pôle opérationnel

Ce pôle exerce les métiers propres aux magasins : réception des marchandises, vente, accueil des clients... Numidis applique une organisation cohérente et rationalisée. Ces centres de décisions opérationnels et stratégiques lui assurent un fonctionnement simple, assurant une circulation fluide de l'information, un reporting dynamique et une bonne réactivité.

Chapitre 3 : Le merchandising au sein d'UNO Bouira.

6. Présentation de l'entreprise UNO-Bouira

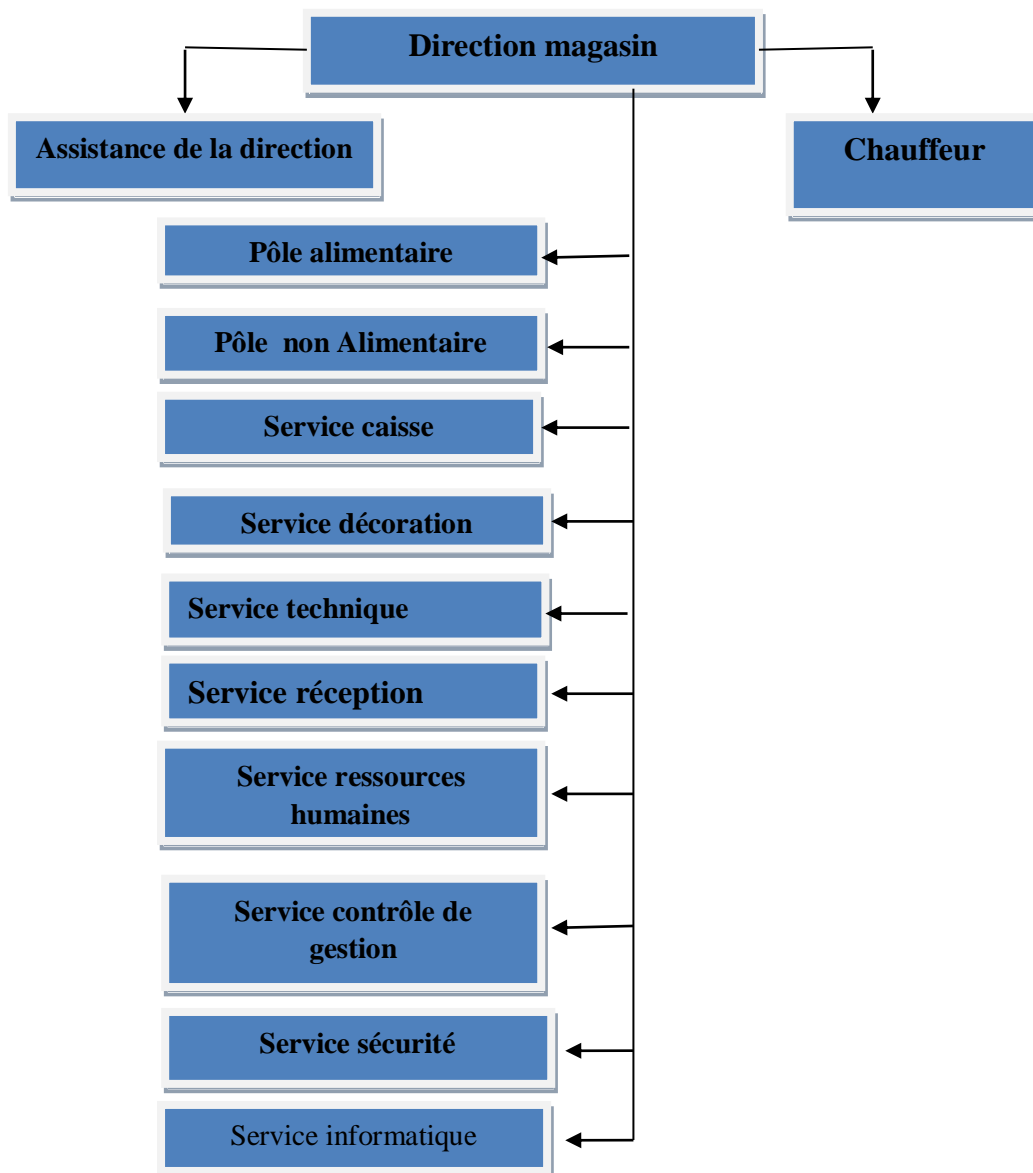
Inauguré le 13 septembre 2011, UNO Bouira est un hypermarché qui s'étend sur une superficie totale de 70000 m² ; dont 16000 m² ; couverte. La surface de vente est de près de 6000 m².

Disposant d'un parking d'une capacité de 695 places, il est situé à 3 km du centre de ville, il est accessible par la RN5 ainsi que par l'auto route Est-Ouest via le centre de ville de Bouira. Cette entreprise à générer plus de 250 emplois directs, présentant ainsi des opportunités de recrutement intéressantes pour divers catégories d'individus (en terme d'âge, de diplôme obtenus).

En termes de services, UNO Bouira travaille 7/7 de 9h à 22h essayant d'offrir une image de la grande distribution moderne comparable à celle existant à l'échelle mondiale.

La direction du magasin UNO-Bouira est structurée comme illustre la figure ci-dessous

Figure 3. 2 : L'organigramme de l'hypermarché UNO Bouira.



Source : document interne à l'entreprise.

Chapitre 3 : Le merchandising au sein d'UNO Bouira.

- **Le service de caisse :** Ce service ne contribue de manière directe à générer un chiffre d'affaire mais il apporte sa contribution en aidant à faciliter les deux pôles (alimentaires et non alimentaire).
- **Le service de décoration :** Le service de décoration est un service support au sein de magasin, il veille à assurer la cohérence et l'efficacité en matière de communication promotionnelle et des décors de magasin ainsi l'affichage.
- **Le service technique :** Ce service s'occupe de la maintenance et de la réparation de matériel utilisé dans le magasin.
- **Le service ressources humaines :** c'est un service support du magasin qui n'a pas une contribution directe sur le chiffre d'affaire réalisé par l'entreprise, mais il veille à faciliter le fonctionnement de celui-ci en exécutant un ensemble de tâches dans le cadre des missions qui lui sont attribuées.
- **Le service de contrôle de gestion :** C'est l'un des services support de l'entreprise, il contribue à son fonctionnement dans le cadre des missions qui lui sont attribuées, consolidation entre différents services.
- **Le service de sécurité :** Ce service veille à assurer la sécurité des personnes, du matériel, de la marchandise au sein de l'entreprise.
- **Le service informatique :** C'est un service support, il est responsable du bon fonctionnement de l'ensemble des outils et du matériel informatique exploité par le magasin.

6.1 La conception de magasin UNO

Afin de prolonger la présence des clients au sein de UNO et de ce fait augmenter les possibilités de consommation et d'achat, UNO a élaboré plusieurs types de mobiliers :

- **Les gondoles :** est le type de mobilier de vente le plus utilisé dans le commerce en libre-service et notamment dans la grande distribution. La gondole permet une présentation linéaire des produits sur plusieurs niveaux.
- **Les palettes :** Structure de bois de taille standard 70*80 ou 100*20 qui permet le stockage et le transport de marchandise.
- **Transpalette :** Appareil de manutention de palette. Il peut être mécanique ou électrique, appelé Tirepal ou transpal.
- **Portant pour textile :** Il existe des spécificités pour porter les textiles (robes, vestes, pantalons, jupes, chemises...). Généralement, ils sont regroupés dans un endroit pour former une zone marchande textile.
- **Le chariot :** est métallique, conçu pour faciliter le transport des marchandises achetées dans un hypermarché ou d'autres types de magasins.
- **Caisses de sortie :** Les caisses sont des meubles qui facilitent le travail des caissières.

Les ont plusieurs rôles :

-Ventilation des rayons entre différents rayons.

- Calcule rapide de la somme à encaisser.
- Calcule rapide de la somme à rendre.
- Gestion des stocks au niveau de produits.
- **Mobiliers spécifiques :** Compte tenu de la particularité de conservation de certaines références, des gondoles plus adaptées sont utilisées dans les magasins (des meubles réfrigérés pour la poissonnerie et charcuterie).

Chapitre 3 : Le merchandising au sein d'UNO Bouira.

- **Autres éléments d'équipement :** En plus du mobilier ordinaire, un certain nombre d'accessoires participent à la gaité du client dans le libre service (l'éclairage, la climatisation, des murs et du plafond).

6.2 Le rayonnage

La surface de vente UNO Bouira contient une multitude d'article répartis en deux pôles principaux :

6.2.1 Le pôle alimentaire

6.2.1.1 Les produits de grande consommation (PGC)

Il est reparti en deux département principaux :

a. Les produits de grande consommation :

- **Boisson :** (Boissons sans alcool, eau minérale ...)
- **Epicerie :** (huile alimentaire, conserve légume, conserve poisson, conserve viande, pate, farine, riz, sucre...)
- **Biscuit confiserie :** (céréales, biscuit sucré, chocolat-table,...).
- **Droguerie, parfumerie et hygiène (DPH) :**(lavage, droguerie, entretien, hygiène papier, hygiène parfums, beauté...).

b. Les produits frais transformables(PFT) :

- **Boucherie :** (bœuf-veau, steak hache, produit élaboré...).
- **Volaille :** (Poulet, dinde, canard et oie, lapin,..).
- **Poisson :**(Ton, marée, poisson de mer, dorade, rouget de ruche, pageot...)
- **Surgelés :**(légume, plat cuisine, pâtisserie...).
- **Epices et olives :** (Epices, olives, condiments...).
- **Fruits et légumes :** (fruits frais, légume frais...).
- **Crèmerie et charcuterie :** (yaourt, crème fraiche, lait frais, beurre, margarine, fromage...).
- **Boulangerie et pâtisserie :** (Pain ordinaire, pain spéciaux, viennoiserie, pâtisserie à partager...).
- **Traiteur :** (Salade, plats chauds, pizza, sandwich...).
- **Fruits secs-condiments :** (Abricot, dattes, noix, raisin...)

6.2.2 Le pôle non alimentaire

Repartis en trois départements principaux :

A. Bazar :

- **Bricolage :** (Jardinage, décoration, peinture, piles, outillage électrique, sanitaire, fleurs artificielles...).
- **Ménage :** (Verrerie, vaisselle, cadeaux, entretien, articles ménagers, rang poubelle...).
- **Librairie, papeterie :** (Ecriture, correspondance, jeunesse, carterie, littérature poche, presse, maroquinerie scolaire, matériel scolaire, papeterie cahier...).
- **Jouets, sport, loisir :** (Vélo enfant, vélo homme, jouet bébé, jouet fille, jouets garçon, jouets d'été, camping, sport d'équipe...)

B. Textile :

- **Homme et femme :** (Permanent homme, saisonnier hiver homme, saisonnier été homme, permanent femme, saisonnier été femme, saisonnier hiver femme...).

Chapitre 3 : Le merchandising au sein d'UNO Bouira.

- **Enfants** : (Permanent bébé, saisonnier bébé, permanent enfant...).
- **Maroquinerie** : (Chaussures permanent homme, chaussures permanent femmes, chaussures permanent enfant, chaussures saisonnier, accessoires...).
- **Blanc** : (Ameublement, linge maison, blouse professionnelle...)

6.2.3 EPSC (électro, photo, ciné, son)

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

Section 02 : Le cadre méthodologique de l'enquête

Dans cette deuxième section, nous allons présenter et expliquer la méthodologie suivie durant la réalisation de notre enquête, dont l'objectif principal est d'étudier l'impact de merchandising sur la décision d'achat de consommateur Algérien.

En vue bien mener cette enquête et d'apporter des réponses à notre problématique et aux hypothèses définies préalablement, nous avons commencé par la définition de l'objectif recherché par l'enquête effectuée et après l'identification de l'échantillon, la conception du questionnaire, la collecte des données et enfin l'analyse et l'interprétation des résultats obtenus.

1. Présentation de la méthodologie de l'enquête

1.1. L'objectif de l'enquête

L'objectif principal de notre enquête par sondage est d'étudier l'impact de merchandising sur la décision d'achat de consommateur Algérien.

Après la définition de l'objectif principal, il est utile de formuler d'autres objectifs secondaires qui sont :

- ✓ les consommateurs sont très satisfaits par la diversité et l'implantation des produits qui se trouve à UNO-Bouira.
- ✓ la promotion et l'emplacement du produit poussent le consommateur à faire des achats non prévu.
- ✓ les femmes sont plus influencées que les hommes par le merchandising de séduction appliqué par UNO-Bouira.

1.2 Méthodologie de recherche

Dans notre enquête, nous avons suivi une étude quantitative qui repose sur une enquête par sondage, afin de collecter des données sur un échantillon représentatif de la population et vérifier les hypothèses de la recherche.

« On appelle quantitative toute étude qui permet de mesurer des options ou des comportements. Elle est plus souvent basée sur un sondage effectué sur un échantillon représentatif de la population à étudier. Les résultats chiffrés issus de ce sondage donnent, après analyse, la mesure du phénomène étudié »¹

¹ Demeure (C), BERTELOOT (S), Op.cit.p.69

Chapitre 3 : Le merchandising au sein d'UNO Bouira.

2. Mode d'échantillonnage

2.1 Méthode d'échantillonnage

Dans le cadre d'une étude quantitative par sondage, l'échantillonnage est le procédé utilisé pour choisir un échantillon et qui est à la base de sondage.¹

« L'échantillonnage est une enquête effectuée sur un sous-ensemble d'une population dont on veut connaître les caractéristiques ou opinion sur un sujet donné en interrogeant un nombre limité de ses membre ».

