

**Ecole des Hautes Etudes Commerciales
d'Alger
EHEC**

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de Master en
Sciences Commerciales**

Option : Distribution et Supply Chain Management

THEME :

**Le merchandising de séduction au sein d'un
hypermarché Algérien**

Etude de cas : ARDIS

Présenté par :

Mlle Lynda AIT IDIR

Encadreur :

Mme Ouardia LAOUDJ
Maitre de conférences

**03^{ème} promotion
Septembre2016**

**Ecole des Hautes Etudes Commerciales
d'Alger
EHEC**

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de
Master en Sciences Commerciales**

Option : Distribution et Supply Chain Management

THEME :

**Le merchandising de séduction au sein d'un
hypermarché Algérien
Etude de cas : ARDIS**

Présenté par :
Mlle Lynda AIT IDIR

Encadreur :
Mme LAOUDJ Ouardia
Maitre de conférences

**03^{ème} promotion
Septembre2016**

Dédicaces

Je dédie ce travail à :

- ❖ Mes chers parents qui m'ont toujours soutenu dans toutes les épreuves que j'ai pu traverser
- ❖ Mon cher frère Abdelhalim et mes sœurs Karima et Samira
- ❖ ma belle-sœur Lynda
- ❖ Mes neveux Ilyes, Amir, Djallil et mes nièces : Salima, Manel , Serine et lyna
- ❖ Toutes mes amies en particulier : Affef et Narimen

Remerciements

Mes remerciements vont tout d'abord à dieu qui m'a donné la force, la volonté et la patience pour réaliser ce modeste travail.

Je tiens à remercier toutes les personnes qui m'ont aidé de près ou de loin dans la réalisation de ce travail, en particulier :

- ❖ Mon promoteur M. Saïd Zoheir et mon encadreur Mme LAOUDJ Ouardia pour leur aide et précieux conseils.
- ❖ Mlle AYAD Narimen, BELARBI Radja, ZEROUAL Imen et tous les employés d'ARDIS pour leur accueil ainsi que leur aide durant ma période de stage.
- ❖ A ceux qui m'ont donnée l'opportunité d'étudier cette spécialité, à tous mes professeurs, à qui je dirais merci pour toute information qu'ils ont bien pu me transmettre et particulièrement Mr OUBAHI Amine et GHUIDOUCHE Faouzi.

La liste des tableaux

N°		Page
Chapitre 01		
Tableau I-1	Les avantages et inconvénients des canaux de la distribution	10
Tableau I-2	La différence entre l'agent commercial, le courtier et le commissionnaire	12
Tableau I-3	Les différents magasins de la distribution moderne	16
Chapitre 02		
Tableau II-1	Comparaison entre le marketing et merchandising	29
Tableau II-2	Objectif de l'application de merchandising pour chaque acteur	31
Tableau II-3	Les différentes techniques de présentation	37
Tableau II-4	Tableau synoptique de la productivité et rentabilité des marques	38
Tableau II-5	Les indicateurs de performance en merchandising	39
Chapitre 03		
Tableaux III-1	Répartition du chiffre d'affaire entre les secteurs pour l'année 2015	60
Tableau III-2	Les techniques de merchandising de séduction utilisé à ARDIS durant le mois de février.	64
Tableau III-3	L'état des ventes du champoing de la marque SWALISS	65
Tableau III-4	L'état des ventes de la marque JUSFRE	66
Tableau III -5	L'état des ventes du produit Moulinex	67
Tableau III-6	Sexe et âge des personnes interrogées	69
Tableau III -7	La situation familiale des interviewés	70
Tableau III -8	La catégorie socioprofessionnelle des interviewés	71
Tableau III -9	Le revenu mensuel des interviewés	71
Tableau III -10	Le moyen de transport des interviewés	72
Tableau III -11	Connaissance de ARDIS par les interviewés	73
Tableau III -12	Degré de fréquentation d'ARDIS par les clients	74
Tableau III -13	Les horaires et les jours de visites des interviewés	75
Tableau III -14	Les critères de choix d'ARDIS parmi les autres hypermarchés	76
Tableau III -15	Type d'achats des sondés	77

Tableau III - 16	La possession des listes d'achat par les sondés	78
Tableau III - 17	Influence des facteurs d'ambiance sur les clients	78
Tableau III -18	L'impact des animations et publicité sur les achats impulsifs	80
Tableau III -19	Croisement entre achat avec animation et possession de liste d'achat	80
Tableau III -20	Moyen d'information des offres promotionnelles d'ARDIS	81
Tableau III -21	Le type de promotion préféré par les sondés	82
Tableau III -22	Les achats impulsifs	83
Tableau III -23	Croisement entre critère de choix promotion et facteurs d'achat impulsif	84
Tableau III -24	La signalétique à ARDIS	84
Tableau III -25	Perception des clients par rapport au rangement des produits	85
Tableau III -26	Niveau de satisfaction par rapport à la disponibilité des agents	85
Tableau III -27	Satisfaction des clients de l'accueil au niveau des caisses	86
Tableau III -28	Croisement entre temps d'attente et jours de fréquentation d'ARDIS	87
Tableau III -29	Test de khi-deux du Croisement entre l'âge et le sexe des interviewés	88
Tableau III -30	Test de khi-deux du croisement entre Jours et heures de visite	88
Tableau III -31	Test de khi-deux du Croisement entre liste d'achat/achat animation	89
Tableau III -32	Test de khi-deux du Croisement entre critère choix promotion/facteur d'achat non prévu	89
Tableau III -33	Test de khi-deux sur Signalétique à ARDIS	90
Tableau III -34	Test de khi-deux du Croisement entre temps d'attente au niveau des caisses et jour de visite	90

Liste des figures

N°		Page
Chapitre 1		
Figure I-1	Schématisation des différents canaux de distribution	9
Figure I-2	Le rôle des intermédiaires	13
Chapitre 02		
Figure II-1	Schématisation des différents types d'assortiment	34
Figure II-2	La cheminée	45
Figure II-3	Le décalage de tablettes	45
Figure II-4	La mise en avant extra linéaire	46
Chapitre 03		
Figure III -1	L'état des ventes du champoing de la marque SWALISS	65
Figure III -2	L'état de vente du produit JUFRE	66
Figure III -3	L'état des ventes du produit Moulinex	67
Figure III -4	Sexe et âge des personnes interrogées	69
Figure III -5	La situation familiale des interviewé	70
Figure III -6	Catégorie socioprofessionnelle	71
Figure III -7	Le revenu mensuel des interviewés	72
Figure III -8	Moyen de transport des interviewés	73
Figure III -9	Connaissance de ARDIS par les interviewé	74
Figure III -10	Degré de fréquentation d'ARDIS par les clients	75
Figure III -11	Jours et horaires de fréquentation	76
Figure III -12	Critère de choix de ARDIS par les interviewés	77
Figure III -13	La possession des listes d'achats par les sondés	78
Figure III -14	L'influence des facteurs d'ambiance sur la décision d'achat	79
Figure III -15	Impact de l'animation et publicité sur le lieu de vente sur les achats impulsifs	80
Figure III -16	Moyen d'information des offres promotionnelles d'ARDIS	81
Figure III -17	Le type de promotion préféré par les sondés	82
Figure III -18	Les achats impulsifs	83
Figure III -19	Perception des clients par rapport au rangement des produits	85
Figure III -20	Niveau de satisfaction par rapport à la disponibilité des agents	86
Figure III -21	Satisfaction des clients de l'accueil au niveau des caisses	87

Le sommaire

Introduction générale.....	2
Chapitre 1 : de la distribution à la grande distribution	5
1.1. Généralités sur la distribution	6
1.2. La grande distribution	16
Chapitre 2 : le merchandising.....	25
2.1. Le merchandising dans sa globalité.....	26
2.2. Le merchandising de séduction.....	42
Chapitre 3 : la pratique de merchandising de séduction au sein d'ARDIS.....	54
3.1. Présentation de l'organisme d'accueil	55
3.2. Le merchandising de séduction à ARDIS.....	60
3.3. L'impact de merchandising de séduction sur le développement de chiffre d'affaire et déclenchement d'acte d'achat impulsif.	64
Conclusion générale	93
Bibliographie	
Annexes	

Introduction générale

Introduction générale

La révolution industrielle du XIX^e siècle a vu naître beaucoup d'innovations dans l'industrie (la standardisation, la production de masse,) mais aussi les premières notions de la distribution moderne dans le commerce de détail. Deux pays se sont particulièrement illustrés dans le domaine de la grande distribution à savoir la France et les Etats Unis, avec le groupe carrefour et le groupe américain Wal-Mart qui sont parmi les premiers dans le domaine de la grande distribution en terme de chiffre d'affaire.

En Algérie, le secteur de la grande distribution commence à prendre de l'ampleur. Malgré l'instabilité de l'environnement économique dû à la baisse conséquente du prix du pétrole et aux différentes mesures qui en découlent tel que la limitation des importations, le nombre d'enseignes nationales s'imposent durablement avec Uno-Numidis, ARDIS, Familyshop, Galaxy et autres offrant aux consommateurs algériens un large et profond assortiment présenté dans un cadre lumineux et spacieux regroupant les familles de produits sous forme d'univers de consommation. Même si on reste encore bien loin des batailles qui se livrent des géants tels que Wal-Mart, carrefour et autres sur les prix bas.

Le libre-service a permis aux techniques marchandes de se développer, le merchandising s'avère être l'un des plus efficaces techniques dans la mesure où il permet d'attirer et de fidéliser les clients tout en assurant un bon rendement tant au producteur qu'au distributeur.

Dans ce contexte, notre travail va projeter la lumière sur le merchandising de séduction dans un hypermarché Algérien, nous avons choisi l'une des grandes et attractives surfaces en Algérie à savoir ARDIS.

Ce thème a été choisi pour trois raisons principales

- ✓ L'importance et l'originalité du thème
- ✓ La propagation des grandes surfaces en Algérie cette dernière décennie.
- ✓ La nouveauté de cette activité sur le secteur de la grande distribution en Algérie.

Afin de cerner au mieux notre étude, nous avons mis en place une problématique, qui consiste à apprécier l'influence de merchandising de séduction sur le déclenchement d'acte d'achat.

Pour ce faire, cette étude a été menée de manière à répondre à trois questions secondaires à savoir :

- ✓ Quelles sont les différentes techniques de merchandising de séduction qu'adopte ARDIS et en quoi cela contribue au développement des ventes ?
- ✓ Les facteurs d'ambiances favorisent-ils l'acte d'achat chez les clients?
- ✓ Les animations et les offres promotionnelles permettent-elles de déclencher les achats impulsifs ?

Par ailleurs, trois hypothèses ont été formulées dans le but d'affiner cette étude, il est question de :

- ✓ ARDIS pratique de nombreuses techniques de merchandising de séduction qui induisent fortement au développement des ventes.
- ✓ Les facteurs d'ambiance favorisent l'acte d'achat chez les clients.
- ✓ Les animations et les offres promotionnelles sont les principaux leviers du développement des achats impulsifs.

Pour vérifier ses hypothèses, nous avons cerné notre étude dans un cadre descriptif analytique selon une méthode déductive exploratoire en s'appuyant sur des revues de littérature.

Pour finir, notre plan de travail est décliné sous trois chapitres :

Le premier chapitre comporte des généralités sur la distribution et la grande distribution, le deuxième chapitre traitera le merchandising dans sa globalité et le merchandising de séduction en particulier. Le troisième chapitre est consacré pour notre cas pratique qui a pour objet de tester l'impact de merchandising de séduction sur le développement des ventes et déclenchement d'acte d'achat.

Chapitre 1 :
De la distribution à la
grande distribution

Introduction :

Dans la plupart des marchés, l'éloignement physique entre producteur et clients est considérable. Faire appel à des intermédiaires est nécessaire pour mettre une rencontre efficace entre l'offre et la demande car le fabricant est dans l'incapacité d'assurer entièrement, par lui-même, les tâches et la fonction de la distribution. Le dynamisme et l'évolution des formats de vente et techniques de vente a permis l'avènement du commerce moderne appelé aussi la grande distribution donnant une offre massive à libre-service. La satisfaction et la fidélisation des clients restent les objectifs prioritaires des fabricants et des distributeurs et leur coopération est, avant tout, un moyen d'être plus efficace à ces niveaux.

Section 1 : Généralités sur la distribution

Quel que soit notre lieu de résidence, nous sommes de plus en plus éloignés de lieu de production des produits. La mise à disposition des produits sur le lieu de vente ou de consommation est la fonction de la distribution. Cette fonction est complexe dans son organisation, elle englobe tout un ensemble de circuits, de fonctions, de stratégies que nous allons aborder dans cette section.

1. Définition et fonctions de la distribution

1.1. Définition de la distribution

Le concept de distribution a fait l'objet de plusieurs définitions de différents auteurs, nous proposons les plus globales :

« La distribution comprend l'ensemble des opérations qui permettent d'acheminer un produit du lieu de production jusqu'à la mise à disposition du consommateur ou de l'utilisateur »¹

« La distribution permet de mettre à la disposition du consommateur final les biens et services voulus, elle consiste à sélectionner et à gérer un ensemble de moyens pour que les biens et les services soient disponible au bon endroit, au bon moment et dans les quantités demandées »²

La distribution est l'une des variables du mix-marketing, elle se compose d'un ensemble d'activités réalisées par le fabricant avec ou sans intermédiaires de la sortie des produits du lieu de fabrication au lieu de vente ou de consommation.

1.2. Les fonctions de la distribution

Qu'elle soit prise en charge par les intermédiaires ou assurée par le producteur, la distribution assure plusieurs fonctions qu'on peut les regrouper en deux catégories : La distribution physique et les services.³

1.2.1. La distribution physique :

Elle correspond aux fonctions spatiales de la distribution, qui ont pour but la mise à disposition dans les lieux et les quantités voulus par les consommateurs

¹ DEMEURE, (C) et BERTELOOT, (S) : **Aide-mémoire marketing**, Edition DUNOD, 7ième édition, Paris, 2015, p 191

² BAGLIN, (G) et autres : **management industriel et logistique**, édition economica, 6ième édition, paris, 2013, p142

³ LENDREVIE, (J) et LEVY, (J) :op.cit., p.306

1.2.1.1. Transport et éclatement de la production :

Généralement, le lieu de vente ou de consommation ne coïncide pas avec le lieu de production et on ne peut pas envisager de mettre l'usine à proximité de toute la clientèle ou de leur demander d'aller chercher le produit dans son lieu de fabrication. Le transport est la fonction la plus évidente permettant au producteur d'acheminer partout sa production.

1.2.1.2. Agrégation de la demande :

L'une des fonctions importantes de la distribution est l'agrégation de la demande pour le producteur. Généralement ce dernier est dans l'incapacité de livrer ses produits à sa totalité à ses clients, donc les intermédiaires lui permettent de traiter avec un nombre restreint d'interlocuteurs comme par exemple les grossistes, les centrales d'achat. La limite de cette fonction se trouve dans la perte de contrôles des produits par le fabricant.

1.2.1.3. Stockage et la mise à disposition :

Permettant de rendre le produit disponible en temps et au lieu souhaité par le consommateur donc le stockage effectué au niveau des intermédiaires permet d'ajuster l'offre et la demande et de rendre le produit immédiatement ou rapidement disponible.

1.2.1.4. Assortiment :

C'est de composer une offre adaptée aux besoins des clients. Les distributeurs se différencient souvent par leur politique d'assortiment : nature des produits, largeur et profondeur de la gammeetc.

1.2.2. Les services associés :

Ils comprennent des services financiers, des services clients et de la communication.

1.2.2.1. Financement :

La fonction de financement est assurée par les intermédiaires en prenant le risque de commercialisation donc ils remuèrent les producteurs avant la vente aux clients finaux. Le cas inverse est fréquent, où le producteur qui finance la distribution par le biais de délais de paiement supérieurs aux délais de vente.

1.2.2.2. Services aux clients et les services après-vente :

En fonction des attentes des clients et les particularités du produit, la distribution assure des services aux clients pour plus de satisfaction et fidélité par exemple : la garantie, l'installation, la réparation Etc.