Il existe plusieurs méthodes d'échantillonnage permettant la réalisation d'un sondage au sein d'une population. Dans le cadre de notre étude, nous avons choisis la méthode de l'échantillon non probabiliste de convenance parce qu'elle offre un gain de temps mais surtout des diverses réponses afin d'optimiser le résultat de notre étude.

2.2. La population de l'enquête

Dans cette enquête nous avons ciblé les consommateurs de l'hypermarché UNO-Bouira afin d'évaluer l'impact de merchandising sur leurs décisions d'achat.

2.3 La taille de l'échantillon

Vue le manque de temps et de moyens nécessaire pour réaliser un échantillon de grande taille, nous avons choisis un échantillon d'une taille de 100 personnes.

2.4 Durée de l'enquête

Notre enquête s'est étalée sur une période de 30 jours, une semaine où nous avons pu élaborer notre questionnaire, et une semaine pour collecter les données de notre échantillon, et 15 jours où nous avons pu analyser les données récoltées.

3. Conception de questionnaire

3.1 Définition de questionnaire

Technique directe d'investigation scientifique utilisée auprès d'individus qui permet de les interroger de façon directive et de faire un prélèvement quantitatif en vue de trouver des relations mathématiques et de faire des comparaisons chiffrées.²

3.2 Types de questions

Un questionnaire peut comporter plusieurs types de questions :

- **Question ouvertes** : une question ouverte laisse l'individu interrogé totalement libre du choix de sa réponse.
- **Question fermées** : ce sont les questions pour lesquelles on impose au répondant une forme précise de réponses et un nombre limité de choix. Il existe deux types de questions fermées :
 - a. La question fermée à choix unique** : est une question au sein laquelle l'individu interrogé ne peut choisir qu'une réponse parmi l'ensemble de questions proposées.
 - b. La question fermée à choix multiple** : est une question fermée simple qui permet aux participants de sélectionner une ou plusieurs réponses dans une liste de choix définie.³

¹ <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/echantillonnage> consulté le 10/08/2020 à 01h10.

² OUACHERENE (H), CHABANI(S), Guide de la recherche en science sociale, 1 ère édition, TALEB, 2013, p.77.

³ OUACHERENE (H), CHABANI(S), Op.cit.p.78.

Chapitre 3 : Le merchandising au sein d'UNO Bouira.

- **Echelle à catégories spécifiques** : il s'agit d'une forme particulière de question fermée, principalement utilisée pour mesurer des variables psychologiques (croyances, sentiment...) sur une échelle (échelle de Likert).

Le répondant entoure le chiffre qui approche au mieux son degré d'accord avec chaque proposition énoncée.

3.3. L'élaboration du questionnaire

Pour la formulation des questions, nous sommes basés sur la simplicité et ce à travers des questions claires, courtes, avec un style pouvant être compris par l'échantillon pour être sûr que notre questionnaire est bien compris par notre cible d'étude.

Ce questionnaire est structuré de quatre parties :

Question 1, 2, 3 : C'est des questions qui nous permettent de connaître par quels moyens les consommateurs connaissent l'hypermarché ainsi que leurs degrés de fréquentation des hypermarchés.

Question 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10 : C'est des questions qui nous permettent de voir les raisons qui poussent à faire des achats et leurs motivations et ainsi savoir les types d'achat et les prix pratiqués par UNO.

Question 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20 : C'est des questions il s'agit de savoir quel est la perception des consommateurs de l'hypermarché UNO-Bouira.

Question 21, 22, 23, 24, 25 : Pour la fiche signalétique.

3.4. Mode d'administration du questionnaire

Nous avons élaboré notre questionnaire en ligne à l'aide de l'outil « **Google Forms** », c'est une méthode entièrement concluante qui nous permettra de gagner du temps et surtout d'avoir de diverses réponses pour un meilleur résultat.

4. Méthode de traitement des résultats

Le traitement des résultats a été réalisé par le biais de « Google Drive » et « Excel » c'est un système de traitement des données. Il est utilisé pour conduire des analyses statistiques et générer divers tableaux, graphes, diagrammes après avoir inséré les données et les réponses du questionnaire.

Nous avons effectué deux tris des informations obtenus :

- **Tris à plat**
Cette opération consiste à réorganiser l'ensemble des valeurs prises par une seule variable.
- **Tris croisé** :
Permet d'analyser les relations entre deux ou plusieurs variables.

Remarque :

Tous les tableaux et représentations graphiques ont été élaborés par l'outil Excel.

Section 03 : Résultats et analyse des résultats de l'enquête

Après avoir effectué la collecte d'information, on a opté pour deux outils afin d'apporter notre analyse et interprétation.

On a utilisé l'outil Google Forms et l'outil Excel pour le tri à plat pour calculer les pourcentages effectués question par questions (c'est une opération qui consiste à présenter les effectifs et les fréquences pour chaque modalité de variable étudiée) et le tri croisé pour calculer des pourcentages effectués à travers les croisements des variables (C'est une opération qui permet d'analyser les relations entre plusieurs variables).

Chapitre 3 : Le merchandising au sein d'UNO Bouira.

1. Analyse et interprétation des résultats

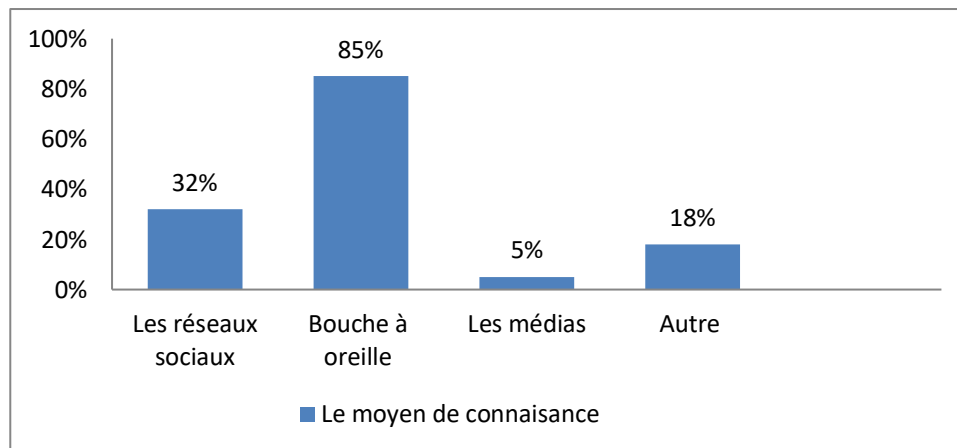
1.1 Le tri à plat

Q1 : par quel moyen connaissez-vous UNO-Bouira ?

Tableau 3. 1 : Le moyen de connaissance de l'hypermarché UNO-Bouira.

Le moyen de connaissance	Fréquence	Pourcentage
Les réseaux sociaux	32	32%
Bouche à oreille	85	85%
Les médias (tv, radio,...)	5	5%
Autre	18	18%

Figure 3. 3 : Le moyen de connaissance de l'hypermarché UNO-Bouira.



Commentaire :

Les résultats ci-dessous montrent clairement qu'une partie importante des interrogés à savoir 85% ont eu connaissance de l'hypermarché UNO-Bouira via le bouche à oreille (par les amis, membre de famille, ou connaissance, et 32% via les réseaux sociaux, 18% ont connu UNO par un autre outil de communications. Tandis que un taux très faible de 5% ont connu UNO-Bouira via les médias (radio, télévision,..).

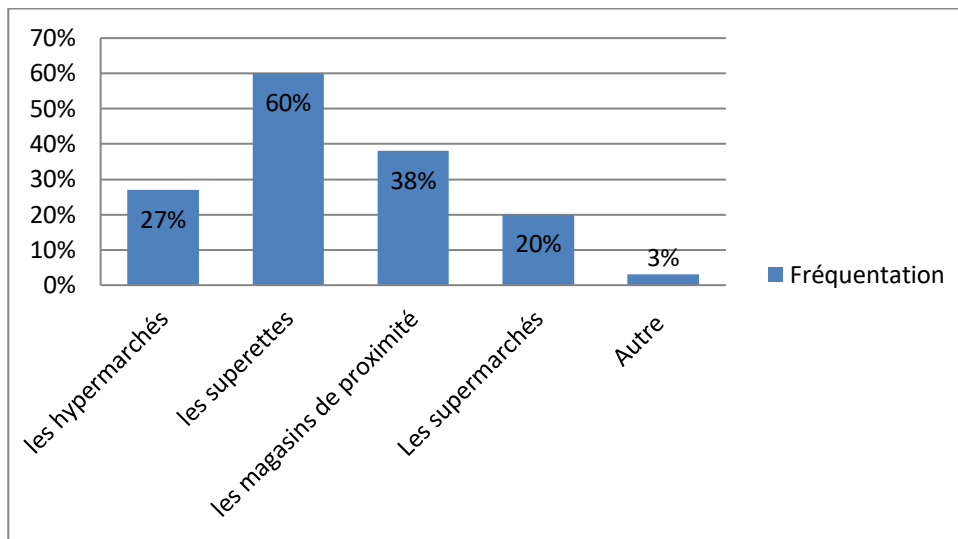
Q2 : Ou effectuer-vous vos courses habituellement ?

Tableau 3. 2 : La fréquentation.

La fréquentation habituelle	Fréquence	Pourcentage
Les hypermarchés	27	27%
Les superettes	60	60%
Les magasins de proximité	38	38%
Les supermarchés	20	20%
Autres	3	3%

Chapitre 3 : Le merchandising au sein d'UNO Bouira.

Figure 3. 4 : La fréquentation habituelle.



Commentaire :

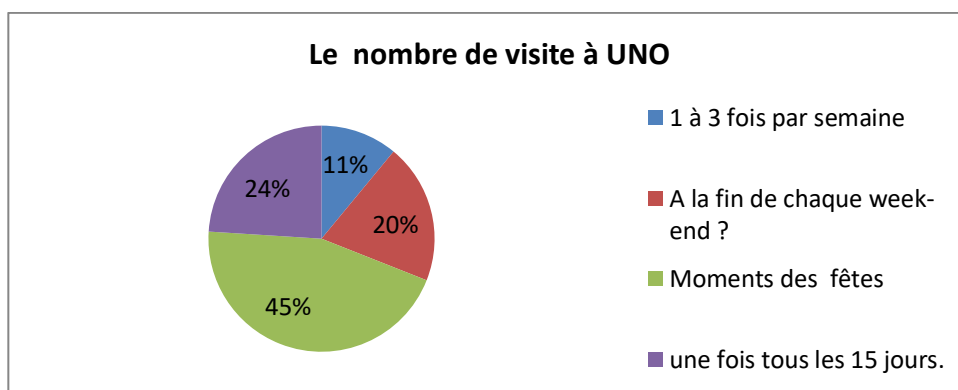
D'après le graphe ci-dessous, nous constatons que les superettes est le lieu de fréquentation habituel par notre échantillon (60%), suivi par les magasins de proximité et les hypermarchés avec 38% et 27% respectivement, et 20% pour les supermarchés.

Q3 : A quelle fréquence vous vous rendez à UNO-Bouira ?

Tableau 3. 3 : Fréquence de visite à l'hypermarché UNO-Bouira.

Nombre de visite	Fréquence	Pourcentage
A la fin de chaque week-end	20	20%
1 à 3 par semaine	11	11%
Une fois tous les 15 jours	24	24%
Moments des fêtes	45	45%
Total	100	100%

Figure 3. 5 : Nombre de visite à l'hypermarché UNO-Bouira.



Chapitre 3 : Le merchandising au sein d'UNO Bouira.

Commentaire :

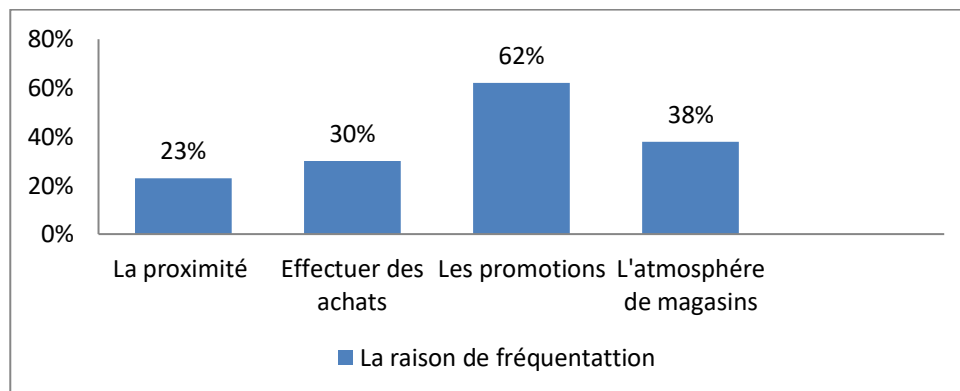
On constate que la plupart des personnes interrogées soit 45% fréquentent l'hypermarché UNO-Bouira dans les moments des fêtes, 24% visite UNO une fois tous les 15 jours, 20% le visite à la fin de chaque weekend et 11% 1 à 3 fois par semaine, donc il existe plusieurs genre de clients qui visite UNO-Bouira.

Q4 : Pour quelle raison vous fréquentez UNO-Bouira ?

Tableau 3. 4 : La raison de fréquentation.

La raison de fréquentation	Fréquence	Pourcentage
La proximité	23	23%
Effectuer des achats	30	30%
Les promotions	62	62%
L'atmosphère de magasin	38	38%

Figure 3. 6 : La raison de fréquentation.



Commentaire :

On remarque que la majorité des personnes interrogées de notre échantillon fréquentent l'hypermarché UNO-Bouira en raison des promotions proposé par le magasin UNO (62%) et l'atmosphère de magasin (38%), suivi par ceux qui viennent à UNO-Bouira pour effectuer des achats (30%) et 23% fréquente UNO-Bouira en raison de la proximité.