1.2.2.3. La communication :

La distribution est un moyen de communication, cela se traduit par : affichage des prix, la publicité et la promotion sur le lieu de vente.

2. L'organisation des canaux de distribution**2.1. Les définitions :**

Un amalgame est fréquemment présent lorsqu'on parle de canal, circuit et réseau de distribution, d'où on trouve la nécessité de définir séparément chacun des termes :

2.1.1. Un canal de distribution : « *c'est l'itinéraire parcouru par un produit ou service pour aller du producteur au consommateur* »⁴ ; Il constitue un moyen d'acheminement de produit vers le consommateur.

2.1.2 Un circuit de distribution : « *Un circuit de distribution est constitué par l'ensemble des canaux utilisés pour distribuer un produit. Une entreprise peut utiliser plusieurs canaux : l'ensemble de ces canaux forment son circuit de distribution.* »⁵

Il existe deux structures de circuit : un circuit simple composé d'un seul type de canaux et un circuit multicanal qui associe plusieurs canaux de longueurs différentes (direct, court, long)⁶, donc le circuit représente l'ensemble des canaux par lesquels un même bien est acheminé du fabricant au consommateur⁷

2.1.3 Un réseau de distribution : « *Ensemble de personnes physique ou morales qui contribuent à la vente d'un produit (ou d'un service) depuis le producteur jusqu'au consommateur final.* »⁸ Donc le réseau de distribution met en évidence l'ensemble des personnes physique et morales qui interviennent dans la commercialisation d'un bien ou service.

2.2. Typologie des canaux de distribution :

Le type du canal dépend généralement par sa longueur c'est-à-dire par le nombre d'intermédiaires qui interviennent.

On distingue :⁹

⁴ RICHARD-LANNEYRIE, (S) : **le dictionnaire français du marketing**, édition Génie des Glaciers, Paris, 2014, p21

⁵ Ibid., p28.

⁶ ANNEAU-GUILLEMAIN, (S): **le marketing en poche**, édition Gualino, paris, 2015, p45

⁷ BAGLIN, (G) et autres : op.cit, p.142

⁸ RICHARD-LANNEYRIE, (S):op.cit, p.178.

⁹ SEBASTIEN, (S): **le marketing**, édition lextenso, 5ieme edition, Paris, 2015, p231

2.2.1 Canal direct ou ultra court :

Caractérisé par la vente directe entre producteur et consommateur, la distribution se fait directement du producteur au consommateur final sans faire appel à des intermédiaires par exemple la vente à usine.

2.2.2 Canal court :

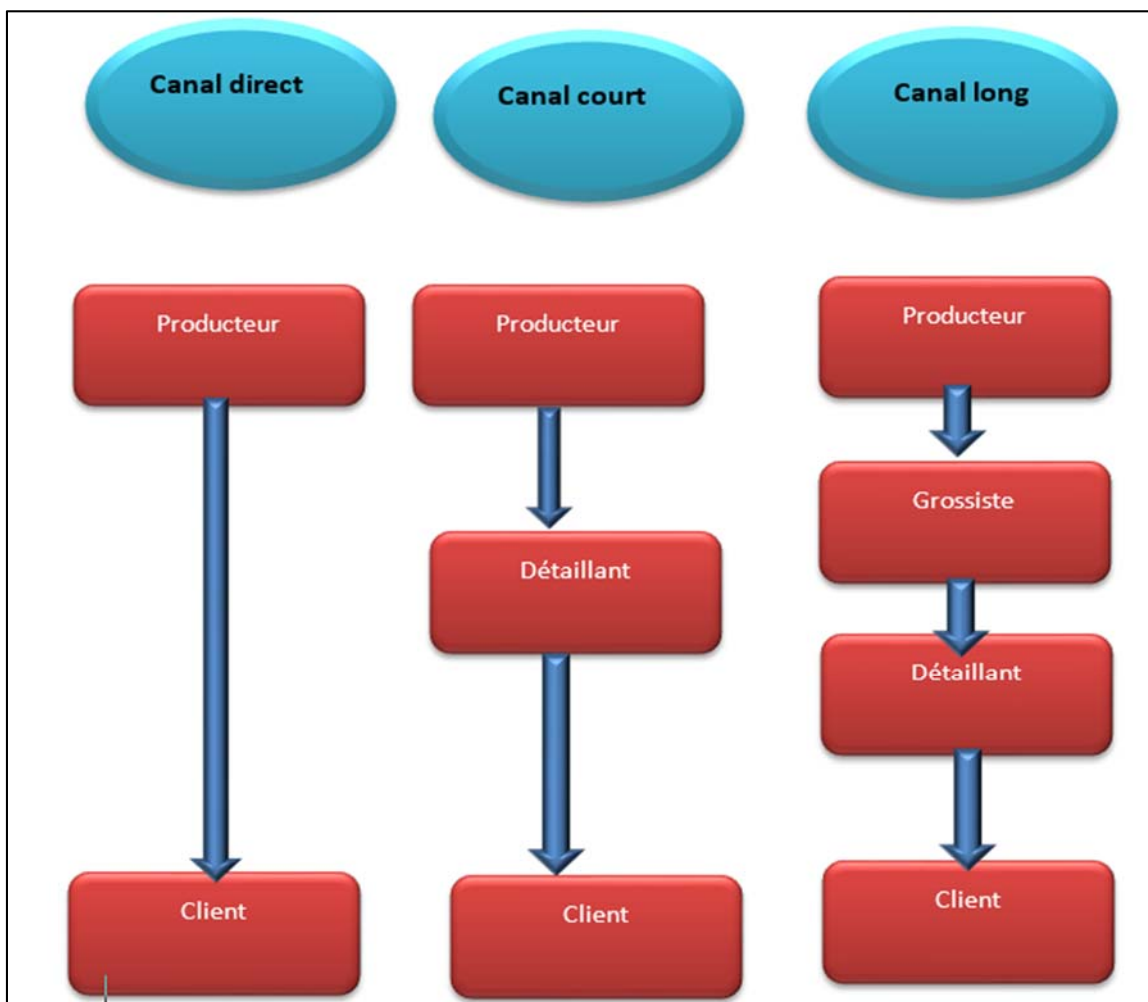
Correspond à la vente avec un seul niveau de distribution intermédiaire entre le producteur et le distributeur qui peut être le détaillant qui revend au client final.

2.2.3 Canal long :

C'est une méthode de distribution qui fait intervenir plusieurs intermédiaires entre le producteur et le consommateur lors de la vente d'un produit.

Le schéma ci-dessus récapitule les différents types de canaux de distribution.

Figure I-1 : Schématisation des différents canaux de distribution



Source : Elaboré par nos soins

2.3. Avantages et inconvénients des canaux de distributions :

Chaque canal de distribution possède des avantages et des inconvénients, le tableau ci-dessous illustre les principaux avantages et inconvénients.

Tableau I-1 : Les avantages et inconvénients des canaux de distribution.

	Canal direct	Canal court	Canal long
Avantages	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Meilleure connaissance des besoins des clients reçus par le contact direct. ✓ Evite les dispersions de la marge entre plusieurs intermédiaires 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Gain de la marge des grossistes. ✓ le prix au niveau du consommateur est moins élevé 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Diffusion large des produits à moindre coût. ✓ Peu de stockage car cette fonction est assurée par les intermédiaires
Inconvénients	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Stockage très important. ✓ Nécessite de gros investissements 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Le fabricant assure la fonction de gros qui génère des coûts. ✓ Perte d'autonomie car le producteur dépend du distributeur 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Marge prélevée par le grossiste. ✓ Risque de conflits entre les intermédiaires

Source : SEBASTIEN, (S) : Op.cit, p.232.

Remarque : *La plupart des services ont un mode de distribution direct puisque le prestataire de service assure la production du service en même temps qu'il est consommé (par exemple : la coupe de chevaux).*

2.4 Les formes de canaux de distribution

Les canaux de distribution peuvent se présenter sous quatre formes : ¹⁰

¹⁰ <http://franchise-expert.fr> consulté le 02/02/2016 à 22 :00 h

2.4.1 Canaux traditionnels :

Le canal traditionnel est caractérisé par l'absence de relations entre les membres du canal

2.4.2 Canaux administrés :

Un canal administré est celui dans lequel une institution dispose d'un pouvoir pour influencer sur les décisions des autres membres du canal, ça peut être

- Le producteur : dispose d'un pouvoir sur ses distributeurs
- Le grossiste : il peut exiger par exemple des quantités minimales de chaque commande
- Le détaillant : par exemple en exigeant que le produit soit mis en rayon par le personnel de fournisseur

2.4.3 Canaux contractuels :

Au sein du canal contractuel les relations, les droits, et les obligations des différents membres sont contractuellement formalisés.

2.4.4 Canaux intégrés :

Le canal intégré apparaît lorsqu'une institution maîtrise tous les niveaux d'intermédiation, de gros et de détail. L'objectif visé est l'obtention d'économies d'échelle et l'élimination de risque de dépendance.

3. Les intervenants dans la distribution

Comme il a été défini précédemment, la distribution comporte des intermédiaires :

3.1. La nature des différents intermédiaires :

Il existe trois catégories d'intermédiaires qui peuvent composer un canal de distribution¹¹ :

3.1.1. Grossistes :

C'est un intermédiaire entre le fabricant et le détaillant donc sa mission consiste à couvrir une zone géographique déterminé au sein de laquelle il assure une diffusion des produits d'un fabricant auprès d'un grand nombre de détaillants.

3.1.2 Détaillants :

Ils assurent la vente des produits auprès des particuliers soit en magasin ou par un autre moyen.

3.1.3 Négociants :

Sont des intermédiaires qui assurent un certain nombre de services, on distingue trois types de négociants :

¹¹ RICHARD-LANNEYRIE,(S) :op.cit ,p.21

3.1.3.1 Les commissionnaires : « un commissionnaire est, selon le code du commerce, un intermédiaire qui agit en son nom ou sous un nom social pour le compte d'un commettent »¹².il réalise des opérations commerciales pour le compte d'un tiers

3.1.3.2 Les courtiers : « Le courtier est un professionnel du commerce qui pratique l'activité nommée courtage et dont le rôle est de mettre en relation deux ou plusieurs personnes cherchant à réaliser des opérations telles que l'achat ou la vente de marchandise »¹³.

3.1.3.3 L'agent commercial : « Personne physique ou moral, agit comme simple mandataire indépendant, il réalise des actes juridiques pour le compte de commerçants, d'industriels ou pour d'autres mandataires commerciaux »¹⁴.

Le tableau ci-après illustre la différence entre les trois négociants

Tableau I-2 La différence entre l'agent commercial, le courtier et le commissionnaire

Type de négociant	L'agent commercial	Le courtier	Le commissionnaire
Caractéristiques	<ul style="list-style-type: none"> ✓ négocie et/ou contracte au nom de celui qui lui donne le mandat. ✓ à une mission permanente ✓ révèle l'identité de celui pour qu' il contracte. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ met en relation vendeur et acheteur ✓ il ne réalise pas les opérations commerciales ✓ à une mission ponctuelle et cesse quand les deux parties qu'il a fait se rencontrer ont traité entre elles 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ contracte sous son propre nom pour le compte de son commettant ✓ ne révèle pas l'identité de celui pour qui il contracte ✓ s'engage personnellement et à une mission permanente.

Source : <http://www.legavox.fr> consulté le 08 /04/2016 à 12h

3.2. Rôle des intermédiaires :

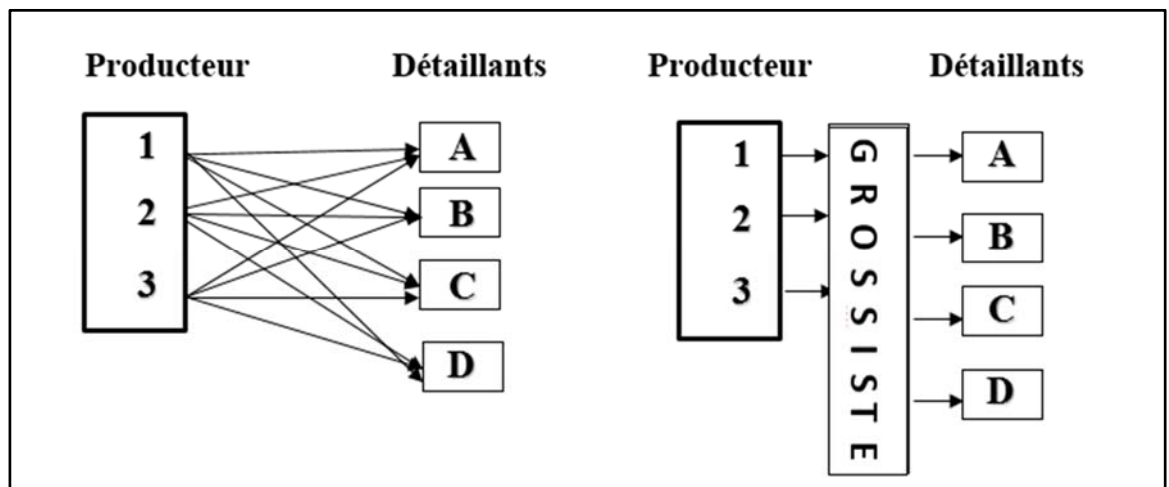
La présence d'intermédiaires dans le canal de distribution permet de réduire le nombre de transactions, comme l'illustre la figure suivante :

¹² www.definition-marketing.com/definition/commissionnaire consulté le 02/02/2016 à 23h

¹³ www.dictionnaire-juridique.com/définition/courtier.php consulté le 21/01/2016 à 16h

¹⁴ www.dictionnaire-juridique.com/définition/agent-commercial-php consulté le 21/01/2016 à 16h

Figure I-2: Rôle des intermédiaires



Source: HELFER, (JP) et ORSONI, (J) : **le marketing**, édition Vuibert, 10ième édition, paris, 2007, p305

On remarque à travers ce schéma que la présence des intermédiaires réduit le nombre de transaction entre le fabricant et le détaillant, et cela entraîne un gain de temps et réduction des coûts de distribution.

3.3. Avantage et inconvénients des intermédiaires :

Vendre par le biais d'intermédiaires, le cas le plus général aujourd'hui comporte des avantages et inconvénients.

3.3.1. Les avantages de passer par des intermédiaires :

- Le producteur profite à moindre coût d'un grand nombre de point de vente ;
- La réduction de nombre de transactions entre fabricant et client ;
- Partage des coûts et risques de stockage.

3.3.2. Les inconvénients :

- Le producteur doit céder une marge aux intermédiaires ;
- Le producteur n'est plus en lien direct avec le consommateur ;
- Perte de contrôle de la marchandise par le producteur.

4. Les Stratégies de distribution :

Une entreprise qui désire distribuer ses produits sur un marché en utilisant des intermédiaires a le choix entre plusieurs stratégies¹⁵ :

¹⁵ DEMEURE,(C)et BERTELOOT ,(S) :op.cit, p.243

4.1 Distribution intensive :

Cette stratégie consiste à distribuer un produit dans le plus grand nombre de points de vente possible. Elle convient aux produits de grande consommation.

Le principal avantage de cette stratégie est qu'elle permet de générer un chiffre d'affaire important et de faire connaître le produit assez rapidement. En revanche elle entraîne des coûts de distribution élevés.

4.2 Distribution sélective :

Elle est utilisée quand un fournisseur approvisionne seulement quelques commerçants, la sélection d'un commerçant par un fabricant n'empêche pas ce commerçant à vendre des produits concurrents.

L'avantage principale pour le fabricant est le moindre coût de distribution par contre son principal inconvénient est la faible couverture du marché.

4.3 Distribution exclusive :

« C'est un contrat par lequel le concédant s'engage, sur un territoire donné, à ne vendre qu'à son concessionnaire qui doit, à titre de réciprocité, respecter certains critères et s'interdit de commercialiser les produits concurrençant le produit concédé »¹⁶.

Cette stratégie permet au fabricant de dominer sa distribution et conforter son image de marque.

5. Types de commerce :

On distingue plusieurs formes de commerce dans la distribution.¹⁷

5.1 Commerce Indépendant :

C'est la forme de commerce la plus ancienne et la plus courante, il est appelé aussi commerce traditionnel. Le commerçant est livré à lui-même, achète ce qu'il veut avec une indépendance juridique et financière. Ce type de commerce est composé des différents grossistes et détaillants.

5.2 Commerce associé :

Il caractérise une relation entre un propriétaire responsable d'une activité et des commerçants indépendants. Ce caractère associatif se trouve dans quatre formes :

5.2.1 Le groupement de détaillants : Le groupement de détaillants est une association de détaillants dotés d'une structure et des moyens communs pour exercer un pouvoir sur les fournisseurs et améliorer leur conditions d'achat (avec une coordination dans toutes les actions de communication)

¹⁶ DEMEURE, (C) et BERTELOOT, (S) :op.cit, p.244

¹⁷ BENNINGER ANNEE, (S):**la distribution**, édition lextenso, Paris,2013,p44

5.2.2 Le groupement de grossistes : C'est presque le même principe de groupements de détaillants donc des grossistes indépendants se regroupent et créent leur propre centrale, leurs objectif et d'obtenir des meilleurs conditions d'achat.

5.2.3 La franchise : Elle permet une collaboration entre deux partenaires juridiquement indépendants, le franchiseur et le franchisé, le franchiseur confère un contrat à son franchisé, ce contrat est une autorisation d'exploitation pendant une durée donnée et sur un territoire géographique un certain savoir-faire (licence de fabrication), une marque, un concept de service ou de distribution.¹⁸

5.2.4 Les chaines volontaires : On peut les définir comme « des groupements de distributeurs, formés par un ou plusieurs grossistes et par des détaillants en vue d'assurer la coordination du gros et du détail, d'organiser en commun l'achat, la vente, la gestion des entreprises associées, tout en respectant l'indépendance juridique et financière de chacune d'entre elles »¹⁹

La chaine volontaire est une association entre grossistes et détaillants, les grossistes assurent l'approvisionnement avec un nombre de service, en contrepartie les détaillants s'engagent à effectuer une certaine part de leurs achats auprès des grossistes membre de la chaine.

5.3 Commerce intégré :

C'est une forme de commerce selon laquelle les fonctions de gros et de détail sont assurées par les même entreprise ce type de commerce prend des formes très variées on en site :²⁰

5.3.1 Les grands magasins : Ils ont été, la première forme du grand commerce moderne, proposant une large gamme de produits à prix bas parce qu'ils optent pour une distribution de masse avec une marge réduite. (Le bénéfice engendré de la vente est la source du volume de vente et non pas d'une marge importante).

5.3.2 Magasins populaires : Des magasins situés généralement en centre-ville, il propose un assortiment plus limité que les grands magasins.

5.3.3 Grandes chaines de supermarché et d'hypermarchés : Ce sont les entreprises des intégrées proposant un large choix de produits alimentaires et non alimentaires.

¹⁸ BENNINGER ANNEE, (S):op.cit, p.45.

¹⁹VANDERCAMMEN, (M) et JOSPIN-PERNET, (N) : **la distribution**, édition Berti, 2ieme édition, paris, 2005, p80

²⁰ LENDREVIE, (J)et LEVY,(J) : op.cit., p.323.

Section 02 : LA GRANDE DISTRIBUTION

Le commerce est l'un des plus vieux métiers du monde, il joue un rôle primordial dans l'économie des pays. La révolution industrielle de 19^{ème} siècle a vu naître beaucoup d'innovations dans l'industrie, mais aussi dans le commerce de détail par l'avènement de la distribution moderne appelé aussi la grande distribution.

1. La définition de la grande distribution :

« La grande distribution désigne l'ensemble des opérations pratiquant le commerce de détail de biens de consommation et éventuellement des services associés (livraison, service après-vente) à destination des consommateurs finaux à partir de points de vente disposant d'une grande surface de vente et pratiquant la vente en libre-service »⁽¹⁾

C'est un secteur d'activité né grâce au concept du libre-service qui a fait son apparition aux Etats unis en 1916 dans les épiceries piggly-wiggly de Clarence Saunders

2. Les différents formats de magasins de grande distribution :

Le tableau ci-dessous illustre les différents formats de magasin de la grande distribution.

Tableau I-3 : les différents magasins de la distribution moderne.

Les magasins	La surface de vente	L'assortiment	Nature de l'assortiment
Les surfaces spécialisées	1000m ² <SDV<10000m ²	Etroit et profond	Non alimentaire
Hypermarchés	SDV > 2500m ²	Long et profond	Alimentaire et non alimentaire
Grands magasins	SDV > 2500m ²	Large * ² et profond* ³	Non alimentaire
Supermarchés	400m ² <SDV<2500m ²	Assez large et peu profond	A dominante alimentaire
Magasins populaires	En moyenne 1000m ²	Large et peu profond	Alimentaire et non alimentaire

¹ <http://dictionnaire-sensagent.com/Grande%20distribution/fr.fr/> consulté le 28/01/2016 à 20 :30h

² Largeur d'un assortiment c'est par rapport nombre de besoins satisfaits

³ Profondeur d'un assortiment est en fonction du nombre d'articles différents dans la même famille de produit, c'est la notion de choix

Hard discounters	400m ² <SDV<1200m ²	Etroit et peu profond	A dominante alimentaire
Les superettes	120m ² <SDV<400m ²	Etroit et peu profond	A dominante alimentaire

Source : <http://franchisealimentaire.com>

A travers ce tableau, on remarque que les magasins de la grande distribution peuvent être classés selon plusieurs critères : ¹

2.1. Magasins à dominante alimentaire versus non alimentaire :

Les magasins à dominante alimentaire sont les magasins où plus que la moitié de la surface de vente est consacrée à l'alimentaire c'est le cas des supermarchés et d'hypermarchés qui réalisent une part non négligeable de leur chiffre d'affaire dans l'alimentaire.

2.2. Magasins généralistes versus spécialisés :

Ils sont ceux qui proposent des rayons multiples dans tout type de produits (alimentaire et non alimentaire) Par contre les magasins spécialisés proposent une offre dans une catégorie de produit c'est le cas des grandes surfaces spécialisées.

2.3. Degré de discount :

Le discount est un des fondements du commerce moderne, le degré de discount est un élément de distinction par exemple comparer un hard discount face à un supermarché se fait à la base des prix pratiqués, un hard discount pratique les prix les plus bas.

2.4. L'assortiment :

L'assortiment aussi un critère de distinction entre les magasins du commerce moderne :

- ✓ Un assortiment étroit et peu profond est constitué de 300 à 1000 références en moyenne, il caractérise les hard discounters.
- ✓ Un assortiment étroit et profond est constitué de 1000 à 5000 références en moyenne, il concerne les magasins spécialisés.
- ✓ Un assortiment large et peu profond est constitué de 7000 à 10 000 références. Il caractérise les supermarchés, magasin populaires.
- ✓ Un assortiments large et profond est constitué en moyenne de 10 000 à 200 000 références et concerne les hypermarchés et les grands magasins.

¹ BINNING ANNEE, (S): Op. cit, p.49.

3. Historique de la grande distribution :

L'apparition de la grande distribution est présentée sous forme de révolution commerciale de 19^{ème} siècle, ce concept est né aux Etats Unis puis émergé dans les pays d'Europe.

3.1. La grande distribution aux Etats-Unis :

L'histoire de la grande distribution débute par l'apparition des magasins à prix unique en 1879 avec Woolworth qui vendait des produits de grande consommation à prix unique (cinq cent).

Le 6 septembre 1916, c'était l'ouverture du premier magasin en libre-service sous l'enseigne Piggly Wiggly à Memphis par Clarence SAUNDERS qui ne proposait que des marchandises préemballées, et il est l'un des premiers à étiqueter tous les articles¹.

Le 04 Août 1930, Michael. J. CULLEN ouvre son premier supermarché sur 560 m² à New York sous l'enseigne King Kullen, il amasse des tonnes de marchandises avancées par un ami grossiste, il répond aussi à bon compte les stocks que ne parviennent pas à écouler des fabricants touchés par la crise économique.

Après la deuxième guerre mondiale, qu'apparaissent les grandes enseignes de distribution comme Wal-Mart (1962) et Home Depot (1978) et autres.

Les dix premières entreprises de la grande distribution au niveau mondial ont créé une valeur brute de 1258 milliards de dollars US dans l'économie mondiale en 2013 selon le classement du cabinet d'étude Deloitte pour le magazine LSA², les entreprises américaines sont prédominantes dans ce classement ; elle représente 64.2% des ventes mondiales des dix premiers distributeurs mondiaux, en particulier le groupe Wal-Mart à lui seul pèse près de 37% des ventes des dix premiers distributeurs mondiaux avec un chiffre d'affaire mondial de 476 milliards de dollars US en 2013. ³

3.2. La grande distribution en France :

Jusqu'à la fin de 18^{ème} siècle, le commerce en France se traduit en quelques boutiques dans les centres villes, les fonctions de distribution et de vente sont mises en œuvre par les producteurs eux-mêmes sans faire appel aux intermédiaires⁴.

Avec les révolutions industrielles, plusieurs changements sont effectués dans l'industrie et le commerce. Les transformations commerciales étaient sous formes de nouvelles formules de

¹ ALIOUA, (F), BOUDJEBBOUR, (A) et MAKHLOUF(k) : **la politique merchandising au sein d'un supermarché Algérien**, mémoire de licence en science économique, EHEC Alger, 2012, page 21.

² LSA (libre-service actualités) est un magazine hebdomadaire professionnel consacré à l'actualité et à l'analyse des tendances du commerce, de la grande distribution et de la consommation.

³ <http://base.d-p-h.info/fr/fiches/dph/fiche-dph-8556.html> Consulté le 29/01/2016 à 11:00h

⁴ <http://base.d-p-h.info/fr/fiches/dph/fiche-dph-8556.html> consulté le 09/04/2016 à 14h

vente initiées par l'apparition des grands magasins en 1852 par Aristide BAUCICAUT, qui a ouvert « le bon marché » introduisant les pratiques du commerce moderne (l'entrée libre, prix fixe et affiché, assortiment large et profond ...) ¹. Les grands magasins constituent les prémices de l'ère de la grande distribution en France.

L'apparition de la grande distribution remonte au milieu du 19^{ème} siècle en France. Cette transformation du commerce de détail s'est faite en période des Trente Glorieuses (1946-1975)². Nous pourrions résumer les principales dates clés du développement de la grande distribution en France :

- En 1948, s'ouvre à Paris la première épicerie en libre-service, nouveau concept importé des Etats-Unis.
- En 1949, Michel Edouard LECLERC ouvre son premier magasin de libre-service.
- En 1957 : l'ouverture du premier supermarché à Paris.
- En 1963 : l'ouverture du premier hypermarché carrefour à Sainte Genévrière des bois.

Carrefour applique un principe sur toutes les familles des produits ce principe est le libre-service suivi du discount, il est appliqué pour rendre l'hypermarché plus attractif³.

Les principales stratégies qui ont entraîné le succès des différentes enseignes françaises sont :

- L'internationalisation : il s'agit de s'implanter à l'étranger dans des zones où seuls les petits commerçants indépendants sont présents
- La croissance externe : par les opérations de fusions-acquisitions afin d'exercer un pouvoir sur les fabricants
- La diversification : il s'agit d'élargir l'offre au-delà de l'alimentaire⁴.

3.3. La grande distribution en Algérie :

La grande distribution fait son apparition en Algérie pendant la période coloniale et plus exactement en 1947 avec l'ouverture des grands magasins « Galeries de France » qui étaient implantés à Alger et Oran. et trois autres sous l'enseigne « Le Globe » créés dans les villes de l'est (Constantine Annaba- Skikda). En 1960, les magasins populaires sont apparus en Algérie dans les grandes villes les plus peuplées par les européens⁵.

¹ FILSER, (M), GARETS, (V) et FACHE (G) : **la distribution**, édition EMS, 2^{ème} édition, Paris, 2012, p24

² Désigne une période de forte croissance économique et l'amélioration des conditions de vie de la grande majorité des pays développés

³ FILSER, (M), GARETS, (V) et FACHE (G) : Op.cit, p.25.

⁴ <http://base.d-p-h.info/fr/fiches/dph/fiche-dph-8556.html> consulté le 09/04/2016 à 14h

⁵ YEFSAH (F) : **Essai d'analyse de la satisfaction du consommateur du grand Alger vis-à-vis d'une grande surface cas hypermarché UNO**, mémoire de licence en science commerciale, EHEC Alger, juin 2012, p 29.

Après l'indépendance et pour faire face au déficit causé par le colonialisme, l'Etat à créer des organismes de distribution tel que l'office National de commercialisation (ONACO) qui assurait l'approvisionnement et la commercialisation des produits d'appel à des prix stables.

L'Algérie a connu plusieurs types de magasins ¹ :

3.3.1. Magasins pilotent socialistes MPS (1963-1964) :

Créés avec la lancée de la nationalisation de l'agriculture, ils avaient pour objectifs :

- ✓ Mettre fin à la hausse des prix concernant les produits d'appel en pratiquant des prix bas.
- ✓ La pratique des prix bas par les MPS obligent les concurrents privés à réduire leur marge bénéficiaire.

La mauvaise gestion des fonds des MPS a causé sa disparition en 1964.

3.3.2. Société nationale des nouvelles Galeries d'Algérie SNNGA (1964-1967) :

Pour répondre aux besoins de la population, la société a récupéré et restauré les anciens magasins populaires hérités de la période coloniale.

3.3.3. Souks El Fellah (SEF) 1976 :

Les SEF avaient comme objectif de mettre en contact les producteurs agricoles et les consommateurs, ils proposaient des produits courants à prix réduit.

En 1984 il avait une réorganisation des SEF ce qui a donné naissance aux entreprises ASWAK qui offrent d'autres produits que l'alimentaire : meubles, tissus, électroménagers ...etc.

3.3.4. Entreprises de distribution des galeries EDG(1983)

Les EDG sont créés à l'issue de la restructuration de la SNNGA en proposant une gamme plus variée de produit de large consommation avec le libre-service a des prix moins élevés.

A partir des années 90 ² , l'Etat a autorisé l'importation des produits, il y avait une libération des prix donc l'Etat ne contrôle plus les prix fixés par les distributeurs. En 1996, c'est l'apparition de nouvelles formules de distribution telles que les supermarchés. Ces nouvelles pratiques ont encouragé les investisseurs de se lancer dans ce marché.

- ✓ Le premier groupe privé investit dans la grande distribution est le groupe « Blanky » en 2000 sous forme de supermarchés sous l'enseigne « Promy » et « Promy plus ».
- ✓ L'entreprise BLANKY a adapté le commerce intégré. Elle a ouvert un réseau de points de vente de détail en assurant leur approvisionnement vis sa centrale d'achat.

¹ YEFSAH (F) :op.cit,p.30

² Ibid, p.35.

- ✓ Le groupe CEVITAL avec l'ouverture de ses hypermarchés et supermarchés dirigés par sa filiale NUMEDIS.
- ✓ L'enseigne Family Shop créée par le groupe SIM en 2008.
- ✓ Le groupe Arcofina² qui a ouvert son premier hypermarché en 2012 ainsi que le groupe carrefour qui a ouvert ses portes en 2015.

4. Les principes de la grande distribution :

Bernardo Trujillo¹ (1920-1971) a proposé les méthodes et principes modernes applicables dans la grande distribution, nous citerons les plus populaires ²

« **Le succès repose sur trois pieds : le libre service, le discount, le tamtam publicitaire, qu'un seul vient à manquer et tout s'écroule** » Dans les années 1950, les épiciers français vendaient des produits à la coupe. Passer par un vendeur était donc une étape obligée. Par conséquent, les marges du secteur étaient élevées. Les épiceries commerçaient avec une clientèle de proximité et fidélisée, ce qui rendait toute forme de publicité inutile, mais ce modèle a bouleversé complètement ce système.

« **One – stop shopping** » c'est le principe du tout sous le même toit le client doit pouvoir faire dans ses achats dans un seul et même lieu en procurant un gain de temps et de déplacement.