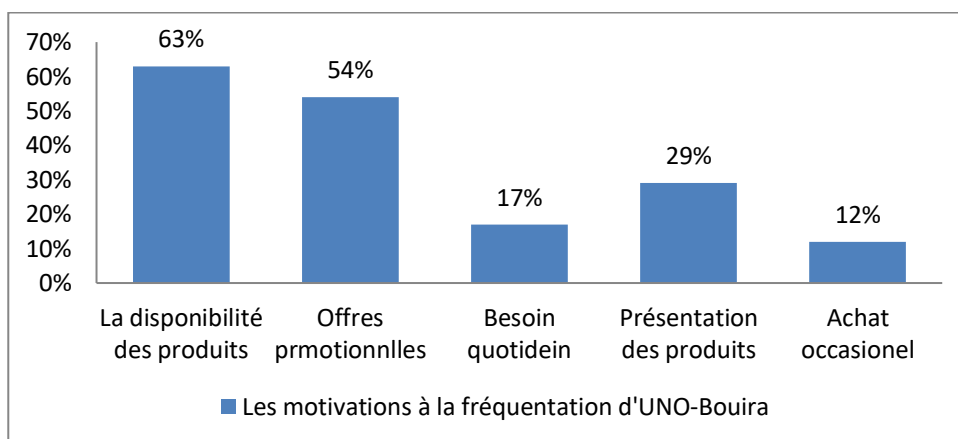
Q5 : Qu'est ce que vous pousse à acheter un produit à UNO-Bouira ?

Tableau 3. 5 : Les motivations à la fréquentation d'UNO-Bouira.

Les motivations de fréquentation	Fréquence	Pourcentage
La disponibilité des produits	63	63%
Offres promotionnelles	54	54%
Besoins quotidien	17	17%
Présentation des produits	29	29%
Achat occasionnel	12	12%

Chapitre 3 : Le merchandising au sein d'UNO Bouira.

Figure 3. 7 : Les motivations à la fréquentation d'UNO-Bouira.



Commentaire :

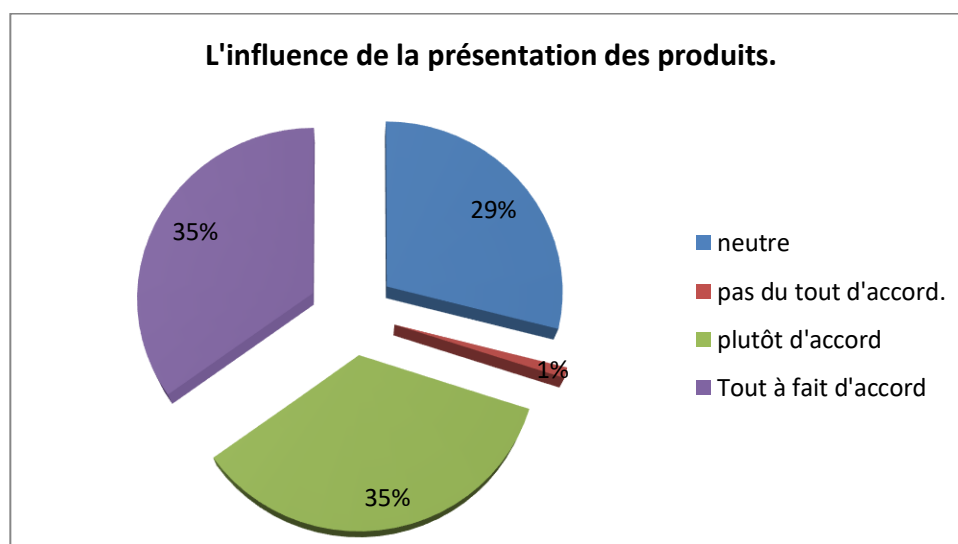
On n'observe que la grande majorité des personnes interrogées achètent à cause de la disponibilité des produits (63%) et les offres promotionnelles proposées par UNO (53%), suivi par ceux qui achètent en raison de la présentation des produits (29%), 17% en raison du quotidien et 12% sont des achats occasionnels.

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

Tableau 3. 6 : L'influence de la présentation des produits.

La présentation des produits	Fréquence	Pourcentage
Tout à fait d'accord	35	35%
Plutôt d'accord	35	35%
Neutre	29	29%
Plutôt pas d'accord	0	-
Pas de tout d'accord	1	1%
Total	100	100%

Figure 3. 8 : L'influence de la présentation des produits.



Chapitre 3 : Le merchandising au sein d'UNO Bouira.

Commentaire :

D'après les résultats obtenus, on ne constate que la majorité des personnes interrogées (70%) trouvent qu'une bonne présentation des produits pousse le consommateur à acheter, par contre 29% des personnes interrogées sont neutre.

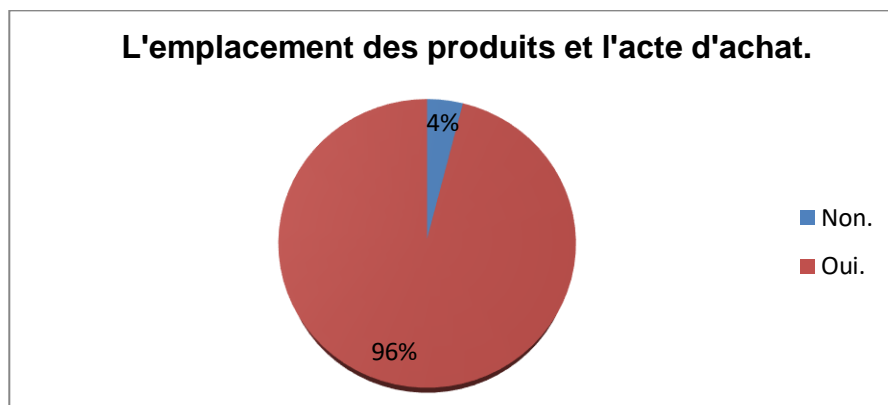
Donc on déduit que la bonne présentation des produits pousse le consommateur à acheter.

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

Tableau 3. 7 : l'emplacement des produits.

L'emplacement des produits	Fréquence	Pourcentage
Oui	96	96%
Non	4	4%
Total	100	100%

Figure 3. 9 : L'emplacement des produits et l'acte d'achat.



Commentaire :

On remarque que la quasi-totalité des répondants soit 96% dit que le choix de l'emplacement des produits leur facilite l'acte d'achat, tandis que seulement 4% des répondants dit que le choix de l'emplacement des produits ne facilite pas l'acte d'achat. On constate que le choix de l'emplacement des produits facilite l'acte d'achat.

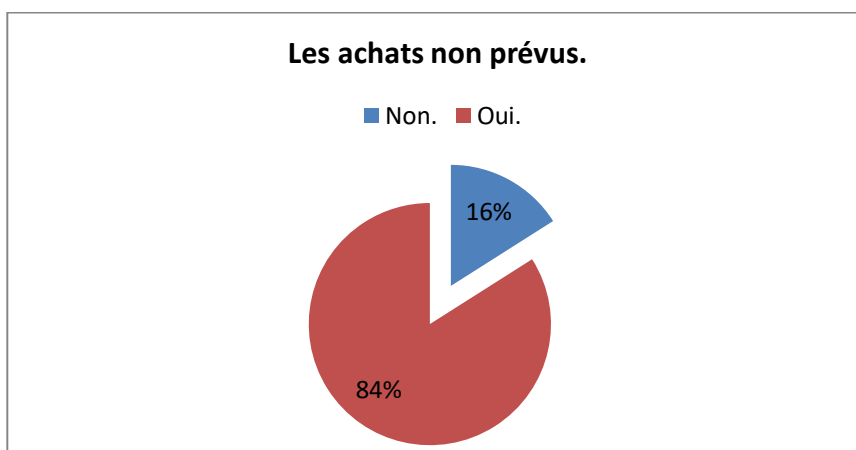
Q8 : Acheter-vous des produits non prévus ?

Tableau 3. 8 : Les achats non prévus.

Les achats non prévus	Fréquence	Pourcentage
Oui	84	84%
Non	16	16%
Total	100	100%

Chapitre 3 : Le merchandising au sein d'UNO Bouira.

Figure 3. 10 : Les achats non prévus.



Commentaire :

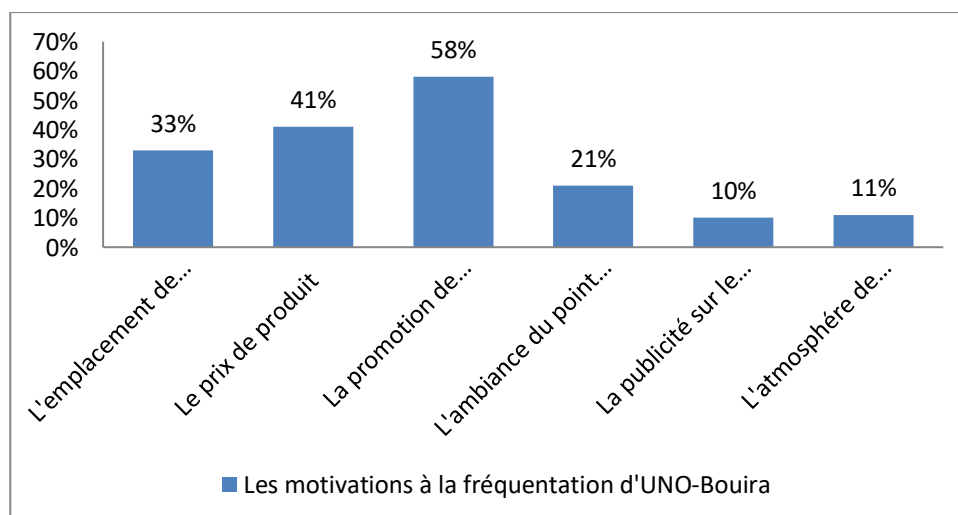
On constate que la majorité des personnes interrogées (84%) des achètent des produits non prévus, on peut dire que le merchandising d'UNO pousse le consommateur à faire des achats imprévus.

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

Tableau 3. 9 : Les raisons d'achats imprévus.

Les raisons d'achats imprévus	Fréquence	Pourcentage
L'emplacement de produit	33	33%
Le prix de produit	41	41%
La promotion de produit	58	58%
L'ambiance de point de vente	21	21%
La publicité sur le lieu de vente	10	10%
L'atmosphère de magasin	11	11%

Figure 3. 11 : Les raisons d'achats imprévus.



Chapitre 3 : Le merchandising au sein d'UNO Bouira.

Commentaire :

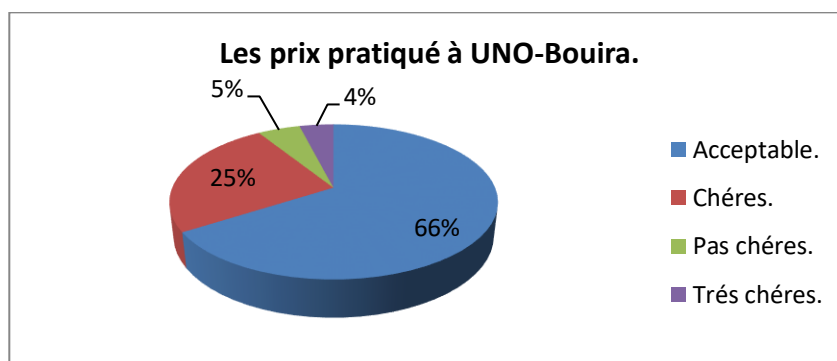
D'après le graphe ci-dessous, 58 % des personnes interrogées achètent des produits imprévus en raison des promotions et 41% grâce à leurs prix pratiqué et 33% en raison de leurs emplacements.

Q10 : Comment trouvez-vous les prix pratiqué à UNO-Bouira ?

Tableau 3. 10 : Les prix pratiqué à UNO-Bouira.

Les prix pratiqué	Fréquence	Pourcentage
Très chère	4	4%
Chère	25	25%
Acceptable	66	66%
Pas chère	5	5%
Total	100	100%

Figure 3. 12 : Avis des consommateurs sur les prix pratiqué à UNO-Bouira.



Commentaire :

On constate que la majorité des personnes interrogées avec un taux de 66% disaient que le prix est acceptable, par contre 25% des répondants disaient que le prix est chère, et 5% qui ont répondu que le prix n'est pas chère et 4% pour très chère.

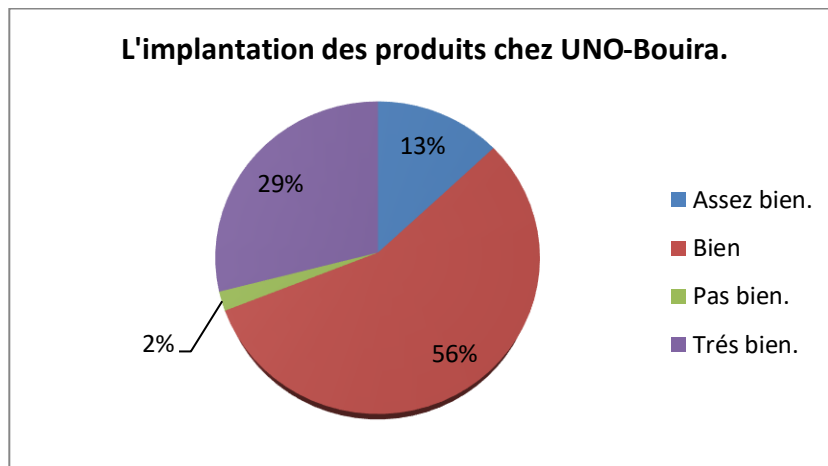
Q11 : Que dites vous sur l'implantation des produits à UNO-Bouira ?

Tableau 3. 11 : L'implantation des produits chez UNO-Bouira.

L'implantation des produits	Fréquence	Pourcentage
Très bien	29	29%
Bien	56	56%
Assez bien	13	13%
Pas bien	2	2%
Pas de tout bien	0	-
Total	100	100%

Chapitre 3 : Le merchandising au sein d'UNO Bouira.

Figure 3. 13 : L'implantation des produits chez UNO-Bouira.



Commentaire :

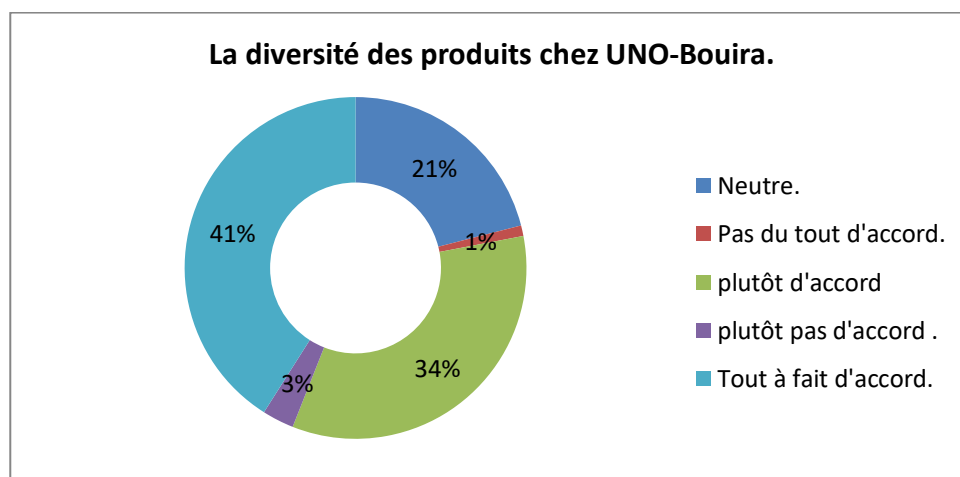
D'après le graphe ci-dessous, on n'observe que la majorité des personnes interrogées trouvent les produits très bien implanté au sein du magasin UNO-Bouira, par contre 2% des répondants trouvent que l'implantation chez UNO n'est pas bien.

Q12 : Trouvez-vous qu'il a une grande diversité de produits chez UNO-Bouira ?

Tableau 3. 12 : La diversité des produits chez UNO-Bouira.

La diversité des produits	Fréquence	Pourcentage
Tout à fait d'accord	41	41%
Plutôt d'accord	34	34%
Neutre	21	21%
Plutôt pas d'accord	3	3%
Pas du tout d'accord	1	1%
Total	100	100%

Figure 3. 14 : La diversité des produits chez UNO-Bouira.



Chapitre 3 : Le merchandising au sein d'UNO Bouira.

Commentaire :

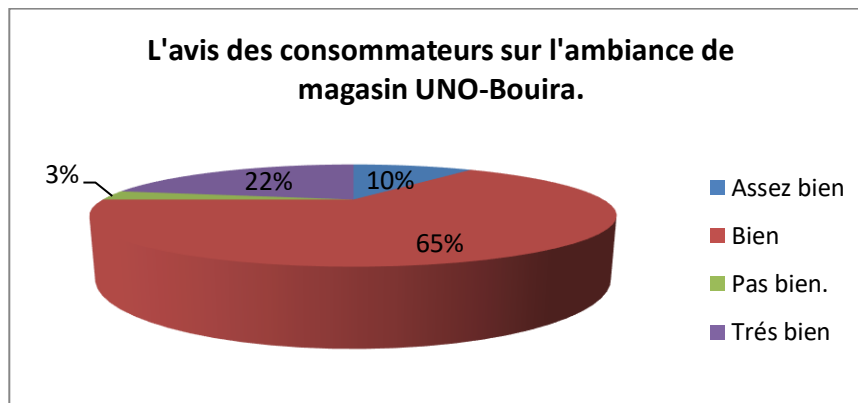
On constate que la majorité des personnes interrogées (75%) sont d'accord pour dire qu'UNO-Bouira offre un large choix des produits, par contre 21% des répondants sont neutre.

Q13 : Comment jugez-vous l'ambiance de magasin UNO-Bouira ?

Tableau 3. 13 : L'avis des consommateurs sur l'ambiance de magasin UNO-Bouira.

L'ambiance de magasin	Fréquence	Pourcentage
Très bien	22	22%
Bien	65	65%
Assez bien	10	10%
Pas bien	3	3%
Pas de tout bien	0	-
Total	100	100%

Figure 3. 15 : L'avis des consommateurs sur l'ambiance de magasin UNO-Bouira.



Commentaire :

On constate que la majorité des répondants apprécient l'ambiance de magasin UNO-Bouira, ils le trouvent très bien, donc les consommateurs sont satisfaits par l'ambiance.

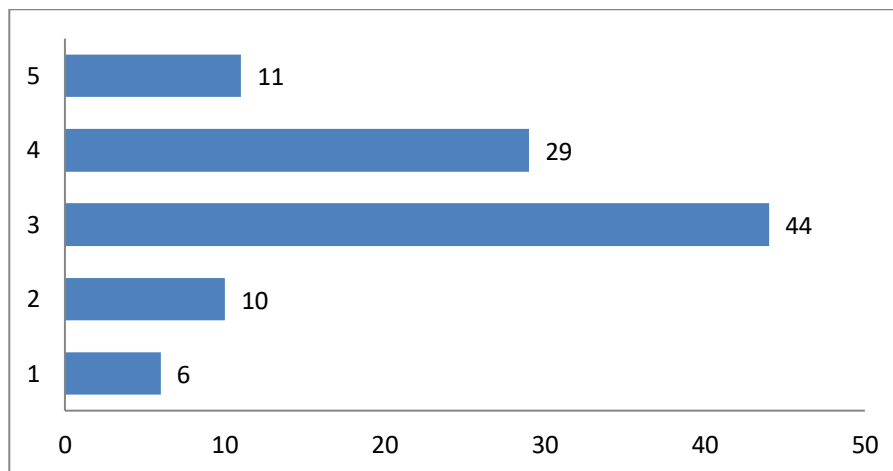
Q14 : A quel degré l'ambiance de magasin influence sur vos décisions d'achat ?

Tableau 3. 14 : Le degré d'influence de l'ambiance du magasin dans la décision d'achat.

Le degré d'influence	Fréquence	Pourcentage
1	6	6%
2	10	10%
3	44	44%
4	29	29%
5	11	11%
Total	100	100%

Chapitre 3 : Le merchandising au sein d'UNO Bouira.

Figure 3. 16 : Le degré d'influence de l'ambiance du magasin dans la décision d'achat des consommateurs.



Commentaire :

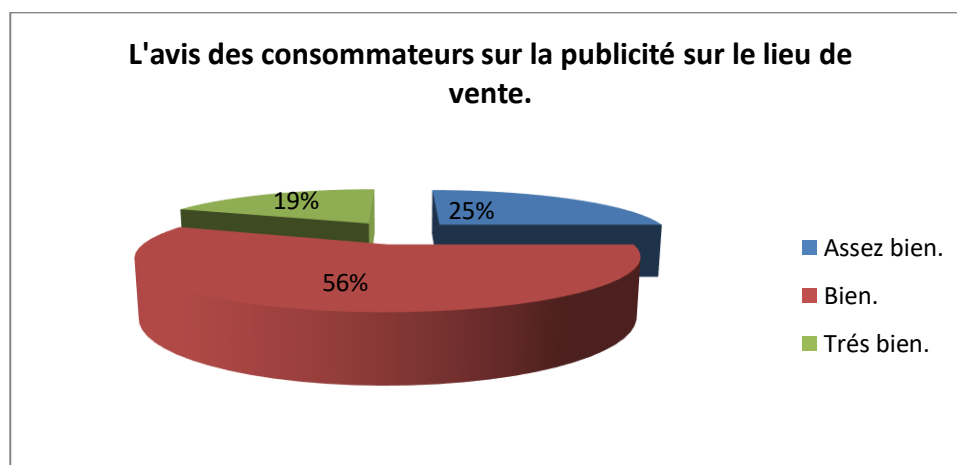
On constate que la majorité des personnes interrogées sont influencé par l'ambiance du magasin, ce dernier a un impact sur le comportement d'achat du consommateur et son processus d'achat (déclencher un acte d'achat).

Q15 : Comment trouvez-vous la publicité sur le lieu de vente chez UNO-Bouira ?

Tableau 3. 15 : L'avis des consommateurs sur la publicité sur le lieu de vente chez UNO-Bouira.

La publicité sur le lieu de vente	Fréquence	Pourcentage
Très bien	19	19%
Bien	56	56%
Assez bien	25	25%
Pas bien	0	-
Pas de tout bien	0	-
Total	100	100%

Figure 3. 17 : L'avis des consommateurs sur la publicité sur le lieu de vente chez UNO-Bouira.



Chapitre 3 : Le merchandising au sein d'UNO Bouira.

Commentaire :

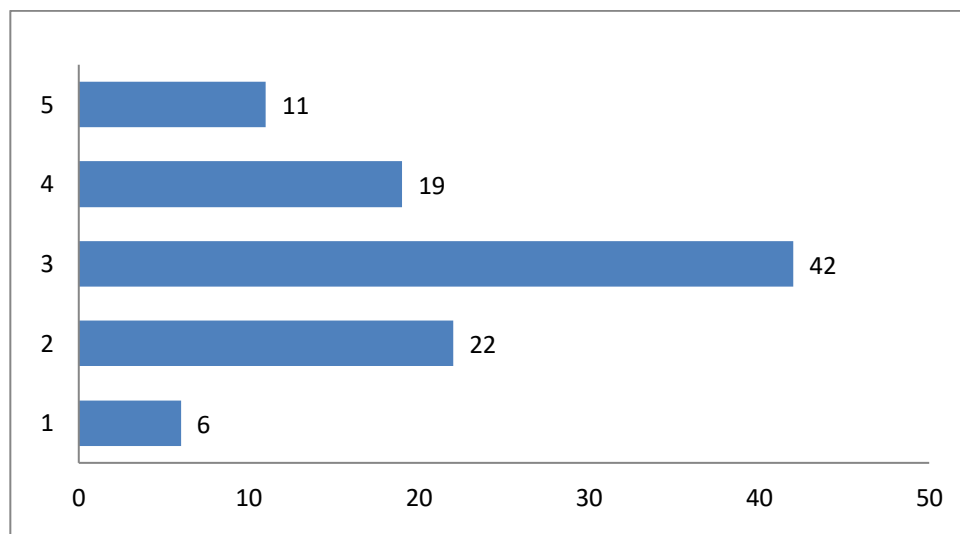
On constate que la majorité des répondants apprécie la publicité chez UNO-Bouira, il le trouve très bien, donc les consommateurs sont satisfaits par ce qui règne à UNO.

Q16 : A quel degré la publicité dans le lieu de vente influence sur vos décisions d'achat ?

Tableau 3. 16 : Le degré d'influence de la PLV dans la décision d'achat des consommateurs.

Le degré d'influence de la publicité dans le lieu de vente	Fréquence	Pourcentage
1	6	6%
2	22	22%
3	42	42%
4	19	19%
5	11	11%
Total	100	100%

Figure 3. 18 : Le degré d'influence de la publicité sur le lieu de vente dans la décision d'achat des consommateurs.



Commentaire :

On constate que la majorité des personnes interrogées sont influencé par PLV proposé par UNO-Bouira, ce dernier a un impact sur le comportement de consommateur et pousser le consommateur à acheter.

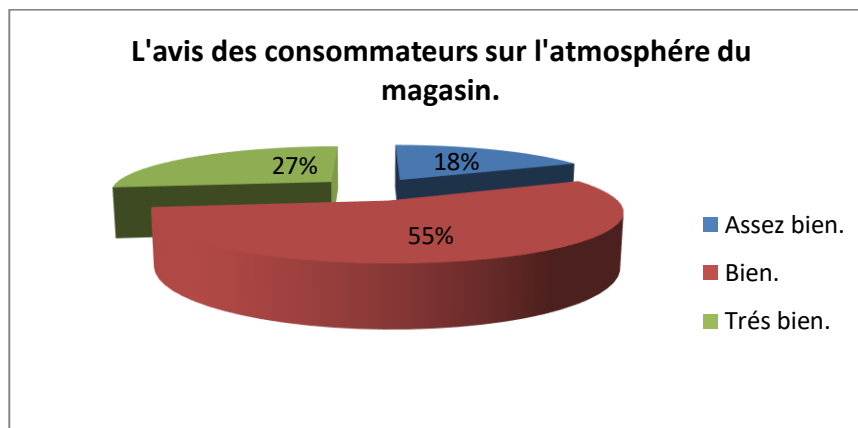
Chapitre 3 : Le merchandising au sein d'UNO Bouira.

Q17 : Comment trouvez-vous l'atmosphère de l'hypermarché UNO-Bouira ?

Tableau 3. 17 : L'avis des consommateurs sur l'atmosphère du l'hypermarché UNO-Bouira.

L'atmosphère du l'hypermarché	Fréquence	Pourcentage
Très bien	27	27%
Bien	55	55%
Assez bien	18	18%
Pas bien	0	-
Pas de tout bien	0	-
Total	100	100%

Figure 3. 19 : L'avis des consommateurs sur l'atmosphère du l'hypermarché UNO-Bouira.



Commentaire :

On constate que la majorité des personnes interrogées sont appréciant l'atmosphère générale du l'hypermarché UNO-Bouira.