« **La pancarte et le meilleur vendeur : vous ne la payez qu'une fois et elle ne prend jamais de vacances** » Bernardo Trujillo enjoignait régulièrement les distributeurs à se passer des vendeurs.

« **Les pauvres ont besoin des prix bas les riches adorent ça** » Trujillo appelle à la pratique des prix bas et avoir la rentabilité du volume de vente et non pas des marges unitaires élevées.

« **Créer un îlot de perte dans un Océan de profits** » : c'est le principe du produit d'appel qui a fait ses preuves, le produit d'appel peut être un produit de qualité ou de grande marque sur lequel le commerçant ne pratique qu'une faible marge pour attirer les acheteurs, et peut être un produit de bas de gamme et l'objectif de sa mise en rayon est de rediriger les clients vers les produits de haut de gamme qui génèrent des marges importantes³.

« **L'animation, c'est le client ; le décor c'est le produit** » : un magasin attractif est un magasin aux allées pleines de clients et aux rayons pleins de produits.

¹ Bernardo Trujillo (Américain d'origine [colombienne](#)) fut l'un des premiers à formaliser dans les [années 1950](#) aux [États-Unis](#), les principes théoriques et pratiques qui allaient porter vers le succès la [grande distribution](#) moderne.

² www.Smargrains.com/regles-distribution-bernardo-Trujillo/ consulté le 09/02/2016 à 22:00h

³ <http://www.definitions-marketing.com/definition/Produit-d-appel/> consulté le 09/04/2016 à 18h

« **Les marques sous marques** » c'est les marques de distributeurs.

« **C'est là où il y a du trafic que l'on peut faire du commerce** » : il s'agit ici du trafic routier. Trujillo encourage les distributeurs à s'implanter en périphéries urbaines, considérant que l'avenir était à l'automobile.

« **No parking, no busines** » : il faut donc qu'un client d'hypermarché trouve toujours une place libre quand il vient faire ses courses.

« **Empilez haut et vendez à prix bas** » : La vente des quantités importantes compense le prix bas.

5. Coopération entre producteur et distributeur :

Pour éviter les relations conflictuelles entre distributeur et producteur, des techniques de Trade marketing ont été mises en œuvre pour travailler avec collaboration avec but de rentabilité et développement des deux parties.¹

Le Trade marketing « C'est le marketing réalisé à l'intention du distributeur en le considérant comme un client et en lui appliquant l'ensemble de la démarche marketing. L'objectif consiste à repérer les attentes de chaque enseigne pour développer avec elle des relations personnalisées à long terme »²

A partir de 1995, le terme Trade marketing est appelé ECR (efficient Consumer response), il ne s'agit pas seulement de considérer l'enseigne comme un client mais se coopérer avec elle pour donner une meilleure réponse aux besoins des consommateurs, parmi ses outils :

5.1. Gestion partagée des approvisionnements :

Grâce au progiciel GPA le distributeur partage l'état des stocks avec les fournisseurs, le réapprovisionnement sera automatique, il s'agit d'approvisionner le magasin suivant des règles de gestion définies dans un contrat de coopération entre un distributeur et un industriel. Dans un premier temps, le distributeur transmet à son fournisseur son plan d'approvisionnement sur plusieurs semaines, après le distributeur lui communique de façon journalière des informations relatives à ses sorties, l'état des stocks, ces informations permettent au producteur de fixer la quantité à livrer³.

¹ DEMEURE, (C) : **aide-mémoire Marketing**, édition DUNOD ,6^{ème} édition, Paris, 2007, page 205

² KOTLER, (p), KELLER, (K) et MANCAU (D) : **marketing management**, édition PEARSON ,14^{ième} édition, Paris, 2010, p 486

³ BAGLIN,(G) et autres : op.cit., p.424.

5.2. L'échange de données informatisées (EDI) :

L'EDI peut être défini comme l'échange, d'ordinateur à ordinateur, de données concernant des transactions en utilisant des réseaux et des formats normalisés¹, ça peut être l'échange des factures, des bons de commandes , l'EDI permet une réduction des coûts de communications et une rapidité d'émission et de réception de l'information pour une meilleure réactivité.

5.3. Le category management :

C'est une procédure d'optimisation des vente d'une catégorie de produit répondant au même besoin, il s'agit de segmenter l'assortiment en catégories de produits (par exemple, catégorie des produits pour le petit déjeuner on trouve : le café, lait, jus, beure, confiture...) cette procédure est menée conjointement par une enseigne et un ou plusieurs fabricants en optimisant les moyens afin d'obtenir pour chaque catégorie, les bons produits, à la bonne implantation, au meilleur prix ²

¹ <http://www.commentcamarche.net/contents/315-edi-echange-de-donnees-informatisees> consulté le 09/04/2016 à 23h

² <http://www.lescoursdevente.fr/boite/trade.htm> consulté le 10/04/2016 à 13h

Conclusion :

La fonction de distribution a une importance stratégique dans la gestion de l'entreprise , elle constitue l'un des piliers centraux de marketing .cette fonction s'est caractérisée aux cours de ces dernières années par une profonde évolution qui se traduit par le développement des grandes surfaces, leur succès a permis aux entreprises de développer leur chiffre d'affaire et d'assurer la disponibilité de leur produit partout et dans les meilleures conditions

Chapitre2 :

Le merchandising

Introduction :

Avec le développement des magasins à libre-service, le consommateur se retrouve face à un grand nombre de produits qui doivent se vendre seul sans l'intervention des vendeurs. Les producteurs et distributeurs travaillent pour proposer une offre claire et compréhensible aux clients tout en facilitant leur choix et optimisant leur temps et cela fait appel à des techniques modernes de vente telle que le merchandising. Ce chapitre est constitué de deux sections. La première traitera les généralités et les concepts de base de merchandising, la deuxième section abordera les différents leviers de merchandising de séduction qui visent à séduire le client tout en le poussant à acheter.

Section1 : Le merchandising dans sa globalité

Le merchandising englobe des techniques de vente applicable en point de vente séparément ou conjointement entre le distributeur et le producteur, visant à attirer le maximum de consommateurs et susciter l'achat.

1 Historique et définition de merchandising**1.1.L'historique de merchandising :**

La notion de merchandising existe depuis qu'il a eu désir d'achat et de vente avec les vendeurs qui présentaient sur leur charrette des pyramides de fruits et appelaient le chaland à les goûter, ils pratiquaient déjà les techniques de merchandising sans le savoir. Mais le merchandising est développé avec l'arrivée du libre-service, ce dernier a provoqué quatre grands changements au niveau des produits, du producteur, des consommateurs, et c'est grâce à ses modifications que le merchandising est devenu obligatoire.¹

➤ **Modification concernant le produit :**

En libre-service le produit doit se vendre tout seul, des modifications sont faites sur le packaging de produit afin d'attirer le consommateur et d'expliquer son mode d'emploi de façon claire et simple, les producteurs doivent s'adapter avec ce changement en proposant aux différents clients des formats plus raisonnables et mieux adapté à leur besoins.

➤ **Modification concernant le consommateur :**

Le libre-service a engendré une liberté de circulation des clients dans les points de vente, son but est de trouver le produit qu'il cherche facilement, donc il est obligé d'apprendre à se repérer et comprendre les différentes classifications(rayons, familles...) et d'effectuer son choix et jugement entre les produits, la qualité, les prix ...etc. Tout cela nécessite une démarche merchandising.

¹ WELLHOFF, (A) et MASSON, (J): **le merchandising**, édition DUNOD, 6ième édition, Paris, 2005, p12

➤ Modification concernant le producteur :

Qui n'est plus en position de force face aux enseignes de distribution, le vendeur traditionnel s'est transformé en merchandiseur dont le rôle est de vérifier la présence de ses produits en linéaire, le producteur négocie avec les distributeurs pour lui accorder le maximum d'espace à ses produits, d'avoir un emplacement attractive...etc.

➤ Modification concernant les distributeurs :

Le distributeur n'est plus le commerçant qui achète les produits à un prix, les revend à un prix plus élevé et la différence constitue sa marge. Le distributeur ne cherche pas à vendre plus seulement mais à vendre mieux c'est-à-dire en minimisant les frais généraux et optimisant la marge. ²

Toutes ces modifications ont rendu le merchandising indispensable pour le producteur, le distributeur et le consommateur.

1.2. La définition du merchandising :

Nombreuses sont les définitions de merchandising, mais on lui désigne généralement l'ensemble des techniques de vente qui visent à améliorer le contact produit /client dans le point de vente.

Selon l'académie des sciences commerciales « *le merchandising est une partie de marketing englobant les techniques marchandes, permettant de présenter, dans les meilleures conditions matérielles, et psychologique, le produit ou le service à vendre à l'acquéreur éventuel. le merchandising tend à substituer à une présentation passive du produit à une présentation active faisant appel à tout ce qui peut rendre plus attractif :conditionnement, fractionnement, emballage,étalage,etc* »³.

L'institut français de merchandising(IMF) le définit comme suit : « *le merchandising est un ensemble d'étude et de techniques d'application, mise en œuvre séparément ou conjointement par les distributeurs et les producteurs, en vue d'accroître la rentabilité du point de vente et l'écoulement des produits, par l'adaptation permanente de l'assortiment aux besoins du marché et par la présentation approprié des marchandises* »⁴

² WELLHOFF, (A) et MASSON, (J): Op.cit, p.15.

³ WELLHOFF, (A): **le merchandising**, édition DUNOD, 7ième édition, Paris, 2013, p33.

⁴ WELLHOFF, (A):op.cit, p.33.

Quant à Keppner, il propose la définition suivante «*le merchandising est la satisfaction simultanée des points suivants : le bon produit, au bon moment, en bonne quantité, au bon prix et au bon endroit*»⁵

Examinant cette définition point par point

- Le bon produit : le point de vente doit proposer une gamme assez large de produits offrant aux consommateurs un large choix.
- Le bon moment : c'est l'adéquation dans le temps entre l'offre proposée et la demande des consommateurs, la saisonnalité et les évolutions de marché doivent être prises en considération dans le choix de produit.
- La bonne quantité : l'assurance de la bonne quantité met en valeur la gestion optimale des stocks en évitant les ruptures qui entraînent des vides dans les linéaires et par conséquent l'insatisfaction des clients. elle se fait également en évitant le sur stockage qui est générateur de coûts en plus.⁶
- Le bon prix : le bon prix se détermine en fonction de positionnement de l'enseigne (haut de gamme, moyen de gamme, hard discount) et de la concurrence local.
- Le bon endroit : c'est l'organisation de l'espace de vente, les univers, les rayons et la position de produit en linéaire.⁷

Certains professionnels complètent cette définition en ajoutant le sixième bon « la bonne information », car le consommateur a besoins d'informations concernant les produits (sur le packaging) et l'information sur le lieu de vente concernant les différents rayons, différents produits, l'information sur les prix.....etc.

2. La relation entre marketing et merchandising

On pourra résumer la relation entre le marketing et le merchandising en quatre points essentiels :

- Le marketing produit le produit, le merchandising le vend
C'est-à-dire la création de produit (conception, étude de marché, fabrication publicité) ressort exclusivement du marketing, mais la vente des produits en point de vente (contact avec les clients, disposition des produits sur les lieux de vente) ressort du merchandising.
- Le marketing fait sortir le produit de l'usine et le merchandising le fait sortir du magasin

⁵ SIMON, (F) et DE SOUSA, (M): **management et gestion d'un point de vente**, édition DUNOD, 2ieme édition, Paris, 2008, p 56.

⁶ Ibid., p.56

⁷ Ibid., p57

- Le merchandising est une stratégie employée en point de vente pour répondre aux besoins des clients, le marketing répond aux besoins des clients sans tenir compte de lieu d'achat.

Le merchandising est l'application du marketing à la distribution, il englobe des techniques mises en œuvre pour le producteur et/ou le distributeur, afin de favoriser l'écoulement d'un produit ou d'une marque sur son lieu de vente⁸

Le tableau ci-après illustre la relation entre merchandising et marketing

Tableau II-1 : Comparaison entre le marketing et merchandising

Marketing	merchandising
Action marché : action extérieure au point de vente.	Action marchandise : action intérieure au point de vente
Esprit : partir du marché et des consommateurs	Esprit : partir de la surface de vente et des clients
Technique : qualitative, quantitative	Technique : qualitatif, quantitatif
Objectif : part et profit sur marché en répondant aux besoins des consommateurs	Optimiser chiffre d'affaire et profit sur la surface de vente en satisfaisant les clients.

Source : DIOUX(J) : **merchandising management**, édition DE BOECK, Bruxelles, Paris, 2013, p12

3. Le contenu de merchandising

Le merchandising recouvre trois domaines⁹ :

3.2. 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.

⁸ <http://marketing.thus.ch/loader.php> . consulté le 29/03/2016 à 13h

⁹ DEMEURE, (C) et BERTELOOT, (S) : op.cit. , p.251

3.3. Le merchandising de gestion :

Le merchandising de gestion consiste à optimiser la rentabilité du rayon en recherchant le meilleur assortiment et l'allocation optimale du linéaire, grâce à des indicateurs de performance et techniques quantitatives.

3.4. Le merchandising de séduction :

Correspond à la mise en valeur de l'offre du point de vente et la création d'une ambiance propice à la vente, dans le but de séduire le consommateur afin de déclencher l'acte d'achat et surtout d'impulsion.

4. Les acteurs de merchandising :

Les acteurs qui interviennent dans le merchandising sont :

4.2. Le distributeur : son rôle consiste à appliquer le merchandising d'organisation, de gestion et de séduction pour l'ensemble des produits du point de vente. Le merchandising du distributeur a pour intérêt d'avoir des rayons clairs et attractifs, ainsi d'assurer la rentabilité et la bonne rotation des produits. Présenter une offre répondant aux besoins et attentes de la majorité des clients actuels et potentiels est l'un de ses rôles majeurs.

4.3. Le consommateur : son principale but est de trouver facilement son produit en linéaire, avoir plusieurs choix, des prix réduits, des promotions...etc.

4.4. Le producteur : l'application de merchandising pour le producteur a pour but

- D'implanter les différentes références de ces produits
- Assurer le linéaire suffisant pour chaque référence
- Assurer l'optimisation de son rayon¹⁰

On peut dissocier trois étapes dans le merchandising de producteur :¹¹

- L'avant merchandising : c'est l'étude du comportement d'achat de consommateur face aux produits, de voir l'adéquation du produit, son emballage aux impératifs de distribution (assurer son bon état dans les points de vente)
- L'action merchandising : après les négociations avec le distributeur, il y aura une constitution d'assortiment .l'assortiment d'un producteur dans un point de vente dépend en grande partie des critères de la politique de distributeur, il doit correspondre au positionnement de l'enseigne (qualité de produits, prix), aux attentes des clients (habitudes d'achat, niveau de vie..), permettant une bonne rentabilité, tant au producteur tant qu'au distributeur.

¹⁰ DEMEURE, (C) et BERTELOOT, (S) : op.cit, p.246

¹¹ Ibid., p248

➤ L'après merchandising : la gestion des produits une fois que les produits sont implantés, il y aura suivie et la gestion des produits en veillant au respect du plan d'implantation et assurer les opérations promotionnelles et les animations.

5. Les Objectifs de merchandising

Le merchandising représente des intérêts non seulement pour le producteur qui disposera sur le linéaire d'un assortiment et d'un emplacement correspondant à sa place sur le marché, mais aussi pour le distributeur qui pourra rentabiliser les investissements effectués et enfin pour le consommateur qui pourra trouvé une réponse à ses attentes avec plus de plaisir en effectuant ses achats.¹²

Le tableau ci-après, nous illustre les différents objectifs pour chaque acteur

Tableau II-2 : Objectif de l'application de merchandising pour chaque acteur

Acteurs	Distributeur	Producteur	Consommateur
Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Attirer le consommateur par un assortiment de produits qui correspond à ses attentes et le fidéliser. ✓ Optimiser la rentabilité de la surface de vente ✓ Proposer des prix compétitifs ✓ Augmenter la marge sans augmenter le prix de vente (agir sur la réduction des fournisseurs) 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ disposer ses produits au bon endroit et en quantité suffisante. ✓ développer les ventes de ses produits ✓ assurer la pérennité de l'entreprise en proposant ses produits dans le point de vente 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ pouvoir se situer dans la surface de vente et trouver aisément les produits qu'il cherche en minimisant l'effort et le temps. ✓ acheter un bon produit au meilleur prix et disposer l'information sur les produits.