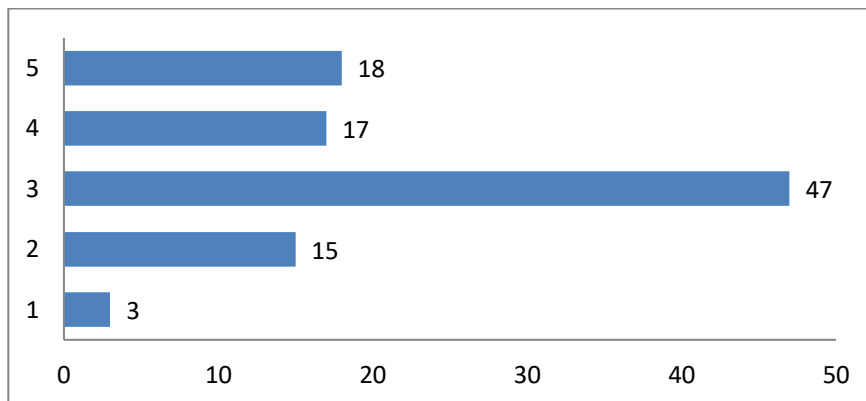
Q18 : A quel degré l'atmosphère du magasin influence sur vos décisions d'achat ?

Tableau 3. 18 : Le degré d'influence de l'atmosphère du magasin dans la décision d'achat.

Le degré d'influence de l'atmosphère de magasin	Fréquence	Pourcentage
1	3	3%
2	15	15%
3	47	47%
4	17	17%
5	18	18%
Total	18	100%

Chapitre 3 : Le merchandising au sein d'UNO Bouira.

Figure 3. 20 : Le degré d'influence de l'atmosphère du magasin dans la décision d'achat.



Commentaire :

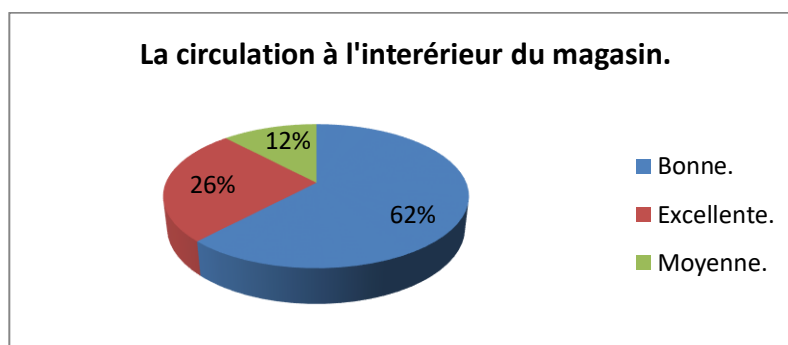
D'après le graphe ci-dessus on constate que la majorité des personnes interrogées sont influencé par l'atmosphère du magasin, ce dernier a un impact sur le comportement d'achat de consommateur et sur la décision d'achat de consommateur (déclencher un acte d'achat).

Q19 : Comment jugez-vous la circulation à l'intérieur du magasin UNO-Bouira ?

Tableau 3. 19 : La circulation à l'intérieur du magasin UNO-Bouira.

La circulation à l'intérieur de magasin	Fréquence	Pourcentage
Excellente	26	26%
Bonne	62	62%
Moyenne	12	12%
Mauvaise	0	-
Total	100	100%

Figure 3. 21 : La circulation à l'intérieur du magasin UNO-Bouira.



Commentaire :

D'après le graphe ci-dessous, on constate que la circulation à l'intérieur de l'hypermarché UNO-Bouira est bonne, ce qui exprimer qu'il règne une liberté de circulation des consommateurs au sein de magasin UNO-Bouira

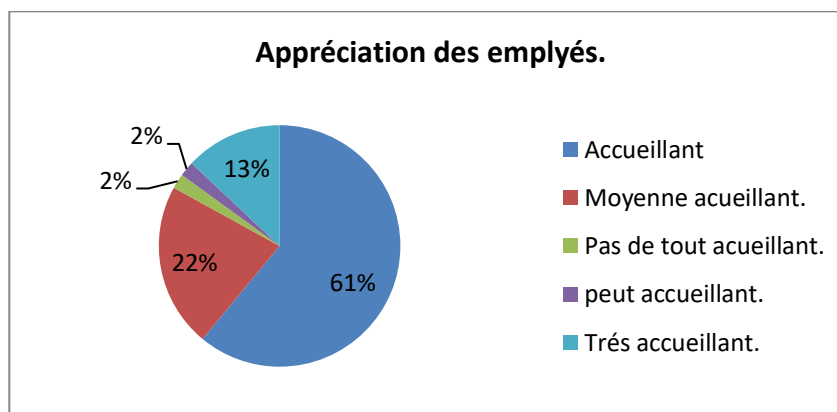
Chapitre 3 : Le merchandising au sein d'UNO Bouira.

Q20 : Comment trouvez-vous les employés de UNO-Bouira ?

Tableau 3. 20 : Appréciation des employés.

Appréciation des employés	Fréquence	Pourcentage
Très accueillant	13	13%
Accueillant	61	61%
Moyenne accueillant	22	22%
Peut accueillant	2	2%
Pas de tout accueillant	2	2%
Total	100	100%

Figure 3. 22 : Appréciation des employés.



Commentaire :

On constate que la majorité des personnes interrogées sont satisfait par l'accueil des employés d'UNO-Bouira, ce qui signifie une bonne qualité de service offrir par le magasin.

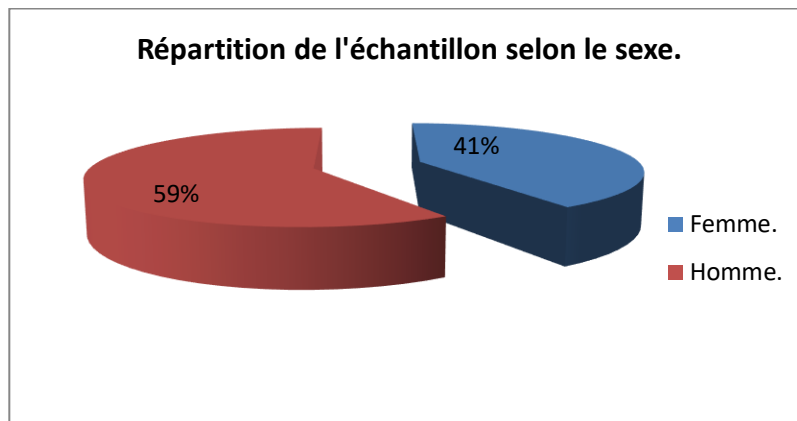
Q21 : Etes-vous ?

Tableau 3. 21 : Répartition de l'échantillon selon le sexe.

Le sexe	Fréquence	Pourcentage
Homme	59	59%
Femme	41	41%
Total	100	100%

Chapitre 3 : Le merchandising au sein d'UNO Bouira.

Figure 3. 23 : Répartition de l'échantillon selon le sexe.



Commentaire :

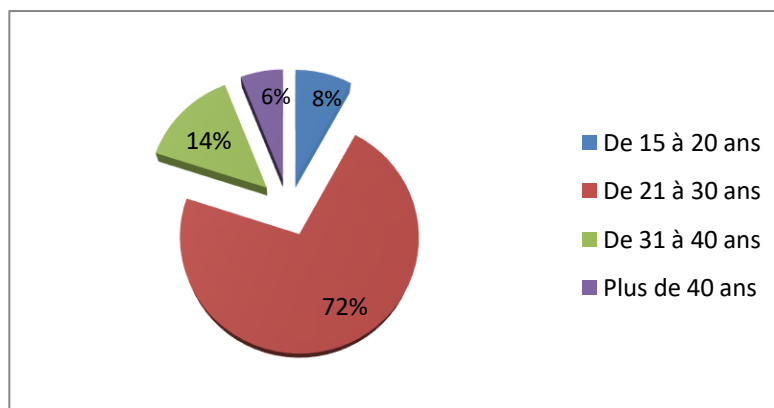
D'après les résultats, sur les 100 personnes interrogées, on distingue 59% du sexe masculin et 41% du sexe féminin.

Q22 : Quel est votre tranche d'âge ?

Tableau 3. 22 : Répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge.

La tranche d'âge	Fréquence	Pourcentage
De 15 à 20 ans	8	8%
De 21 à 30 ans	72	72%
De 31 à 40 ans	14	14%
Plus de 41 ans	6	6%
Total	100	100%

Figure 3. 24 : Répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge.



Commentaire :

On remarque que la tranche d'âge la plus présentée est celle entre 21 et 30 ans avec un pourcentage de 72%, suivie par celle de 31 à 40 ans avec un pourcentage de 14%, puis par la tranche d'âge de 15 à 20 ans avec un pourcentage de 8%, enfin les personnes âgées plus de 40 ans seulement 6%

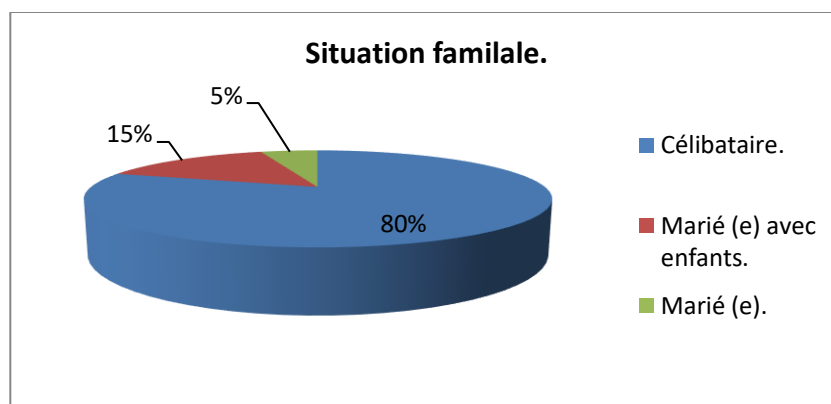
Chapitre 3 : Le merchandising au sein d'UNO Bouira.

Q23 : Quel est votre situation familiale ?

Tableau 3. 23 : Situation familiale.

Situation familiale	Fréquence	Pourcentage
Célibataire	80	80%
Marié (e)	5	5%
Marié (e)avec enfants	15	15%
Autre	0	-
Total	100	100%

Figure 3. 25 : Situation familiale.



Commentaire :

Selon les résultats obtenus, on constate que la population interrogée est composée de 80% des répondants sont célibataire, 15% sont marié avec enfants, 5% sont marié.

Donc, la situation familiale la plus dominante est la catégorie célibataire.

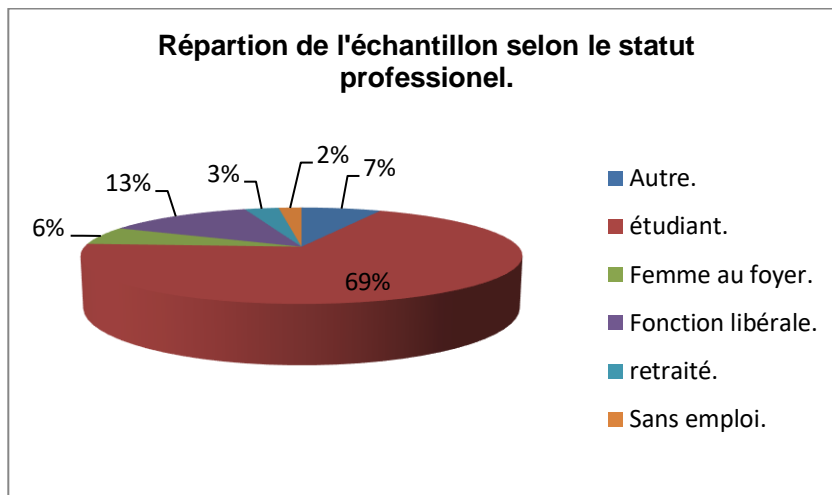
Q24 : Quel est votre statut professionnelle ?

Tableau 3. 24 : Répartition de l'échantillon selon le statut professionnel.

Le statut professionnel	Fréquence	Pourcentage
Etudiant	69	69%
Retraité	3	3%
Fonction libérale	13	13%
Sans emploi	2	2%
Femme au foyer	6	6%
Autre	7	7%
Total	100	100%

Chapitre 3 : Le merchandising au sein d'UNO Bouira.

Figure 3. 26 : Répartition de l'échantillon selon le statut professionnel.



Commentaire :

Selon les résultats obtenus, on ne constate que la population interrogée est composée de 69% des étudiants, 13% des professions libérales, 6% femme au foyer, 3% retraité, 2% sans emploi.

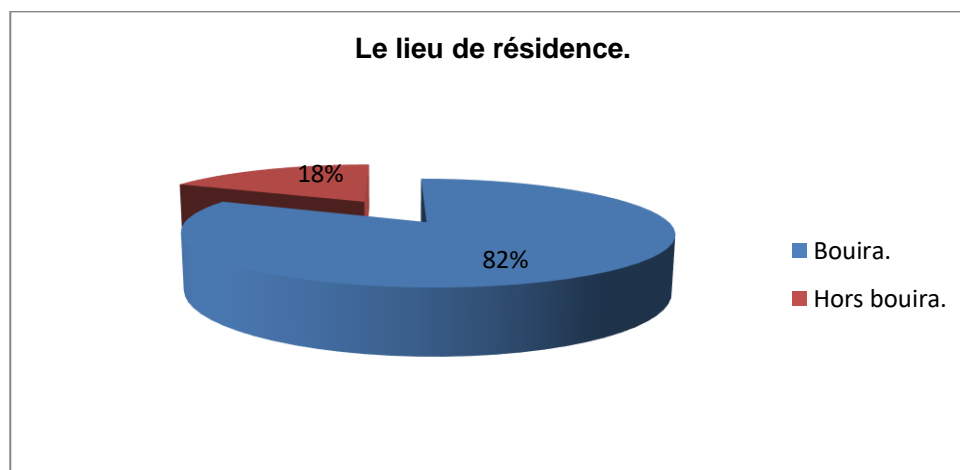
Donc, le statut socioprofessionnel le plus dominant est la catégorie des étudiants.