Source : DEMEURE, (C) et BERTELOOT, (S) : op.cit., p.246

¹² GUENOUCHE, (N) : **le merchandising dans la grande distribution en Algérie, étude empirique sur l'application de la règle de 5B de Keppner dans l'hypermarché ARDIS**, mémoire de magistère, école supérieur de commerce, Alger, 2013, p9

6. Les points cardinaux de merchandising

Il faut suivre une démarche pour mieux vendre le produit¹³ :

- Il faut que le produit soit dans le magasin, donc référencé (Pas là = pas vue).
- Il faut qu'il soit convenablement présenté (pas vu=pas pris).
- Il faut qu'il soit mis en valeur et animé (pas promu= pas vivant)
- Il faut que sa rentabilité soit bien maîtrisée (retour sur investissement).

Il existe quatre axes fondamentaux en merchandising :

- L'assortiment
- Présentation
- Animation
- Gestion

6.1. Assortiment :**6.1.1. Définition :**

« L'assortiment consiste à transformer des lots de production en lots de vente en regroupant des produits d'origines diverses pour construire une offre adaptée aux besoins de la clientèle, l'assortiment permet aussi au distributeur de composer une offre adaptée à son marché »¹⁴. c'est l'ensemble de l'offre d'un point de vente, il représente toutes les références ou produits disponible au consommateur, c'est un élément centrale de la gestion d'un point de vente car les résultats sont conditionnés par sa qualité.

6.1.2. Les critères de choix d'un assortiment :

- L'assortiment doit correspondre aux besoins des consommateurs de la zone de chalandise d'où le but de l'étude de cette zone. La zone de chalandise est l'aire géographique entourant le point de vente constituant des clients et des concurrents.
- Doit correspondre à la vocation de magasin en terme de choix par exemple l'assortiment d'un magasin spécialiste n'est jamais comme un magasin généraliste
- Doit être rentable pour le distributeur par une judicieuse combinaison d'articles d'appel vendus à une marge réduite, et de produits complémentaires aux taux de marge brute

¹³ WELLHOFF (A): op.cit, p.54

¹⁴ RICHARD-LANNEYRIE (S) : op.cit, p.11

plus important. Il faut, en outre, que la cadence de rotation des stocks soit la plus rapide possible afin de minimiser les coûts de stockage ¹⁵

6.1.3. Les caractéristiques de l'assortiment :

L'assortiment est caractérisé par sa largeur, sa profondeur, et sa cohérence

6.1.3.1. 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.

6.1.3.2. 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 choix¹⁶

6.1.3.3. La cohérence de l'assortiment

Il s'agit de la cohérence naturelle d'un rayon à l'autre, d'une famille à l'autre, elle correspond au degré d'homogénéité et de complémentarité des différentes gammes de produits retenues pour satisfaire un besoin donnée¹⁷, cela veut dire que l'assortiment doit s'établir de façon qu'il ait des liens de complémentarité entre les produits offerts, le distributeur doit proposer ensemble des produits dont l'usage est conjoint ou complémentaire.

6.1.4. Les différents types d'assortiment

Il existe quatre types d'assortiment :

- Assortiment large et profond
- Assortiment large et peu profond
- Assortiment peu large et profond
- Assortiment peu large et peu profond

Le schéma ci-après illustre les caractéristiques des différents types d'assortiment

¹⁵ BENBOURENNANE, Celia : **L'impact du merchandising de séduction sur le développement des achats impulsif dans la grande distribution**, mémoire de master en sciences commerciales, école des hautes études commerciales d'Alger, 2015, p13

¹⁶ BLINTZOWSKY, (G) : **le merchandising opérationnel**, édition maxima, Paris, 2005, p18.

¹⁷ GUIDOUCHE, (F) : **support de cours merchandising 2014/2015**, p4

Figure II-1: les différents types d'assortiment

		Profondeur+	
		Peu de besoins couverts et beaucoup de choix.	Beaucoup de besoins couverts et beaucoup de choix.
Largeur -			Largeur+
		Peu de besoins couverts et peu de choix.	Beaucoup de besoins couverts et peu de choix.
		Profondeur -	

Source: BLINTZOWSKY, (S):Op.cit, p.21.

6.1.5. Segmentation de l'assortiment :

Les produits composant l'assortiment sont subdivisés en¹⁸ :

6.1.5.1. Départements :

Appelée aussi univers ou secteur dans les grandes surfaces à dominante alimentaire on distingue généralement quatre départements : Bazar (libre-service /avec service), textile, produit de large consommation, produit frais

6.1.5.2. Rayons :

Chaque département à un nombre donné de rayons qui répondent aux différents besoins du département par exemple dans le département produit de large consommation on trouve le rayon liquide.

¹⁸ WELLHOFF, (A): op.cit, p.119.

6.1.5.3. Sous rayon

Correspond à une unité de besoin par exemple dans le rayon liquide, on trouve le sous rayon boissons

6.1.5.4. Famille de produit

Une famille est un ensemble de produits qui répondent aux mêmes besoins, dans le sous rayon boissons on trouve la famille des jus de fruits.

6.1.5.5. Sous famille

La famille de produit est constitué de sous famille, pour la famille des jus de fruits on trouvera la sous famille jus à base de concentré.

6.1.5.6. Articles

Désigne les différentes marques qui existent pour chaque sous famille, il peut être défini aussi par composant par exemple le jus d'orange, de citron ...etc.

6.1.5.7. Références

Sont défini par type de conditionnement par exemple pour les jus on trouvera les bouteilles de 1litre, 2litres...etc.

6.2. Présentation

La présentation des produits dans le point de vente se traduit d'abord par la définition de mobilier attractif et adapté à la nature de produit qu'il contient en adoptant un mode et un niveau donné de présentation.

6.2.1. Mobilier de vente

Le mobilier de vente est le support où sont mis les produits, il doit être quasi invisible pour plus de visibilité et d'attractivité pour le produit. On distingue deux formes de mobiliers ¹⁹

6.2.1.1. Les mobiliers standards : sont les mobiliers utilisés pour les produits de large consommation, les gondoles libre-service par exemple

¹⁹ WELLHOFF (A): op.cit, p.104

6.2.1.2. Les mobiliers spécifiques : ils se composent des meubles réfrigérés (pour les produits frais par exemple), et des mobiliers adaptés aux différents rayons donc c'est adapté à un type de produit (meublier de boulangerie par exemple).

Tous les types de mobiliers se déclinent en meubles muraux de grande hauteur (2,5 m ou plus) et en meubles centraux généralement à faible hauteur (1,4m à 1,6 m)²⁰.et selon l'image que l'enseigne veut avoir, elle peut opter pour un mobilier haut pour donner une impression de masse ou de mobilier bas qui donne une impression d'ordre, de rangement de qualité²¹

6.2.2. La présentation des produits en linéaire

6.2.2.1. Le linéaire

Le linéaire au sens large correspond à un meuble où l'on rassemble les produits. Le terme linéaire prend également un sens plus précis lorsqu'on parle de linéaire au sol et linéaire développé²²

Le linéaire au sol exprime la longueur du linéaire au sol en mètre et le linéaire développé est le linéaire au sol multiplié par le nombre de niveaux de présentation

6.2.2.2. Le facing

Le facing désigne le nombre de produits faisant directement face au consommateur sur un ou plusieurs niveaux d'un linéaire dans un point de vente.²³

6.2.2.3. Les techniques de présentation des produits :

L'emplacement des produits est un élément crucial pour le succès de merchandising.

Le tableau ci-après illustre les différents modes et niveaux d'implantation des produits en linéaire :

²⁰ WELLHOFF, (A)et MASSON, (J) : op.cit, p.73

²¹ WELLHOF, (A) : op.cit, p.107

²² www.definition-marketing.com consulté le 06/03/2016 à 10h

²³ <http://www.definitions-marketing.com/definition/facing/> consulté le 30/03/2016 à 22h

Tableau II-3 : Les différentes techniques de présentation

Techniques d'implantation	Signification
<p style="text-align: center;">Mode d'implantation</p>	<p>il existe plusieurs modes de présentation les plus connues sont :</p> <p style="text-align: center;">Présentation verticale : consiste à présenter les différents produits ou marques d'une famille de produit les uns sous les autres sur toutes les étagères.</p> <p style="text-align: center;">Présentation horizontale : elle consiste à placer les produits d'une même famille sur toute la longueur de l'étagère.</p> <p style="text-align: center;">Présentation en panneaux : dans les panneaux, l'attraction visuelle provient de l'opposition des volumes et couleurs des gros produits présentés en bas et des plus petits présentés en haut recommandé pour le bricolage, jardin...</p>
<p style="text-align: center;">Les niveaux de présentation</p>	<p>Le niveau du chapeau: il est composé de produits dont le packaging est assez évocateur pour être repéré de loin, il sert aussi comme stock pour la mise en rayon.</p> <p>Le niveau des yeux : on place les produits suscitant l'achat d'impulsion</p> <p>Le niveau des mains : se place les produits à forte marge et les produits indispensables dont la demande spontanée est élevée.</p> <p>Le niveau des pieds : se place les produits pondéreux</p>

Source : élaboré par nos soins

6.2.2.4. Les types de produits dans le linéaire

Les différents types de produits sont présentés en linéaire sont ²⁴

- **Les marques nationales(ou régionale) :** ce sont des marques porteuse d'image grâce à la notoriété des fabricants, de plus elles bénéficient d'une forte image de qualité.
- **Les marques leader :** c'est la marque la plus demandée par les consommateurs, elle détient la plus forte part de marché.
- **Les marques premières prix :** ce sont les marques basiques pour lesquelles seule la dimension économique est prise en compte, elles sont indispensable dans un assortiment car elle contribue au bon positionnement prix de l'enseigne car elles sont caractérisées par des prix bas.
- **Les marques de distributeurs (MDD) :** ce sont des produits commercialisés sous la marque du distributeur et sur lesquels l'enseigne s'engage.
- **Les marques propres :** ces marques ont été créées pour les mêmes raisons que les MDD et elles ont le même objet mais elles ne sont pas signées par l'enseigne.

Le tableau ci-dessous nous illustre la contribution de ses marques par rapport au chiffre d'affaire et par rapport à la marge

Tableau II-4 : Tableau synoptique de la productivité et rentabilité des marques

Type de marque	Contribution au chiffre d'affaire	Contribution à la marge
Leader	Forte	Faible
Marques nationales	Moyenne/faible	Moyen
Marques premiers prix	Forte/moyenne	Moyenne/faible
Marque de distributeur	Moyenne	Forte
Marque propre	Moyenne	Forte

Source: BLINTZOWSKY, (G): op.cit, p51.

6-3 L'animation

C'est la mise en valeur de l'offre de produit et la création d'une offre propice à la vente, dans le but de séduire le consommateur afin de déclencher les achats. Ce point sera traité en détail dans la section2

²⁴ BLINTZOWSKY, (G) : op.cit, p.46

6-4 La gestion

L'axe de gestion en merchandising se réfère au merchandising de gestion qui consiste à optimiser la rentabilité de l'espace de vente, le tableau de bord suivant récapitule les jugés plus essentiels.

Tableau II-5 : Les indicateurs de performance en merchandising

les indicateurs	Formules	Commentaire
analyse de fréquentation et d'attractivité du rayon	<p>Indice de passage=nombre de passage en rayon/nombre de passage en magasin</p> <p>Indice d'achat= nombre d'achat en rayon/nombre d'achat en magasin</p> <p>Indice d'attractivité= indice d'achat/indice de passage</p>	Si l'indice d'attractivité est inférieur à 1, il faudra revoir le niveau des prix, les marques proposées, et la présentation des produits
analyse de la rotation des stocks	Taux de rotation =quantité vendue/stocks moyen	Le stock est un facteur essentiel de rentabilité, plus le stock tourne plus le profit s'accroît
Ratio de productivité et de rentabilité	<p>La productivité/m²=chiffre d'affaire (HT)/nombre de m²</p> <p>La rentabilité/m²=marge brute (HT)/nombre de m²</p>	<p>La productivité exprime la quantité vendue ou chiffre d'affaire réalisé par m²</p> <p>La rentabilité d'un espace ou du linéaire s'exprime en marge brute hors taxe par m²</p> <p>L'augmentation de la productivité n'entraîne pas forcément une augmentation de la rentabilité.</p>

<p>Le contrôle de l'allocation de linéaire aux différents produits</p>	<p>Indice de sensibilité par rapport au CA = % du CA réalisé par le produit ou référence / % du linéaire développé occupé par le produit ou référence</p> <p>Indice de sensibilité par rapport à la marge = % marge brute réalisée par le produit dans le rayon / % de linéaire développé occupé par ce produit ou référence</p>	<p>Les indices de sensibilité permettent de connaître la corrélation entre la longueur du linéaire accordée au produit et sa contribution en termes de CA ou de marge brute</p> <p>Si l'indice est supérieur à 1 le produit est sous représenté, il faut augmenter sa part en linéaire. dans le cas contraire (inférieur à 1) le produit est surreprésenté, il faut diminuer sa part en linéaire.</p>
<p>Prix moyens de l'offre et la demande</p>	<p>Prix moyen de l'offre = la somme des prix de vente unitaire(HT)/nombre de références</p> <p>Prix moyen de la demande = CA(HT) / quantité vendue</p>	<p>Prix moyen de l'offre indique le positionnement prix de magasin</p> <p>Prix moyen de la demande traduit le comportement d'achat des clients.</p> <p>Si le $PMD < PMO$ l'assortiment proposé à un prix moyen supérieur aux besoins des clients, donc il faut favoriser la part des produits moins chers dans les linéaires</p> <p>Si $PMO < PMD$ l'assortiment proposé à un prix moyen inférieur au prix d'achat réel des clients, les achats des clients portent sur les produit hauts de gamme, il faut supprimer certains produits bas de gamme.</p>

Source : DEMEURE, (C) et BERTELOOT, (S) :op.cit., p.165

7. **La supply Chain management et le merchandising :**

Le concept de la supply Chain se réfère à « *la gestion des flux physiques, financiers, et informationnels depuis les approvisionnements en matières premières jusqu'à la mise à disposition des produits finis aux clients sur le lieu d'achat ou de consommation.il peut être étendu à la gestion des flux chez les fournisseurs et chez les clients.* »²⁵

La réactivité et la flexibilité de la supply Chain management est la base de l'efficacité merchandising.

La supply Chain management chez le distributeur ne pourra pas être optimisée sans données merchandising par exemple dans le cas de réapprovisionnement, l'objectif pour le distributeur est de remplir le linéaire et d'assurer les ventes entre deux réapprovisionnements. En prévenance de merchandising il aura besoins des informations concernant le nombre de facings, la capacité ou la contenance de chaque emplacement²⁶

²⁵ BAGLIN, (G), BRUEL, (O) et autres : op.cit. , p.10

²⁶ LACHAIZE, (P), LEMARIGNIER,(M) : **la révolution du merchandising**, édition EYROLLES,Paris ,2015,p43

Section2 Le merchandising de séduction

Pour inciter le consommateur à remplir son chariot, le distributeur mis en œuvre des techniques d'animations et de valorisation de l'offre, ces techniques correspondent au troisième axe de merchandising à savoir le merchandising de séduction.

1. Définition et objectif de merchandising de séduction

1.1.Définition du merchandising de séduction :

Le merchandising de séduction consiste à mettre en valeur l'offre d'un point de vente en optimisant son agencement général, la présentation de ses produits et l'ambiance du point de vente. Comme le terme le laisse entendre, son but est de séduire le consommateur et développer ses achats ²⁷

Le merchandising de séduction est considéré complémentaire au merchandising d'organisation et de gestion.

1.2.Objectif du merchandising de séduction

Le merchandising de séduction présente des objectifs qui peuvent se résumer en trois points :²⁸

- développer les ventes et les marges : les techniques de merchandising employées par le distributeur permettent de booster les ventes des produits et par conséquent les le montant de la marge augmentent.
- Faciliter le parcours du client dans le magasin (facilité/plaisir) : les techniques de merchandising de séduction exploitent l'espace de vente pour créer une expérience de visite agréable pour le client en lui facilitant son parcours dans le magasin c'est-à-dire il aura tout ce qu'il faut pour se repérer dans le magasin et pour trouver ce qu'il cherche.
- Valorisation de l'offre commerciale : par une théâtralisation de l'offre²⁹ ainsi que l'ambiance qui se trouve à l'intérieur de magasin.

²⁷ DEMEURE ,(C)et BERTELOOT, (S) : op.cit, p.259

²⁸ www.drome.cci.fr consulté le 01 /04/2016 à 18h

²⁹ La théâtralisation est une démarche de mettre en scène l'offre commerciale pour favoriser l'acte d'achat.

2. Les leviers de merchandising de séduction

Le merchandising de séduction englobe des actions susceptibles de faire venir le chaland, tout en lui faisant découvrir, aimer et acheter.

2.1. Les facteurs d'ambiance

L'ambiance du magasin a son importance dans la mesure où elle exerce une séduction et fidélise le consommateur. Les facteurs d'ambiance mis en œuvre reposent sur l'utilisation du marketing sensoriel ou émotionnel, c'est-à-dire la sollicitation des cinq sens pour déclencher l'acte d'achat ¹

2.1.1. Le facteur visuel

Utiliser l'œil du client, c'est lui transmettre des signaux visuels qui vont lui permettre de se faire une opinion sur le point de vente et les marchandises qui y sont présentées. Plusieurs paramètres rentrent dans le facteur visuel :

- le design/l'architecture : le design est un concept polymorphe, une esthétique et une harmonie utilisés pour communiquer d'une manière tendancieuse. Il est fondé essentiellement sur la créativité, il apporte beaucoup sur l'atmosphère.² l'atmosphère.²
- L'éclairage : l'éclairage doit être dirigé sur les produits, Il importe un confort visuel aux clients, contribue à créer une atmosphère particulière et une ambiance chaleureuse.³
- Les couleurs : les couleurs quel soient chaudes ou froides, claires ou foncées jouent un grand rôle d'orientation. Les codes couleurs généralement utilisés sont : le rouge pour la boucherie, le bleu pour la poissonnerie et vert aux fruits et légumes .les couleurs jouent un grand rôle dans l'amélioration de l'ambiance de vente d'un magasin.⁴

2.1.2. Le facteur sonore

Un volume sonore raisonnable crée un climat de détente favorable à l'achat, on constate que lorsqu'il y a de la musique, les clients interrogés trouvent l'ambiance de magasin plus agréable.

¹ DEMMEURE, (C) et BERTELOOT, (S) : op.cit., p.260

² BENBOURENNANE, (C) : op.cit., p.32

³ Ibid., p.31

⁴ ALIOUA, (F), BOUDJABBOUR, (A) et MAKHLOUF, (S) : op.cit, p.75

La sonorisation du magasin permet de diffuser également les messages promotionnels¹

2.1.3. Le facteur olfactif

Depuis quelques années, des diffuseurs d'odeurs sont employés pour suggérer une atmosphère spécifique sur le point de vente. Des fragrances épicées (cannelle), fruitées (citron, fraises) ou fleuries (lavande) sont fréquemment utilisées pour créer une atmosphère de détente. L'utilisation d'un parfum augmenterait le temps passé dans un magasin et réduit le stress. Une recherche nord-américaine a confirmé partiellement l'effet favorable d'un environnement parfumé, les consommateurs expriment une intention de visite plus forte pour le magasin parfumé.²

2.1.4. Le facteur tactile

Susciter l'acte d'achat en permettant au client d'exercer son sens de toucher. Le client a toujours besoin de toucher le produit. En merchandising on dit « pas pris, pas vendu » donc un produit touché est presque acheté³

2.1.5. Le facteur gustatif

en faisant des dégustations, le consommateur peut directement se rendre compte des qualités gustative du produits.

Par exemple faire goûter le saucisson permet d'une part de vendre plus de saucisson, mais aussi de donner l'image d'un magasin proche de ses clients, ça donne une bonne relation de vente entre le magasin et ses clients et y développe leur fidélité⁴

2.2.La mise en avant

Comme son nom l'indique, il s'agit de l'action de mettre en avant du linéaire normal, un produit ou une gamme de produits.

L'objectif de la mise en avant du produit

- écouler un sur stock
- mettre en valeur le produit
- proposer un produit complémentaire
- rompre la monotonie d'un linéaire⁵

¹ CLAVELIN, (J), BEBOURG, (M) et PERRIER, (O) : **le management de l'unité commerciale**, édition le génie des glaciers, 2007, paris, p207

² VERNETTE, (E) : op.cit., p.459

³ WELHOFF, (A) et MASSON, (J) : op.cit., p.321

⁴ CLAVELIN, (J), BEBOURG, (M) et PERRIER, (O) : op.cit, p.208

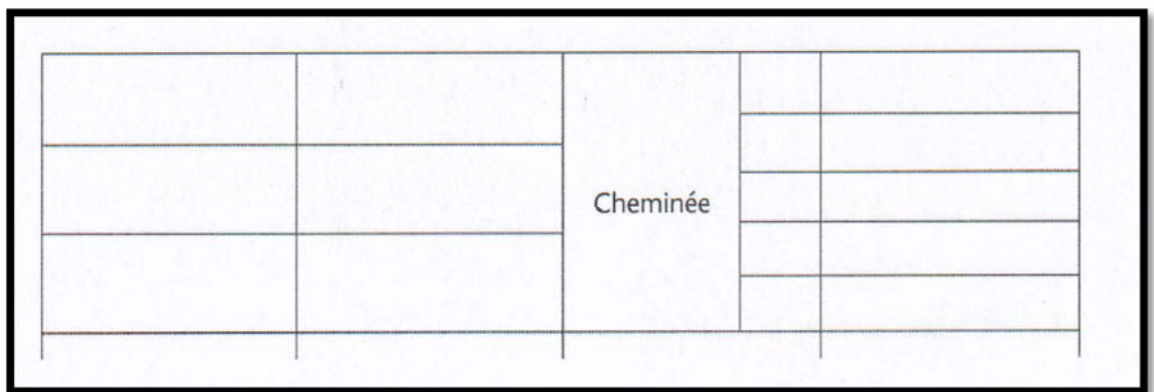
⁵ WELHOFF, (A) et MASSON, (J) : op.cit., p.114

La mise en avant peut être intra –linéaire ou extra-linéaire

2.2.1. La mise en avant intra-linéaire

C’est une présentation massive du produit à l’intérieur de linéaire sur toute sa hauteur, c’est ce qu’on appelle la cheminée.

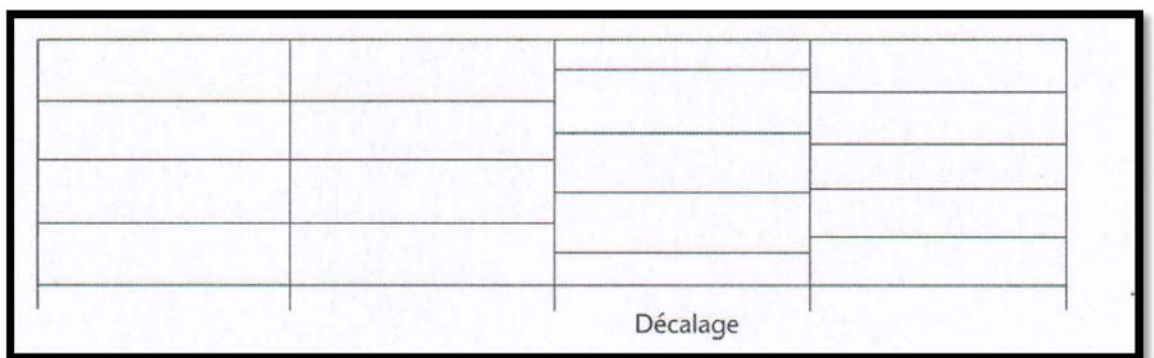
Figure II-2: la cheminée



Source: WELLHOFF, (A): op.cit, p.143.

Il existe une autre méthode de mise en avant intra-linéaire, c’est en faisant des décalages des tablettes de présentation du produit que l’on veut signaler à l’attention des consommateurs.¹

Figure II-3 : Le décalage de tablettes



Source: WELLHOFF, (A): op.cit, p.143

¹ WELHOFF, (A)et MASSON ,(J) : op.cit., p.115

2.2.2. La mise en avant extra-linéaire

La mise en avant extra-linéaire se fait hors linéaire, sous forme d'emplacement en tête de gondole ou les îlots

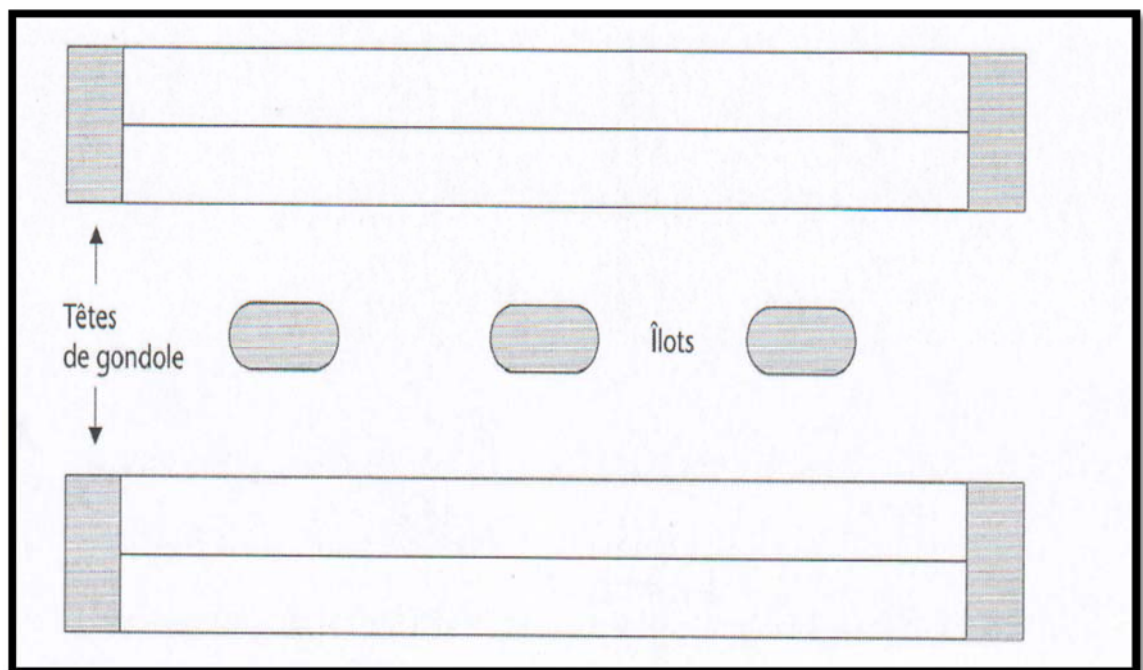
2.2.2.1. Les têtes des gondoles

Les deux extrémités d'un rayon, appelées têtes de gondole, sont des emplacements privilégiés de ventes, parce qu'elles sont situés sur les lieux de passage important. Elles sont généralement réservées à la présentation des produits en promotion .ce sont des emplacements à louer pour les fournisseurs.

2.2.2.2. Les îlots

Les îlots sont des présentations massives des produits, généralement au milieu des allées, réalisées soit en podium¹, soit directement sur palettes, la présentation en îlot fait aussi l'objet d'une facturation par le distributeur au producteur²

Figure II-4 : La mise en avant extra linéaire



Source: WELLHOFF, (A): op.cit, p.145

¹ Podium est un meuble destiné aux présentations de masse lors des mises en avant.

² CLAVELIN, (J), BEBOURG, (M) et PERRIER, (O) : op.cit, p.212

2.3.Les promotions :

2.3.1. La définition des promotions

Les offres promotionnelles sont des actions ponctuelles ayant pour but de vendre des produits dans des conditions attractives pour inciter le consommateur à acheter un produit qui n'était pas sur la liste d'achat.¹

Elle consiste à associer un avantage supplémentaire provisoire à un produit dans le but d'obtenir une augmentation, une stimulation, rapide (mais temporaire) des ventes, elle agit donc sur le comportement du consommateur en proposant un avantage supplémentaire par rapport à l'offre normale.²

2.3.2. L'objectif des promotions

L'objectif primaire des promotions est de faire venir, de faire acheter, et de faire revenir

- vendre beaucoup et vite
- attirer une nouvelle clientèle
- augmenter la fréquence de visite
- renforcer la satisfaction et la fidélité des clients
- créer de nouvelles raisons pour acheter³

2.3.3. Types de promotion

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

2.3.3.1. La promotion produit

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

L'objectif peut être :

- attirer de nouveaux clients vers un produit ou une marque
- fidéliser les acheteurs d'une marque
- de réagir à des actions de la concurrence

¹ BINTOWSKY, (G) : op.cit, p.137

² RICHARD-LANNEYRIE,(S):op.cit,p145

³ BINTOWSKY, (G): op. cit, p.138.

2.3.3.2. La promotion magasin

Il recouvre les promotions des produits, sur l'initiative du distributeur, le distributeur utilise les promotions pour animer l'ensemble de son magasin, pour donner une image de prix bas ou de « bonnes affaires »¹

2.3.4. Les techniques promotionnelles

Il existe plusieurs techniques promotionnelles²

2.3.4.1. La réduction de prix

C'est la première forme de promotion à laquelle on peut penser : le produit est offert à un prix temporairement inférieur au prix habituel. Les réductions de prix sont simple rapide et efficaces.

2.3.4.2. Le couponnage

Le coupon est un bon de réduction qui, lorsque le client est présenté à la caisse lui permet de bénéficier d'un prix avantageux : réduction de 20%à40% du prix marqué. Cette technique est financée par les producteurs.

2.3.4.3. Les primes

Ce sont des petits objets remis à l'acheteur en sus du produit principal .la prime peut être une partie du produit lui-même, ou un autre produit.

2.3.4.4. Les jeux et concours

Par leur caractère de divertissement, ils constituent un excellent moyen de promotion. L'intérêt des jeux et concours est de renforcer la capacité à attirer les consommateurs et entrer dans un univers ludique stimulant : c'est le développement du gaming.

2.3.4.5. La distribution d'échantillons

La remise d'échantillon est un excellent moyen pour faire connaître un produit.si l'échantillon ne peut pas être diffusé pour certains produits (appareils électroménagers par exemple), la technique est remplacée par celle de l'essai gratuit ou des démonstrations.

2.4. La communication dans le point de vente

L'espace de vente constitue un véritable espace de communication, que ce soit pour les marques ou pour l'enseigne elle-même .on distingue trois types de communication dans le lieu de vente :

2.4.1. La signalétique sur le lieu de vente (SLV)

¹ WELHOFF, (A) et MASSON, (J) : op.cit, p.126.

² HELFER, (J) et ORSONI, (J) : **le marketing**, édition Vuibert, 12ieme édition, paris, 2012, p255

La signalétique a pour objectif l'identification des différentes zones, des différents rayons composant l'espace de vente.

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

ILV est l'acronyme pour « information sur le lieu de vente ». L'ILV comprend des informations pratiques qui peuvent être proposées par le distributeur sur un univers produit donné¹ par exemple des informations concernant les prix des produits, les familles de produits présentés dans les rayons ...etc.

Les supports d'information sur le lieu de vente sont constitués des pancartes, les profilés porte-prix, réglettes de linéaire...etc.