Q25 : Votre lieu de résidence ?

Tableau 3. 25 : Le lieu de résidence.

Le lieu de résidence	Fréquence	Pourcentage
Bouira	82	82%
Hors Brouira	18	18%
Total	100	100%

Figure 3. 27 : Le lieu de résidence.



Chapitre 3 : Le merchandising au sein d'UNO Bouira.

Commentaire :

Selon les résultats obtenus, on ne constate que la population interrogée est composée 82% habitent à Bouira, 18% habitent hors Bouira.

1.2. Tris croisé (Analyse Bi variée) des résultats de l'enquête

Après l'analyse de l'ensemble des questions par un tri à plat, nous souhaitons affiner encore plus nos résultats par une analyse d'un tri croisé.

- L'implantation des produits suivant le sexe :

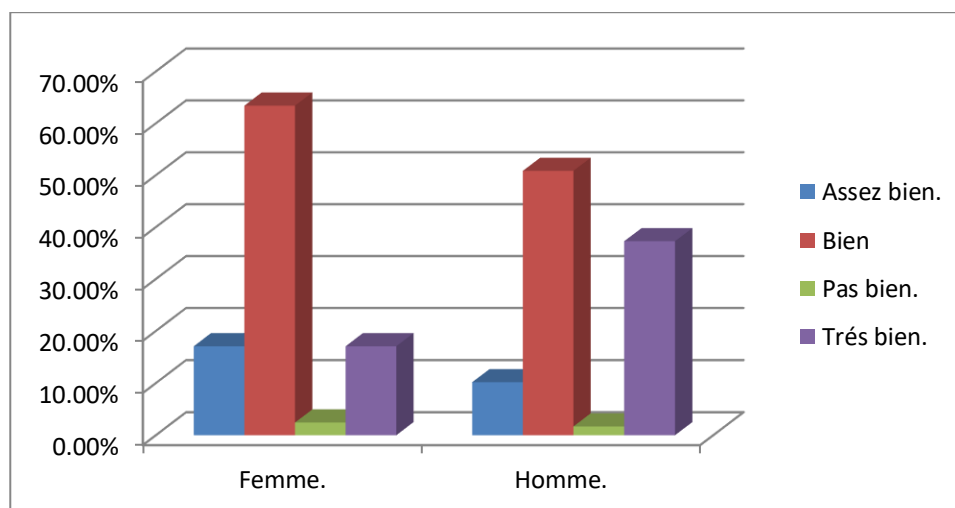
Q11 : Que dites vous sur l'implantation des produits à UNO-Bouira ?

Q21 : Etes-vous ?

Tableau 3. 26 : L'implantation des produits suivant le sexe.

Sexe	L'implantation des produits chez UNO-Bouira					
	Très bien	Bien	Assez bien	Pas bien	Pas de tout bien	Total général
Femme	7 (17.07%)	26 (63.41%)	7 (17.07%)	1 (2.44%)	-	41
Homme	22 (37.29%)	30 (50.81%)	6 (1.17%)	1 (1.69%)	-	59
Total général	29 (29%)	56 (56%)	13 (13%)	2 (2%)	-	100

Figure 3. 28 : L'implantation des produits suivant le sexe.



Commentaire :

D'après le graphe ci-dessous, on constate que les deux sexes trouvent l'implantation des produits chez UNO-Bouira bien.

Chapitre 3 : Le merchandising au sein d'UNO Bouira.

- PLV suivant le sexe :

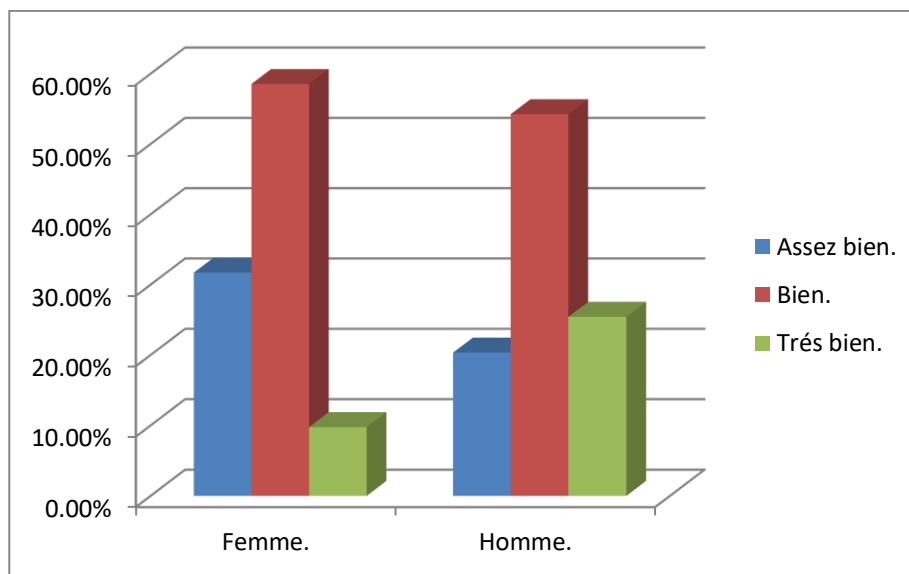
Q15 : Comment trouvez-vous la publicité sur le lieu de vente chez UNO-Bouira ?

Q21 : Etes-vous ?

Tableau 3. 27 : PLV suivant le sexe.

Sexe	PLV					
	Très bien	Bien	Assez bien	Pas bien	Pas de tout bien	Total général
Femme	4 (9.76%)	24 (58.54%)	13 (31.71%)	-	-	41 (41%)
Homme	15 (25.42%)	32 (54.24%)	12 (20.34%)	-	-	59 (59%)
Total général	19 (19%)	56 (56%)	25 (25%)	-	-	100

Figure 3. 29 : PLV suivant le sexe.



Commentaire :

D'après le graphe ci-dessous, on ne constate que le sexe homme trouve PLV chez UNO-Bouira est très bien avec un pourcentage élevé par rapport au sexe femme.

- Le degré d'influence de PLV dans la décision d'achat des consommateurs suivant le sexe :

Q16 : A quel degré PLV influence sur vos décisions d'achat ?

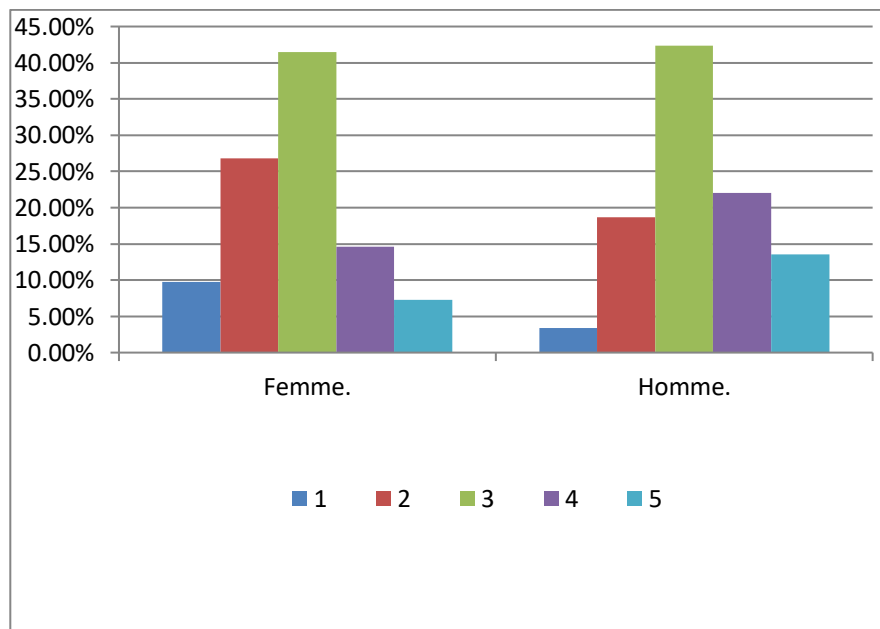
Q21 : Etes-vous ?

Chapitre 3 : Le merchandising au sein d'UNO Bouira.

Tableau 3. 28 : Le degré d'influence de PLV dans la décision d'achat des consommateurs suivant le sexe.

Sexe	Le degré d'influence de PLV.					Total général
	1	2	3	4	5	
Femme	4 (9.76%)	11 (26.83%)	17 (41.46%)	6 (14.63%)	3 (7.32%)	41 (41%)
Homme	2 (3.39%)	11 (18.64%)	25 (42.37%)	13 (22.03%)	8 (13.56%)	59 (59%)
Total général	6 (6%)	22 (22%)	42 (42%)	19 (19%)	11 (11%)	100 (100%)

Figure 3. 30 : Le degré d'influence de PLV dans la décision d'achat des consommateurs suivant le sexe.



Commentaire :

D'après le graphe ci-dessous, nous remarquons que 9.76% des femmes ne sont pas du tout influencés dans leurs achats contre 3.39% des hommes.

7.32% des femmes contre 13.46% des hommes sont influencés par PLV dans leurs décisions d'achat.

- **L'avis des consommateurs sur l'atmosphère de magasin UNO-Bouira suivant le sexe :**

Q13 : Comment jugez-vous l'ambiance de magasin UNO-Bouira ?

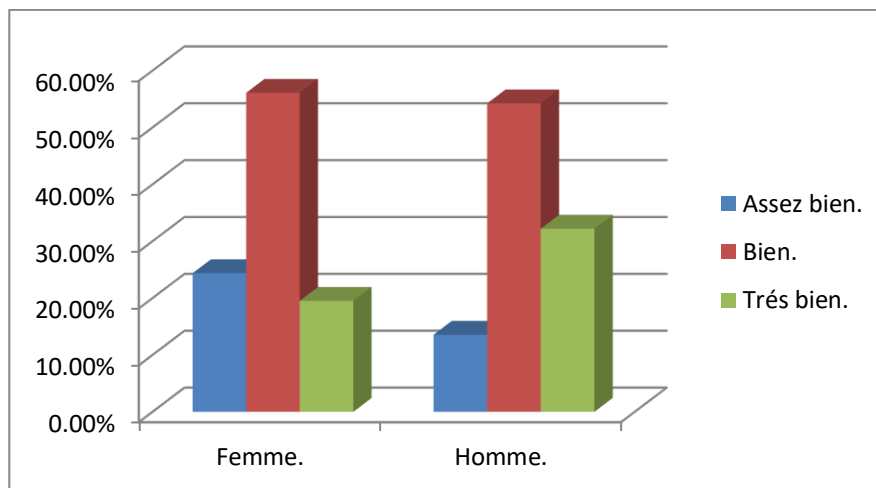
Q21 : Etes-vous ?

Chapitre 3 : Le merchandising au sein d'UNO Bouira.

Tableau 3. 29 : L'avis des consommateurs sur l'atmosphère de magasin UNO-Bouira suivant le sexe.

Sexe	L'avis des consommateurs sur l'atmosphère du magasin.					
	Très bien	Bien	Assez bien	Pas bien	Pas de tout bien	Total général
Femme	8 (19.51%)	23 (56.1%)	10 (24.39%)	-	-	41 (41%)
Homme	2 (32.20%)	32 (54.24%)	08 (13.56%)	-	-	59 (59%)
Total général	19 (27%)	22 (55%)	42 (18%)	-	-	100 (100%)

Figure 3. 31 : L'avis des consommateurs sur l'atmosphère de magasin UNO-Bouira suivant le sexe.



Commentaire :

D'après le graphe ci-dessous, nous remarquons que la majorité des personnes interrogées apprécient l'atmosphère générale du magasin UNO-Bouira.

Nous constatons que le sexe homme a un pourcentage 86.44% contre 75.61% des femmes sont appréciés l'atmosphère du magasin.

- **Le degré d'influence de l'atmosphère de magasin UNO-Bouira sur la décision d'achat des consommateurs suivant le sexe :**

Q18 : A quel degré l'atmosphère du magasin influence sur vos décisions d'achat ?

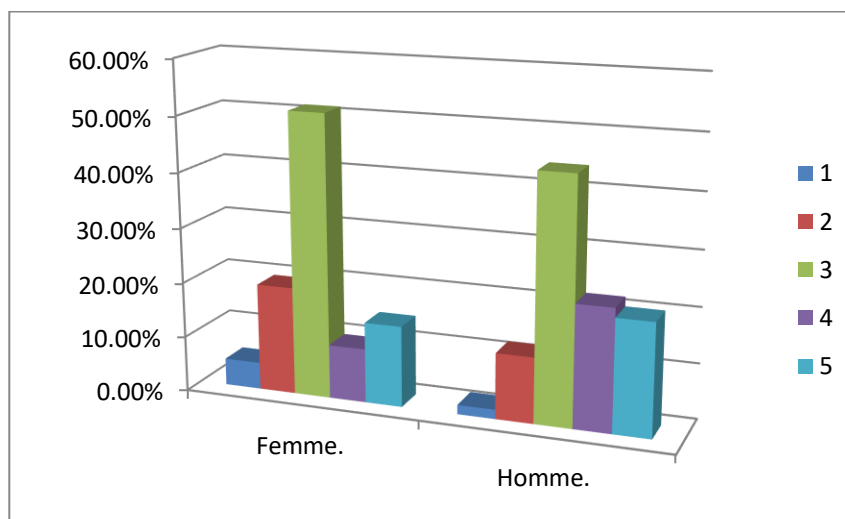
Q21 : Etes-vous ?

Chapitre 3 : Le merchandising au sein d'UNO Bouira.

Tableau 3. 30 : Le degré d'influence de l'atmosphère de magasin UNO-Bouira sur la décision d'achat des consommateurs suivant le sexe.

Sexe	Le degré d'influence de l'atmosphère de magasin					
	1	2	3	4	5	Total général
Femme	2 (4.88%)	8 (19.51%)	21 (51.22%)	4 (9.76%)	6 (14.63%)	41 (41%)
Homme	1 (1.69%)	7 (11.86%)	26 (44.07%)	13 (22.03%)	12 (20.34%)	59 (59%)
Total général	3 (3%)	15 (15%)	47 (47%)	17 (17%)	18 (18%)	100 (100%)

Figure 3. 32 : Le degré d'influence de l'atmosphère de magasin UNO-Bouira sur la décision d'achat des consommateurs suivant le sexe.



Commentaire :

D'après le graphe ci-dessous, nous remarquons que 1.69% des hommes ne sont pas influencés dans leurs décisions d'achat par l'atmosphère du magasin 4.88% des femmes.

14.63% des femmes contre 20.34% sont influencés par l'atmosphère du magasin dans leurs décisions d'achat, on déduit que les hommes sont plus influencés que les femmes.

2. Synthèse des résultats de l'enquête

Après dépouillement et analyse des résultats, nous sommes arrivés à la synthèse suivante :

- Les hommes représentent 59% de l'échantillon étudié contre 41% des femmes.
- 72% des personnes interrogées sont âgés entre 21 ans et 30 ans.
- 80% des personnes interrogées sont célibataires.
- 69% sont des étudiants et 13% sont des fonctionnaires.
- Nous avons constaté que la majorité des personnes interrogées ont connu l'hypermarché par le bouche à oreille (85%) et 35% par les réseaux sociaux.

Chapitre 3 : Le merchandising au sein d'UNO Bouira.

- Nous avons remarqué que 60% des répondants effectuent habituellement leurs courses dans les superettes et 38% dans les magasins de proximité et 27% dans les hypermarchés.
- 45% des répondants visite l'hypermarché dans des moments de fêtes et 24% visite le une fois tous les 15 jours et 20% à la fin de chaque weekend.
- D'après les résultats obtenus, les promotions et l'atmosphère de magasin qui poussent les consommateurs à fréquenter l'hypermarché.
- La majorité des personnes interrogées sont satisfait par l'implantation et la diversité des produits au sein de l'hypermarché.
- La présentation et l'emplacement de produit joue un rôle important, il facilite l'acte d'achat de consommateur et le inciter à effectuer des achats imprévus.
- 84% de l'échantillon étudié effectue des achats non prévus au sein de l'hypermarché UNO-Bouira.
- La promotion et l'emplacement de produit pousse le consommateur a effectuer des achats impulsifs.
- La majorité des consommateurs apprécient l'atmosphère générale au sein de magasin UNO-Bouira.
- La majorité des personnes interrogées sont influencés par l'atmosphère de magasins dans leurs achats (déclencher un acte d'achat).
- 66% des répondants voient que les prix pratiqués par UNO-Bouira sont acceptable contre 25% qu'ils voient les prix sont chère, donc y a pas une différence entre les prix pratiqué dans les superettes et les magasins de proximité.
- Nous avons constaté que la majorité des répondants trouvent la circulation à l'intérieur du l'hypermarché UNO-Bouira est bonne, ce qui permet aux clients de se déplacer librement entre les rayons.
- La majorité des personnes interrogées sont influencé dans leurs achats par l'atmosphère du magasin et l'implantation des produits dans les rayons et le PLV.

Selon les résultats obtenus :

L'hypothèse 01 (Les consommateurs sont très satisfaits par la diversité et l'implantation des produits qui se trouve à UNO-Bouira) est confirmé vu que : 85% des personnes interrogées trouvent les produits très bien implanté au sein du magasin UNO-Bouira et 75% des répondants sont très satisfait par la diversité des produits offerte par le magasin (question 11 et 12).

L'hypothèse 02 (La promotion et l'emplacement du produit poussent le consommateur à faire des achats non prévu) est confirmé vu que : 58% des personnes interrogées achètent des produits non prévus en raison des promotions, tandis que 33% en raisons de leurs emplacements dans le magasin.

Hypothèse 03 (Les femmes sont plus influencées que les hommes par le merchandising de séduction appliqué par UNO-Bouira) est infirmée vu que d'après les tris croisés que nous avons effectués entre les variables que les hommes sont le plus influencés par le merchandising de séduction appliqué par le magasin UNO-Bouira.

Chapitre 3 : Le merchandising au sein d'UNO Bouira.

Conclusion

A travers ce chapitre, nous avons tenté d'appliquer les résultats de notre recherche théorique sur le terrain et ceci en observant le merchandising au sein du magasin UNO-Bouira et son impact sur la décision d'achat de consommateur algérien et en analysant la vision de l'entreprise pour enfin proposer les recommandations et suggestions nécessaires.

Conclusion générale

Conclusion générale

Le merchandising est l'une des techniques les plus répandues dans les grandes surfaces de vente, il constitue même le pilier central du marketing. Sa mission consiste à bâtir une stratégie efficace pour répondre aux attentes des clients et influencer son comportement d'achat.

Le comportement du consommateur est devenu très complexe et difficile à comprendre, l'entreprise doit concentrer ses efforts afin d'être capable de se différencier par rapport aux concurrents.

Le merchandising et le consommateur sont deux concepts d'une grande importance tant pour les entreprises, que pour le consommateur. De nombreuses recherches ont traité ces deux concepts, pour le cas de notre travail nous sommes intéressés à étudier l'impact du merchandising sur la décision d'achat du consommateur Algérien. On a pris le cas de l'entreprise Numidis (UNO-Bouira).

Dans cette recherche, nous sommes appuyés sur une étude documentaire, ainsi qu'une étude quantitative menée sur un échantillon de **100 personnes** qui avait pour principal objectif de déterminer si le merchandising pouvait avoir un impact sur la décision d'achat des consommateurs Algériens.

La finalité de toute étude est d'apporter des réponses au problème posé, ce mémoire a pour principale problématique : « **Comment les pratiques du merchandising appliquées par UNO-Bouira, influencent-elles sur la décision d'achat du consommateur ?** » que nous avons tenté d'y répondre en fixant trois hypothèses de départ.

Durant la réalisation de notre étude, nous avons pu aboutir par les conclusions suivantes :

- Les résultats de notre enquête ont démontré que les consommateurs ont eu connaissance de l'hypermarché UNO-Bouira via le bouche à oreille.
- La promotion et l'emplacement des produits poussent le consommateur à effectuer des achats non prévus.
- Les consommateurs sont très satisfaits par la diversité et l'implantation des produits chez UNO-Bouira.
- De nombreuses personnes interrogées pensent que le merchandising de séduction pourrait inciter le consommateur à acheter.
- Les hommes sont très influencés dans leurs achats par le merchandising de séduction que les femmes.

Ces résultats nous permettent de vérifier nos hypothèses :

❖ Hypothèse 01 :

Les consommateurs sont très satisfaits par la diversité et l'implantation des produits qui se trouve à UNO-Bouira, **est une hypothèse confirmée.**

❖ Hypothèse 02 :

La promotion et l'emplacement du produit poussent le consommateur à faire des achats non prévus, **est une hypothèse confirmée.**

❖ Hypothèse 03 :

Les femmes sont plus influencées que les hommes par le merchandising de séduction appliqué par UNO-Bouira, **est une hypothèse infirmée.**

Nous avons trouvé nécessaire de faire les suggestions suivantes pour l'hypermarché UNO-Bouira afin de mieux s'améliorer :

- Développer les techniques d'implantation des produits pour inciter le consommateur à acheter.

Conclusion générale

- Proposer des offres promotionnels (concours, tombola, réduction de prix,...).
- Innover en termes de l'éclairage et les couleurs utilisés dans le magasin.
- Utiliser les panneaux d'orientation et de signalisation pour faciliter l'acte d'achat de consommateur.
- Attirer l'attention des clients à travers l'ambiance musicale et les animations au sein de magasin UNO-Bouira.
- Investir dans le mobilier de vente pour inciter à la vente et participer à la valorisation des produits.
- Offrir une large variété des produits avec une bonne qualité.
- Utiliser les nouvelles techniques du merchandising (ECR, trade marketing, géo-merchandising).
- Améliorer la mise à jour du la page facebook et l'actualité des informations publiée
- Sponsoriser la page facebook.

En dernier lieu, nous tenons à signaler que le thème que nous avons traité appartient à un domaine très vaste, en évolution permanente. De ce fait, il nécessite beaucoup plus de temps pour avoir abordé et traiter tous ses aspects en tirer des conclusions pertinentes.

Néanmoins nous encourageons les futurs étudiants des prochaines promotions d'effectuer d'autres recherches sur certains points qui n'ont pas été abordés jusqu'ici sur ce thème.

Nous pouvons également proposer d'autres thèmes de recherche qui sont :

- Fournisseur et distributeur : comment optimiser la collaboration dans le secteur de la grande distribution ?
- L'importance de l'aménagement des points de vente et le marketing sensoriel.
- Le trade marketing.
- Comment rendre la publicité sur le lieu de vente plus attrayante ?

Bibliographie

Les ouvrages :

- KOTLER (Ph), DUBOIS (B) et MANCEAU (D), « Marketing Management », 11e édition, Pearson Éducation France, Paris, 2003.
- KOTLER(P) ; Keller (K), Manceau (D) «, Marketing Management », 15 édition, Pearson éducation France 2015.
- KOTLER(P), Keller (K), MANCEAU(D), HEMON NET (A), « Marketing Management », 16 édition, nouveau horizon, paris ,2019.
- CHIROUZE (Y), « La distribution : radioscopie des circuits de distribution en France », 2eme édition, CHOTARD et ASS, Paris, 1990.
- LENDREVIE (J), Levy (J), LINDON(D), « Théorie et nouvelles pratique du marketing », 9eme Edition, DUNOD, Paris, 2009.
- LENDREVIE(J), LEVY (J), LINDON(D) ; Mercator », 7 édition, Dalloz, paris, 2003.
- Richard. (S), « Marketing Book», edition digi-school commerce, 2015, P. 169.
- DEMEURE(C), BERTELOOT (S), « Aide mémoire », 7 éditions, DUNOD, Paris, 2015
- DEMEURE(C) : Aide-mémoire Marketing, 6eme édition, DUNOD, PARIS, 2008.
- VANDERCAMMEN (M), JOSPHIN-PERNET(N), «La distribution », 3 édition, De beock, Bruxelles, 2010.
- FADY(A), SERET(M), « le merchandising-technique modernes du commerce de détail », Edition Vuibert gestion, Paris, 1985.
- WELLHOF (A), « Le merchandising », 7 édition, DUNOD, Paris, 2013.
- BLINTZOWSKY (G), le merchandising opérationnel, MAXIMA, Paris,
- BINNINGER(A), « La distribution », GUALINO lextenso édition, Paris, 2013.
- VAN VRACEM(P), JANSSENS (MARTINE-UMFLAT) : Comportement du consommateur facteurs d'influence externe, édition de Boeck, université Bruxelles, 1994.
- BREE(J) : Le comportement de consommateur, 4eme édition, Malakoff, 2017.
- DENIS(D), GUILLARD(V) : Les comportements de consommateur, concept et outils, 4 ème édition, DUNOD, MALAKOFF, 2016.
- PETTIGREW(D), ZOUITEN(S), MENVIELLE(W) ; le consommateur acteur clé en marketing, les éditions SMG, Paris, 2002.
- LENDREVIE(J), LEVY(J), BAYNAST(A), MERCATOR, 12 éditions, DUNOD, France, 2017.
- Gérard (C), André(F), Guy(B) : Management de la distribution, 2 éditions, DUNOD, Paris, 2006.
- OUACHERENE (H), CHABANI(S), Guide de la recherche en science sociale, 1 ère édition, TALEB, 2013.

Mémoires et thèses :

- HENADCI Lydia, l'influence de la publicité télévisuelle sur le comportement de consommateur algérien, Mémoire de Master en sciences commerciales option Marketing, Ecole des Hautes Etudes Commerciales, Koléa, 2014.
- ABERKANE ALI, ABBOUT Abenassar, L'impact du merchandising sur le comportement d'achat du consommateur, Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de Master en sciences commerciales, Bejaïa, 2016.

- HANICHE Taous, CHIBANE Amel, Le merchandising dans la grande distribution, Mémoire de fin d'étude pour l'obtention du diplôme de Master en sciences commerciales, Tizi-Ouzou, 2016.

Les sites internet :

- <http://ressources.auneg.fr/nuxeo/site/esupversions/0f5602b5-3c74-4087-b42f-100013d588e1>
- <http://www.fcd.fr/FCD/index.php/>
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/grande-distribution/>
- <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Grand-magasin-241928.htm>
- https://www.maxicours.com/se/cours/le-processus-d-achat/?fbclid=IwAR15F6_rcbT_fV1YeX4kHc03oV3DaYW9khD4j1YWHesi9ESaAYbGhp1kBkQ
- <https://www.maxicours.com/se/cours/le-processus-d-achat/?fbclid=IwAR3b6pmpSBmOcDlcTzgcVUCSjyTujD18lfP323itwCXkVV8ydRaw6GonJY>
- <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/echantillonnage>

Rapport et documents administratifs :

- Documents interne fournit par l'entreprise Numidis.

Annexes

Annexe N°01 : Questionnaire de l'enquête.

L'impact de merchandising sur la décision d'achat du consommateur algérien.

Dans le cadre de la préparation de notre mémoire de fin d'étude en marketing et communication à l'école supérieure de commerce, nous conduisons une enquête sur l'impact de merchandising sur la décision d'achat du consommateur algérien en ligne.