2.4.3. La publicité sur le lieu de vente

La publicité sur le lieu de vente (PLV) inclut tous les supports de communication publicitaire utilisés pour attirer l'attention des consommateurs au moment d'achat. Elle englobe plusieurs outils permettant l'affichage et la mise en valeur d'un produit ou d'une offre commerciale.² Les différents supports de PLV sont³ :

- les PLV légère, tels que les stickers, affichettes, pancarte
- les PLV d'emballage, tels que les frontons avec message fixé sur la boîte.
- Les PLV d'image, tels que les présentoirs lumineux.
- Les PLV de praticité tels que les testeurs, les stockeurs
- Les PLV d'information et d'animation, tels que la publicité sonore

Le rôle de la communication sur le lieu de vente peut se définir autour de trois axes majeurs⁴

- **Rappeler sur le lieu de vente tous les éléments de message véhiculé par d'autres médias :**

en effet , une certaine clientèle vient au point de vente suite à une communication antérieure faite par un autre média (le catalogue, la radio).pour répondre à l'attente d'une clientèle qui souhaite trouver les messages qu'elle a vu ou entendu, il faut avoir un rappel des éléments en point de vente.la PLV et ILV répondent donc à ce besoin. C'est pourquoi la mise en place d'une campagne de promotion va être systématiquement reprise par de l'affichage promotionnel dans le magasin afin que la clientèle soit guidée

¹ <http://www.definitions-marketing.com/> consulté le 02/04/2016 à 11h

² <http://www.expansion.be/fr/> consulté le 03/04/2016 à 12h

³ WELLHOFF ,(A)et MASSON , (J) : op.cit, p.133

⁴ <http://www.institut-numerique.org> consulté le 03/04/2016 à 18h

- **La communication va informer des spécificités produits et guide les consommateurs :**

Lorsque le client vient avec une idée précise de ce qu'il souhaite acheter, l'ILV et PLV va lui servir d'information pour savoir où se trouve le produit dans le linéaire.

- **Un support d'achat d'impulsion :**

L'achat impulsif intervient quand le consommateur éprouve un besoin non planifié, soudain et pressant d'acheter¹. Les supports ILV et PLV permettent de pousser les clients à se déplacer et voir l'offre produit dans sa globalité. Plus il verra de produit, plus il sera susceptible d'acheter un produit non prévu à la base.

2.5. Les animations sur le lieu de vente

Ce que nous avons décrit jusqu'ici pourrait s'appeler animation statique, l'animation proprement dite requiert la présence d'un animateur ou de démonstrateurs, c'est ce que l'on appelle l'animation dynamique. Ces animations sont organisées par le distributeur dans des périodes précises (moment d'ouverture d'un magasin, lors des anniversaires du magasin, les périodes de forte activité commerciale). Les différentes techniques utilisées dans ce type d'animation sont² :

2.5.1. Les techniques physiques : qui se manifestent par les différentes mises en avant qui se font sur le lieu de vente.

2.5.2. Les techniques psychologique : par exemple le prix choc, le prix barré, les offres groupées, la vente flash

2.5.3. Les techniques de spectacles : c'est la mise en scène de l'offre par des stands de démonstration, des animations sonores, des animations ludique, présence d'une vedette..etc.

3. L'impact de merchandising de séduction sur le comportement du consommateur

Le comportement du consommateur dans les magasins de grande distribution est influencé par un nombre de facteurs, parmi eux les facteurs situationnels. Les chercheurs en comportement de consommateur ont souligné l'importance de la situation dans laquelle se trouve le consommateur sur le lieu de vente pour expliquer son comportement.

La situation comporte :

¹ LENDREVIE, (J) et LEVY, (J) : **Mercator**, édition dunod, 11ième édition, 2014, Paris, p173

² WELLHOFF(A) : op.cit, p164

- l'environnement physique : il s'agit des caractéristiques apparentes de la situation telles que le décor, les sons, les odeurs, l'aménagement etc.
- l'environnement humain (autres personnes présentes, leur comportement et leurs interactions)
- un moment (de la journée, de la semaine, de l'année)
- une activité (situation de loisir, de détente...) ¹

Le merchandising de séduction est composé de moyens qui agissent sur la situation d'achat des consommateurs afin de provoquer des réactions affectives, cognitives et conative.

- Au niveau affectif : faire aimer la marque et développer des attitudes positives (plaisir, émotion)
- Au niveau cognitif : faire connaître la marque, sa qualité
- Au niveau conatif : faire agir, en effectuant des achats de type impulsif.²

¹ LENDREVIE(J), LEVY(J) :op.cit., p166

² BENBOURENNANE (C) :op.cit., p35

Conclusion :

Le merchandising est l'ensemble des techniques de gestion optimale d'un espace de vente, son enjeu tourne autour de la rentabilité de la durée que le client passe en magasin en développant ses achats et surtout d'impulsion , cette rentabilité s'accompagne par une définition d'un assortiment adapté aux besoins des clients, le bon choix de mobilier de vente, de l'emplacement des produit , une atmosphère favorable et des dispositifs de signalétique et publicité sur le lieu de vente efficace .Avec le développement des nouvelles technologie de l'information et de télécommunication le merchandising ne se limite pas par l'espace de vente il peut être organisé sur un site marchand (le e-merchandising) .

Chapitre3 :

La pratique de merchandising
le séduction au sein d'ARDIS

Chapitre 3 : La pratique de merchandising de séduction au sein d'ARDIS

Introduction

Ce chapitre a pour objet la présentation du cas pratique de notre étude. Dans la première section nous allons présenter l'hypermarché ARDIS, la deuxième section va traiter les différentes techniques de merchandising utilisées par ce dernier, la troisième section sera consacrée aux différentes analyses qui résultent du dépouillement du questionnaire.

Chapitre 3 : La pratique de merchandising de séduction au sein d'ARDIS

Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil

ARDIS est classé parmi les grandes enseignes implantées en Algérie concrétisant le concept de « tous sous le même toit ». Il est conçu pour le bien-être de ses clients, il offre la sécurité, la convivialité, la disponibilité et la clarté de l'offre.

1. L'historique

1.1. Le groupe Arcofina :

C'est un groupe 100% algériens, d'un capital de 718 007 300,00 DA. Sa fonction est d'assurer l'unité de direction et aider au lancement de nouvelles entreprises, les filiales du groupe sont au nombre de 20, on citera les plus connues¹ :

- DAHLI SPA : active dans le secteur de l'immobilier, de l'hôtellerie et des loisirs.
- 2A SPA : Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance.
- BINAMA SPA : elle active particulièrement dans le domaine énergétique (les stations électriques, les installations pour l'industrie et les hydrocarbures, station de pompage pour l'eau et les hydrocarbures).
- CORDIAL BOISSONS EURL : une entreprise spécialisée dans la production de l'eau minérale.
- PHARMAGEN SPA : Laboratoire spécialisé en priorité dans la fabrication des médicaments à usage humain.
- ARDIS SPA : spécialisée dans la grande distribution.

1.2. Le centre commercial ARDIS :

ARDIS spa², filiale du groupe Arcofina, ouvre son premier centre commercial sous le nom d'ARDIS qui est l'acronyme du nom du fondateur et dirigeant du centre commercial (Abdelwaheb Rahim DISTRIBUTION). Il est implanté à Mohammedia sur une superficie de 34000 m², répartie en hypermarché de 16200 m², d'une galerie marchande de 1200 m², regroupant les différentes boutiques et restaurants, un aquaPark³, un parking de 5000 places mis à la disposition des visiteurs.

Le centre commercial a ouvert ses portes le 5 juillet 2012, une date historique pour les algériens célébrant le 50^{ème} anniversaire de l'indépendance nationale.

¹ Http. //algermedina.com consulté le 17/03/2016 à 11h

² Société par action

³ Installation de loisir et de détente

Chapitre 3 : La pratique de merchandising de séduction au sein d'ARDIS

Soutenu par le succès du plus grand centre commercial à Alger et afin d'assurer une couverture nationale, ARDIS prévoit l'ouverture de cinq nouveaux centres (Oran, Biskra, Tizi Ouzou, Ouargla et Annaba)

1.3. L'hypermarché ARDIS :

ARDIS occupe une surface de vente de 10000 m², il est considéré comme le plus grand hypermarché en Algérie, il a été construit sous les normes internationales en matière de répartition de surface de vente. La qualité de ses produits lui a permis l'obtention de la certification ISO 9001/2008.

Avec plus de 4000 fournisseurs, ARDIS arrive à proposer un large et profond assortiment en offrant aux clients différents produits dont ils ont besoin avec un choix de 40000 références. La nature des produits varie entre produits nationaux, étrangers et marque de distributeur.

2. L'emplacement géographique :

L'hypermarché ARDIS se situe à l'entrée Est d'Alger, plus exactement à Mohammedia. C'est un emplacement très attractif, au bord de mer à proximité du palais des expositions, celui-ci dispose d'un Aquapark, d'une piscine, d'un glacier et d'un parking gratuit rendant l'endroit favorable à la détente des clients.

3. Analyse de l'organigramme :

ARDIS est structuré sous forme d'un organigramme de type fonctionnel (voir annexe1), regroupant les différents processus qui assurent son bon fonctionnement. Etant donné que la direction marketing et communication est responsable de la réalisation des techniques merchandising, il nous semble nécessaire de connaître son organigramme (voir annexe2).

La direction marketing et communication est constituée :

- ✓ D'un chargé de veille stratégique qui apporte les grandes orientations tenant compte des différents changements dans l'environnement,
- ✓ D'un responsable communication qui supervise le chargé de communication et un web master et community manager
- ✓ Et d'un responsable marketing qui supervise le responsable concept graphique et décoration et un responsable Trade marketing qui oriente les chefs de produits.

Actuellement, cette organisation n'est pas appliquée à ARDIS, car la Direction Marketing et Communication ne possède ni directeur, ni responsable marketing, ni Responsable Trade Marketing. La direction marketing est composée d'un Responsable Communication et ses

Chapitre 3 : La pratique de merchandising de séduction au sein d'ARDIS

collaborateurs qui prennent en charge la veille stratégique, et quatre Chefs de Produits (deux juniors et deux séniors) tous dépendent directement de la Direction Générale.

Le Chef de produit est responsable de la gestion du produit dans son ensemble, il réalise des études de marchés, les suivis des ventes. Son rôle principal est l'application du merchandising débutant de l'organisation de la surface de vente, l'établissement des planogrammes⁴, la négociation des contrats, l'établissement des différentes animations et promotions.

Chaque Chef de Produit est responsable des Chefs de Rayons. Ces derniers supervisent les employés libre-service, les vendeurs, les merchandiseurs⁵.

4. La concurrence :

ARDIS a deux types de concurrents :

4.1. Le Marché principale : il s'agit des concurrents directs d'ARDIS, qui sont au nombre de trois, Numedis, Carrefour et familyshop.

4.1.1. Hypermarché UNO de Numedis :

UNO est la première grande chaîne d'hypermarchés et de supermarchés créée en Algérie, présente sur plusieurs villes du pays. Elle s'est inscrite dans l'histoire de la grande distribution en Algérie avec l'ouverture de son premier hypermarché au niveau du centre commercial et de loisirs Bab Ezzouar d'une surface de vente de 4950 mètre carré.

En 2011 il a ouvert son deuxième hypermarché à Bouira d'une surface de vente de 5900 mètre carré.

En avril 2012, son troisième à Ain Defla avec une surface de vente de 5112 mètre carré.

En juin 2012, le quatrième hypermarché s'installe à Mostaganem d'une surface de 6150 mètre carré.

Février 2016, ouverture de son sixième hypermarché à Sétif d'une surface de vente de 5000 mètre carré.⁶

Du point de vue répartition géographique, Numedis assure une couverture importante sur le territoire national, et par conséquent, un concurrent de taille pour Ardis.

⁴ Un planogramme est la représentation visuelle de l'implantation d'un rayon ou gondole dans un point de vente

⁵ Ils assurent le remplissage des linéaires par les différents produits en fonction de leur part en linéaire

⁶ www.uno.dz consulté le 13/03/2016 à 17h

Chapitre 3 : La pratique de merchandising de séduction au sein d'ARDIS

4.1.2. Hypermarché Familyshop :

L'hypermarché Familyshop a ouvert ses portes à Blida en 2008, d'une surface de 5000 mètre carré et d'un parking de plus de 10000 mètre carré. Il propose une large offre de produit organisée en cinq secteurs⁷

4.1.3. Hypermarchés carrefour :

Carrefour a vu le jour le premier jour de ramadan 2015, sur une surface de 32000 mètre carré. Il se trouve dans le centre commercial « City Center » situé à Mohammédia, offrant un large choix de produits alimentaires et non alimentaires⁸.

4.2. Le Marché environnant :

Il est constitué des différents magasins de proximité (les différentes superettes, les petites épiceries).

5. Analyse de l'environnement concurrentiel

Après plus de trois mois d'observation au sein d'ARDIS, un diagnostic SWOT⁹ peut être établi.

5.1. L'environnement interne : Il s'agit de déterminer les forces et faiblesse de l'hypermarché ARDIS.

5.1.1. Les forces :

- Positionnement géographique attractif.
- Appartenance au groupe Arcofina qui possède une grande capacité financière.
- Surface de vente importante.
- Parking de 5000 places gratuit.
- Exploitation des données importantes à travers les cartes de fidélité.

5.1.2. Les faiblesses :

- Prix élevé par rapport au prix du marché d'après les relevés des prix.
- Des secteurs (textile, bazar) ont du mal à attirer les clients.
- Manque de quelques postes de responsabilité.
- Manque de communication entre les différents services.

⁷ www.algerie-dz.com consulté le 17 /03/2016 à 18h

⁸ www.carrefour.dz consulté le 17/03/2016 à 18h

⁹ Diagnostique SWOT en anglais (**Strengths - Weaknesses - Opportunities - Threats**) c'est-à-dire des forces et faiblesses d'une entreprise ainsi que de ses opportunités et ses menaces.

Chapitre 3 : La pratique de merchandising de séduction au sein d'ARDIS

5.2. l'environnement externe : C'est les opportunités et les menaces d'ARDIS.

5.2.1. Les opportunités :

- Nombre de concurrents restreint.
- La marque de distributeur
- Nouvel mode de consommation.
- Commerce électronique.

5.2.2. Les menaces :

- Baisse du pouvoir d'achat.
- L'inflation
- Limitation des importations.
- Magasins traditionnels.

Chapitre 3 : La pratique de merchandising de séduction au sein d'ARDIS

Section 2 le merchandising de séduction à ARDIS

ARDIS met en œuvre un ensemble de moyens qui visent à créer une ambiance propice à la vente tout en valorisant son offre commerciale.

1. Organisation intérieure de l'hypermarché ARDIS :

1.1. Les différents secteurs :

L'hypermarché ARDIS est composé de 5 secteurs :

- **Secteur produit de grande consommation (PGC)** : regroupe les produits de grande consommations (épicerie sucrée, épicerie salée, boissons, huiles, cafés, produits d'hygiène...).
- **Secteur produit frais et transformés (PFT)** : regroupe les produits laitiers, les surgelés, la charcuterie et la boulangerie (la pâtisserie, la viennoiserie ... etc.)
- **Secteur bazar** : englobe les différents articles de sport, jardinage, bricolage, luminaire, ménage, librairie... etc.
- **Secteur textile** : destiné aux vêtements, aliments et linge bébé, chaussures ...
- **Secteur électronique photos cinéma et son** : contenant des produits électroménager, (grand et petit électroménager), la téléphonie ... etc.

Le tableau ci-dessous illustre la contribution de chaque secteur au chiffre d'affaire d'ARDIS

Tableaux III -1 : Répartition du chiffre d'affaire entre les secteurs pour l'année 2015

secteurs	PGC	Textile	Bazar	PFT	EPCS
Part de marché (%)	49.6	5.63	13.09	13.60	18.07

Source : information interne d'ARDIS

D'après ce tableau, la grande part du chiffre d'affaire est réalisée par le secteur PGC, l'achat des produits de large consommation constitue l'élément principal de la fréquentation de l'hypermarché. Le faible pourcentage que représente le secteur textile est dû aux marges élevées pratiquée sur la majorité de ses produits (40% de marge) ce qui se répercute négativement sur le prix de vente (des prix élevés par rapport au prix du marché).

Chapitre 3 : La pratique de merchandising de séduction au sein d'ARDIS

1.2. L'aménagement des rayons :

La forme de l'hypermarché est rectangulaire (voir annexe 3), l'entrée se situe à droite. L'hypermarché est constitué d'un ensemble d'allées dédiées à la circulation et à différentes animations.