Notre questionnaire vous demande juste quelques minutes, vos réponses demeurent strictement confidentielles et seront utilisées qu'à des fins pédagogiques, merci d'y répondre.

Q1 : Par quel moyen connaissez-vous UNO-Bouira ?

- Les réseaux sociaux.
- Bouche à oreille.
- Les médias (radio, tv, journaux, ...).
- Autre.

Q2 : Ou effectuer-vous vos courses habituellement ?

- Les hypermarchés.
- Les superettes.
- Les magasins de proximité.
- Les supermarchés.
- Autre.

Q3 : A quelle fréquence vous vous rendez à UNO-Bouira ?

- A la fin de chaque week-end ?
- 1 à 3 fois par semaine.
- Une fois tous les 15 jours.
- Moments des fêtes (laid, ramadan, réveillon, la rentrée scolaire...).

Q4 : Pour quelle raison vous fréquentez UNO-Bouira ?

- La proximité.
- Effectuer des achats.
- Les promotions.
- L'atmosphère de magasin.

Q5 : Qu'est ce que vous pousse à acheter un produit à UNO-bouira?

- La disponibilité des produits.
- Offres promotionnelles.
- Besoins quotidien.
- Présentation des produits.
- Achat occasionnel.

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

- Tout à fait d'accord.
- Plutôt d'accord.
- Neutre.
- Plutôt pas d'accord.
- Pas du tout d'accord.

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

- Oui.
- Non.

Q8 : Acheter-vous des produits non prévus?

- Oui.
- Non.

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

- L'emplacement de produit.
- Le prix de produit.
- La promotion de produit.
- L'ambiance du point de vente.
- La publicité sur le lieu de vente.
- L'atmosphère de magasin.

Q10 : Comment trouvez-vous les prix pratiqués à UNO-Bouira?

- Très chères.
- Chères.
- Acceptable.
- Pas chères.

Q11 : Que dites vous sur l'implantation des produits à UNO Bouira ?

- Très bien.
- Bien.
- Assez bien.
- Pas bien.
- Pas de tout bien.

Q12 : Trouvez-vous qu'il a une grande diversité de produits chez UNO-Bouira?

- Tout à fait d'accord.
- Plutôt d'accord.

- Neutre.
- Plutôt pas d'accord.
- Pas du tout d'accord.

Q13 : Comment jugez-vous l'ambiance de magasin UNO-Bouira?

- Très bien.
- Bien.
- Assez bien.
- Pas bien.
- Pas de tout bien.

Q14 : A quel degré l'ambiance de magasin influence sur vos décisions d'achat?

1 2 3 4 5

Q 15 : Comment trouvez-vous la publicité dans le lieu de vente chez UNO-Bouira?

- Très bien.
- Bien.
- Assez bien.
- Pas bien.
- Pas de tout bien.

Q16 : A quel degré la publicité dans le lieu de vente influence sur vos décisions d'achat?

1 2 3 4 5

Q17 : Comment trouvez-vous l'atmosphère de l'hypermarché UNO-Bouira ?

- Très bien.
- Bien.
- Assez bien.
- Pas bien.
- Pas de tout bien.

Q18 : A quel degré l'atmosphère de magasin influence sur vos décisions d'achat ?

1 2 3 4 5

Q 19 : Comment jugez-vous la circulation à l'intérieur du magasin UNO-Bouira?

- Excellente.
- Bonne.
- Moyenne.
- Mauvaise.

Q 20 : Comment trouvez-vous les employés de UNO-Bouira ?

- Très accueillant.
- Accueillant.
- Moyenne accueillant.
- Peut accueillant.
- Pas de tout accueillant.

Q 21 : Etes-vous ?

- Homme.
- Femme.

Q 22 : Quel est votre tranche d'âge ?

- De 15 à 20 ans.
- De 21 à 30 ans.
- De 31ans à 40 ans.
- Plus de 41ans.

Q 23 : Quel est votre situation familiale ?

- Célibataire.
- Marié (e).
- Marié (e) avec enfants.
- Autre.

Q 24 : Quel est votre statut professionnel ?

- Étudiant.
- Retraité.
- Fonction libérale.
- Sans emploi.
- Femme au foyer.
- Autre.

Q 25 : Votre lieu de résidence?

- Bouira.
- Hors Bouira.

Table de matière

Remerciement	I
Dédicaces	II
Résumé	III
Liste des figures	VII
Liste des tableaux	IX
Liste des abréviations	X
Introduction générale.....	A
Chapitre 1 : la distribution et le cadre théorique de merchandising.....	1
Section 01 : Généralité sur la distribution et concept de la grande distribution	3
1. Généralité sur la distribution	3
1.1 Définition.....	3
1.2 Les fonction de la distribution	4
1.2.1 La distribution physique	4
1.2.2. Les services associés	4
1.3. Les stratégies de la distribution	5
1.3.1. La distribution intensive	5
1.3.2. La distribution sélective.....	5
1.3.3. La distribution exclusive	5
1.3.4. La distribution par la franchise	5
1.3.5. La distribution intégrée.....	6
1.4. Les politiques de distribution	6
1.4.1. Le canal ultra-court ou direct.....	6
1.4.2. Le circuit court.....	6
1.4.3. Le circuit long	7
2. La grande distribution	7
2.1 Définition de la grande distribution	7
2.2. Les formats de commerce.....	8
2.2.1. Le grand magasin (GM)	8
2.2.2. Le libre-service	8
2.2.3. Le supermarché	8
2.2.4. Le discount.....	8
2.2.5. Les hypermarchés.....	8
2.2.6. Grande surface spécialisé(GSS).....	8
2.2.7. Club entrepôt.....	9
2.3. Spécificités de la grande distribution	9

2.3.1. Les différentes formes de commerce.....	9
2.3.1.1. Le commerce indépendant	9
2.3.1.2. Le commerce associé.....	9
Section 02 : Les notions clés de merchandising.....	11
1. Définitions du merchandising et concepts clés	11
1.1. Définition de merchandising	11
1.2. Définition de quelque concept	12
2. Typologie de merchandising	12
2.1 Le merchandising d'organisation.....	12
2.2. Le merchandising de gestion	12
2.3. Le merchandising de séduction	13
Section 3 : la démarche de merchandising.....	13
1. Etude de la zone de chalandise.....	13
1.1. Définition de la zone de chalandise	13
1.2. Délimitation de la zone de chalandise.....	13
1.3. Critères de connaissances	14
2. la conception de point de vente	15
2.1. Les règles de l'agencement de la surface de vente	15
2.2. Le plan de masse de magasin	15
2.2.1. La densité de la surface de l'offre	15
2.2.2. La circulation dans le point de vente.....	15
2.2.3. Le zoning	16
2.2.4. Le design et la communication	16
3. Le choix de l'assortiment.....	17
3.1. Définition de l'assortiment	17
3.2. Les dimensions d'un assortiment.....	17
3.3. Les type de l'assortiment.....	19
3.4. L'analyse de l'assortiment.....	19
3.5. Segmentation d'un assortiment.....	20
3.5.1 Les départements.....	20
3.5.2. Les rayons	20
3.5.3. Les sous-rayon	20
3.5.4. Les sous-familles.....	20
3.5.5. Les articles	20
3.5.6. Les références.....	21

3.6. Les caractéristiques d'un bon assortiment.....	21
4. L'implantation des produits dans les rayons	21
4.1. Les principaux termes techniques	21
4.2. Le merchandising qualitatif du linéaire.....	22
4.2.1. Les faces positives et négatives des linéaires	22
4.2.2. La présentation verticale et horizontale des produits	23
4.2.3. L'approche visuelle du linéaire	23
4.3. Le merchandising quantitatif du linéaire.....	24
4.3.1. Le nombre de facing et l'élasticité des ventes	24
4.3.2. La position du produit dans les linéaires	24
4.3.3. L'espace alloué selon le type de produit	25
4.3.4. Le cross merchandising	26
4.3.5. Les principaux indices quantitatifs.....	26
5. Animation de magasin	27
5.1. La promotion des ventes (Pro LV).....	28
5.1.1. Promotion produit	28
5.1.2. Promotion magasin.....	28
5.1.3 Organisation de la promotion	29
5.2. La publicité sur le lieu de vente	29
5.3. L'information sur le lieu de vente (ILV).....	30
Chapitre 2 : Le comportement de consommateur et son processus d'achat	32
Section 01 : Le comportement et les facteurs qui influencent	34
1. la compréhension du consommateur.....	34
1.1 Définition de consommateur	34
1.2 Définition de comportement de consommateur.....	34
2. Les caractéristiques et les types des consommateurs.....	34
2.1. Les caractéristiques des consommateurs	34
2.2 Les type des consommateurs	35
2.2.1 L'ancien consommateur	35
2.2.2 Le non-consommateur absolu	35
2.2.3 Le non-consommateur relatif.....	35
2.2.4 Le consommateur potentiel.....	35
3. L'importance d'étudier le comportement du consommateur	35
3.1 Appréhender ses attitudes vis-à-vis (du produit, l'entreprise, la marque...)	35
3.2 Permet aussi d'orienter la prise de décision au sein du département marketing :	35

4. Les facteurs qui influencent le comportement de consommateurs.....	37
4.1 Les facteurs internes.....	37
4.1.1 Le besoins	37
4.1.2 La motivation	38
4.1.3 La perception	39
4.1.4 L'apprentissage	39
4.1.5 La mémoire	40
4.1.6 Les attitudes	40
4.1.7 L'implication.....	41
4.1.8 Les facteurs personnels.....	41
4.1.8.1 L'âge et le cycle de vie	41
4.1.8.2 La personnalité et le concept de soi.....	41
4.1.8.3 La profession et la position économique	42
4.1.8.4 Le style de vie et les valeurs	42
4.2 Les facteurs externes	42
4.2.1 Les caractéristiques sociodémographiques	42
4.2.2 Les facteurs culturels.....	43
4.2.2.1 La culture et la sous-culture	43
4.2.2.2 La classe sociale	43
4.2.3 Les facteurs sociaux	43
4.2.3.1 Les groupes et les leaders d'opinion.....	43
4.2.3.2 La famille	44
4.2.3.3 Les statuts et les rôles	44
Section 02 : Le processus de décision d'achat	45
1. Les types d'achat	45
1.1 Les achats routiniers.....	45
1.2 Les achats réfléchis ou prémédités	45
1.3 Les achats impulsifs	45
2. Les intervenants dans le processus d'achat	45
3. Les étapes de processus d'achat	46
3.1 La connaissance du problème	46
3.2 La recherche d'information	46
3.2.1 Les sources d'information	46
3.2.2 La dynamique de la recherche d'information	47
3.3 L'évaluation des alternatives	47

3.3.1 Les croyances et les attitudes.....	47
3.3.2 Le modèle compensatoire linéaire	48
3.3.3 Les modèles non compensatoires.....	48
3.4 La décision d'achat	48
3.5. Le comportement post-achat	49
3.5.1 La satisfaction	49
3.5.2 Les actions post-achat	49
3.5.3 L'utilisation du produit.....	50
Section 03 : Le choix de point de vente et le comportement du consommateur en magasin	51
A travers cette section, on va expliquer les motivations à la fréquentation du magasin, ensuite le choix de point de vente, enfin, le comportement de consommateur dans le magasin.	51
1. Les motivations à la fréquentation du magasin	51
1.1. Le shopping, source de gratification pour le client.....	51
1.1.1 Les mobiles personnels.....	51
1.1.2 Les motivations sociales	51
1.2 Les course : corvée ou bon moment à passer ?.....	52
2. Le choix de point de vente	52
2.1 Le processus de choix	52
2.2 Le rôle de produit et l'enseigne	53
2.3 Le rôle de prix.....	53
2.4 L'image de magasin	54
3. Le comportement de consommateur en magasin	54
3.1 Le rôle de personnel de vente	54
3.2 Le rôle de promotion.....	54
3.3 Le rôle de l'atmosphère de magasin	55
Chapitre 3 : Le merchandising au sein d'ONU Bouira	57
Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil.....	59
1. Présentation du groupe « CEVITAL ».....	59
2. Présentation de la filiale NUMIDIS	59
3. Historique de NUMIDIS	59
4. Mission et activités de NUMIDIS	60
4.1 Mission.....	60
4.2 Activités.....	60
5. L'organisation du NUMIDIS	60
5.1 Le pôle fonctionnel	60

5.2 Le pôle opérationnel.....	61
6. Présentation de l'entreprise UNO-Bouira	62
6.1 La conception de magasin UNO	63
6.2 Le rayonnage	64
6.2.1 Le pôle alimentaire	64
6.2.1.1 Les produits de grande consommation (PGC)	64
6.2.2 Le pôle non alimentaire	64
6.2.3 EPSC (électro, photo, ciné, son)	65
Section 02 : Le cadre méthodologique de l'enquête	65
1. Présentation de la méthodologie de l'enquête	65
1.1. L'objectif de l'enquête	65
1.2 Méthodologie de recherche	65
2. Mode d'échantillonnage.....	66
2.1 Méthode d'échantillonnage	66
2.2. La population de l'enquête	66
2.3 La taille de l'échantillon.....	66
2.4 Durée de l'enquête	66
3. Conception de questionnaire	66
3.1 Définition de questionnaire	66
3.2 Types de questions	66
3.3. L'élaboration du questionnaire	67
3.4. Mode d'administration du questionnaire.....	67
4. Méthode de traitement des résultats	67
Section 03 : Résultats et analyse des résultats de l'enquête	67
1. Analyse et interprétation des résultats	68
1.1 Le tri à plat.....	68
1.2. Tris croisé (Analyse Bi variée) des résultats de l'enquête	85
2. Synthèse des résultats de l'enquête.....	89
Conclusion générale	92
Bibliographie.....	95
Annexes	98
Table de matière.....	107