L'allée qui relie l'entrée avec les différents rayons constitue l'allée centrale, l'allée qui se situe au milieu de la surface parallèle aux lignes des caisses constitue l'allée principale et les allées séparent les différents rayons constitue les allées secondaires.

Du côté droit de l'entrée on trouve le secteur EPCS avec l'ensemble de ses rayons, son emplacement est logique car c'est une manière de mettre en avant ses produits à rotation lente, ce secteur est suivis du secteur bazar et textile. Ces trois secteurs sont placés dans la zone chaude du magasin¹⁰. Sur côté gauche de l'allée centrale se trouve le secteur PGC suivis du secteur PFT, les produits existant dans ses deux secteurs sont présent dans le caddie type¹¹ de consommateur, leur emplacement est dans la zone froide du magasin.

Cet emplacement permet de guider le parcours client, en le faisant passer par les différents rayons de l'hypermarché et à le pousser d'acheter plus de produits.

1.3. Le mobilier de vente :

Le mobilier au sein de l'hypermarché ARDIS se présente sous deux formes :

1.3.1. Mobilier standard :

Constitué de différentes gondoles de libre-service, les portants pour textile, ainsi que les comptoirs classiques pour les produits à forte valeur (téléphone portable, montres).

1.3.2. Mobilier spécifique :

Il regroupe les mobiliers réfrigérés (pour les produits frais par exemple), mobilier spécifique à la boulangerie.

Le mobilier de vente à ARDIS se présente sous deux formes : au niveau central et au niveau mural.

¹⁰ Le terme de zone chaude désigne la zone d'un point de vente avec beaucoup de circulation.

¹¹ Le caddie type se compose des produits les plus souvent rencontrés dans les caddies des clients en sortie de caisse (lessive, eau minérale, produits frais ...).

Chapitre 3 : La pratique de merchandising de séduction au sein d'ARDIS

1.4. La présentation des produits :

Les produits à ARDIS sont segmentés par secteur, ensuite par rayon et à l'intérieur de chaque rayon, on trouve les différentes familles et sous familles des produits.

Le mode de présentation des produits varie entre présentation verticale, horizontale, et par bloc marque (la disposition de chaque marque d'une sous famille sur tous les niveaux de présentation)

2. Les moyens d'action du merchandising de séduction :

Le service marketing réalise les techniques de merchandising de séduction grâce à ses chefs de produits. Pour effectuer ces techniques un plan thématique sur 12 mois est réalisé avec un thème pour chaque mois (voir annexe 4).

2.1. Les facteurs d'ambiance:

2.1.1. Le facteur visuel :

L'hypermarché ARDIS présente une bonne attractivité visuelle grâce à la bonne présentation des produits et les différentes mises en scène sous forme de théâtralisation de l'offre.

2.1.2. Le facteur sonore :

Est caractérisé par la mise en place d'une radio d'enseigne qui diffuse des messages promotionnels. Mais durant la durée du stage nous avons remarqué l'absence de la musique à l'intérieur de l'hypermarché.

2.1.3. Le facteur tactile :

Le libre-service favorise le facteur tactile, le consommateur lorsque il touche le produit et le teste provoque chez lui le désir d'achat « un produit touché est presque acheté »¹² par exemple à ARDIS les téléphones portable sont mis à la portée de consommateur, il peut les toucher et voir de plus près ses différentes options c'est une manière d'attirer l'attention du client, le pousser à acheter.

2.1.4. Le facteur gustatif :

ARDIS organise des opérations de dégustation grâce aux différentes animations réalisées par les fournisseurs de produits alimentaires.

¹² WELLHOFF (A) : op.cit, p. 36

Chapitre 3 : La pratique de merchandising de séduction au sein d'ARDIS

2.2. Les mises en avant :

Les mises en avant des produits d'ARDIS prennent la forme de mise en avant extra-linéaire (voir annexe 6) :

- Placés en tête des gondoles lorsqu'elles ne sont pas consacrées aux promotions.
- Présentation de masse dans les podiums ou ilots.

2.3. La communication sur le lieu de vente :

ARDIS met à la disposition de ses clients différentes informations concernant les différents rayons, les familles des produits existants dans chaque rayon, des informations sur les prix...Les supports d'information sur les lieux de vente sont les panneaux d'indication des rayons et familles de produits, les réglottes de linéaire pour indiquer les différentes marques, les indicateurs des caisses.

Quant à la publicité sur les lieux de vente, elle a une présence importante sous forme de présentoirs publicitaires, les affiches publicitaire...etc. leur but est d'attirer le consommateur sur certains produits en promotions par exemple (voir annexe6).

2.4. Les promotions :

L'offre promotionnelle à ARDIS prend la forme de réduction de prix, offre groupée avec un prix exceptionnel, des tombolas ...etc., leur emplacement se situe généralement en tête de gondole. Les promotions sont parfois proposées par les fournisseurs ou organisées par ARDIS.

2.5. Les animations dynamiques

Les majorités des animations dynamiques sont proposées par les fournisseurs, l'objectif de ces derniers lors de l'élaboration des animations à ARDIS est de gagner plus de part de marché et d'avoir plus de visibilité sur leurs produits. Après la négociation avec le chef de produit, ce dernier lui réalise une charte d'occupation (voir annexe5) en lui accordant un espace précis, l'emplacement (en allée centrale ou principale) ainsi que le montant à payer.

Le fournisseur assure le déroulement de l'animation et c'est à lui aussi de former tous les animateurs qui se présentent lors de l'animation (dans le cas de théâtralisation, démonstration, de dégustation).

Chapitre 3 : La pratique de merchandising de séduction au sein d'ARDIS

Section 3 : L'impact de merchandising de séduction sur le développement de chiffre d'affaire et déclenchement d'acte d'achat impulsif

Dans cette section, nous allons tester d'une part la contribution des moyens de merchandising de séduction sur le développement de chiffre d'affaire des produits, et d'une autre part nous allons voir son impact sur le déclenchement d'acte d'achat impulsif.

1. L'impact des actions de merchandising de séduction sur le développement du chiffre d'affaire des produits :

1.1. Les techniques merchandising de séduction utilisées en mois de février :

Pour démontrer l'impact de l'application des techniques de merchandising de séduction sur le développement de chiffre d'affaire des produits, nous avons utilisé le tableau ci-après qui illustre différentes techniques utilisées au mois de février par ARDIS.

Tableau III -2 : Les techniques de merchandising de séduction utilisé à ARDIS durant le mois de février.

Nature de produit	Fournisseur	Marque	Nature de la technique	Date de début	Date de fin	Remarques
Non alimentaire	Univers cosmétique	SWALISS	Mise en avant podium	11/02/16	16/02/16	Placée en allée principale
Alimentaire	ADCDJUFRE	JUFRE	Dégustation	04/02/16	13/02/16	Mise en place allée centrale
Non alimentaire	CIJA	Moulinex (bras mixeur)	Promotion	01/02/16	29/02/16	Réduction de 22%

Source : information interne d'ARDIS

1.2. L'analyse de l'état des ventes :

Les tableaux ci-dessous nous indiquent l'état des ventes avant(1), durant(2) et après la période(3).

Chapitre 3 : La pratique de merchandising de séduction au sein d'ARDIS

Cas de mise en avant:

Tableau III -3 : l'état des ventes du champoing de la marque SWALISS

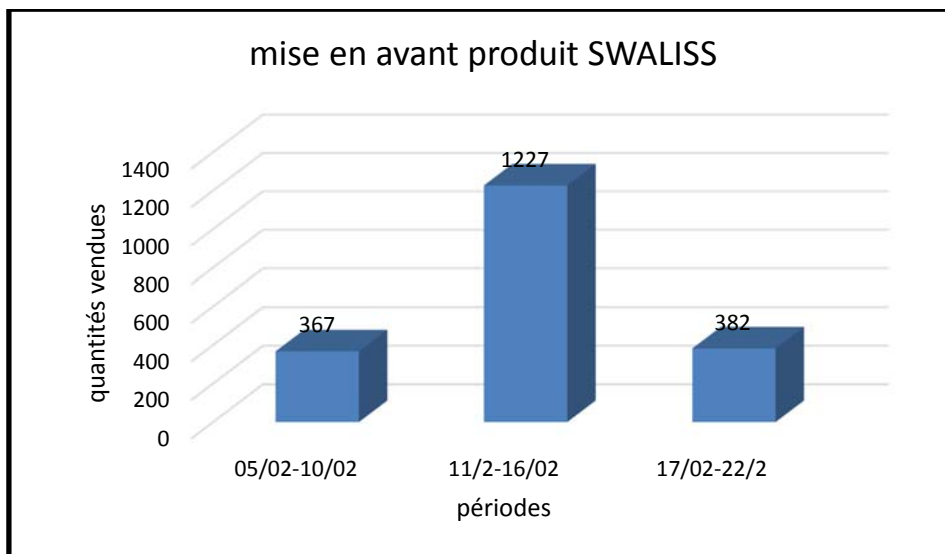
périodes	05/02-10/02 (1)	11/2-16/02 (2)	17/02-22/2 (3)	Evolution (2)/(1)	Evolution (3)/(1)
Quantités vendues	367	1227	382	234%	4,08%
Montant de marge	14680	49 080,00	15 280,00	234%	4,08%

Source : information interne à ARDIS

Commentaire :

La mise en avant du produit SWALISS était sous forme de présentation de podium, le produit avait double emplacement dans sa famille logique (famille des shampoings) et en allée principale.

Figure III -1 : l'état des ventes du champoing de la marque SWALISS



Puisque la durée de la mise en avant était de six jours, nous allons analyser les ventes réalisées dans cette période, avant cette période (six jour avant) et après cette période (six jours après). La quantité vendue avant la période de la mise en avant était de 367 unités, durant la mise en avant de 1227 unités, la quantité aura évoluée de 234%. Après la mise en avant 382unités vendues du produit SWALISS soit une évolution de 4,08% par rapport à la quantité initiale (avant la mise en avant).

Chapitre 3 : La pratique de merchandising de séduction au sein d'ARDIS

1.2.1. Dégustations du produit de la marque JUSFRE :

Tableau III -4 : L'état des ventes de la marque JUSFRE

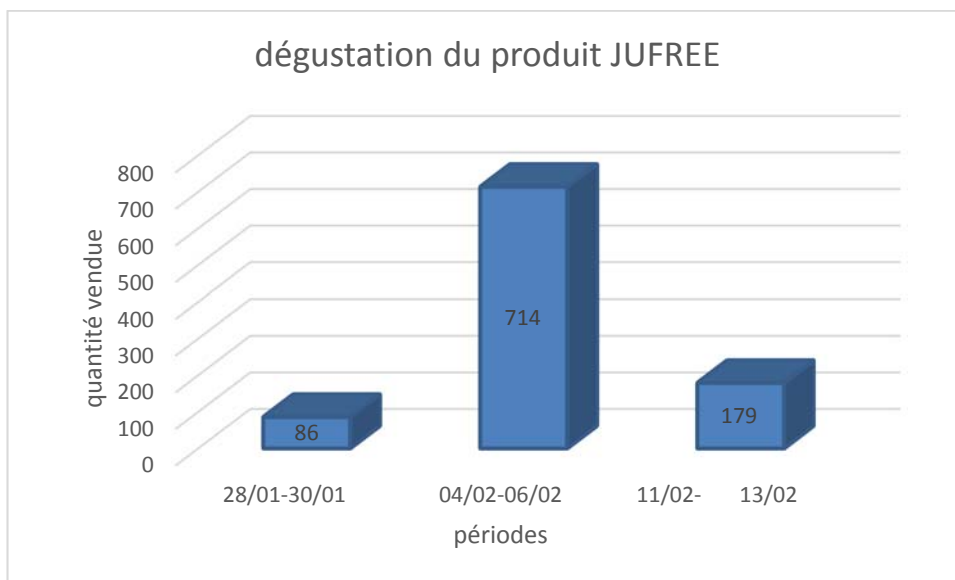
périodes	28/01-30/01 (1)	04/02-06/02 (2)	11/02- 13/02 (3)	Evolution (2)/(1)	Evolution (3)/(1)
Quantités vendues	86	714	179	730%	108%
Montant de marge	2408	19992	5012	730%	108%

Source : information interne à ARDIS

Commentaire :

La dégustation du produit JUSFRE s'est faite pendant 3 jours (jeudi, vendredi, samedi) on a comparé les ventes avant, pendant la période de dégustation et après.

Figure III-2 : l'état de vente du produit JUFRE



Avant la dégustation la quantité vendue du produit était de 86 unités, la dégustation s'est réalisée les trois jours de la première semaine du mois de février

Dans la première semaine, durant ces trois jours ARDIS a vendue 714 unités du produit, une évolution de 730% par rapport aux trois derniers jours de la semaine d'avant.

Dans la deuxième semaine, la quantité vendue durant ces trois jours de la semaine était de 179 unités soit une évolution de 108% par rapport à l'état initial (avant la dégustation).

Chapitre 3 : La pratique de merchandising de séduction au sein d'ARDIS

1.2.3. Cas de promotion du produit de la marque Moulinex :

Tableau III -5 : L'état des ventes du produit Moulinex

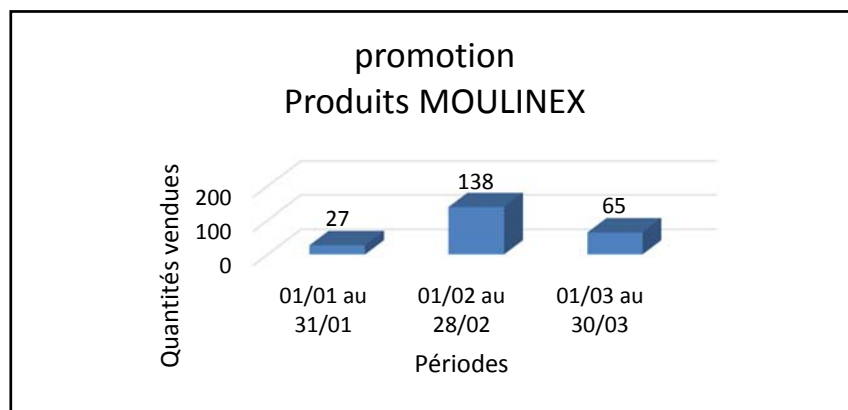
Période	01/01-31-01 (1)	01 /02-28/02 (2)	01 /03-30/03 (3)	Evolution (2)/(1)	Evolution (3)/(1)
Quantités vendues	27	138	65	411%	140%
Montant de marge	63990	327060	154050	411%	140%

Source : information interne à ARDIS

Commentaire :

La promotion du bras mixeur Moulinex s'est faite pendant le mois de février, nous avons relevé l'état des ventes du produit un mois avant, pendant le mois de promotion, et un mois après.

Figure III -3 : L'état des ventes du produit Moulinex



La quantité vendue du produit avant la promotion était de 27 unités, pendant la promotion était de 128 pièces, une évolution de 411%, après la promotion 65 pièce vendue durant le mois de mars avec une évolution de 140% de l'état initial (avant la promotion).

Remarque : le montant de la marge est réalisé en fonction de la quantité vendue, car la marge unitaire du produit ne change pas mais l'évolution des quantités vendues engendre une évolution du montant de la marge.

Chapitre 3 : La pratique de merchandising de séduction au sein d'ARDIS

Discussion :

L'état des ventes évolue lors de la pratique de différentes techniques de merchandising de séduction, que sont la mise en avant, la dégustation et la promotion. Nous avons remarqué que ces techniques s'accompagnent d'une meilleure visibilité du produit ce qui suscite l'achat chez le client.

Après la période d'animation, le produit reprend sa place mais il aura gagné plus de part de marché et acquit des nouveaux clients, l'exemple du produit JUFREE en est une parfaite illustration, on remarque qu'après la période de dégustation, le produit a pris 108% de quantité vendue supplémentaire par rapport à l'état initial.

Ce qui nous mène à dire que les moyens de merchandising de séduction contribuent favorablement au développement de chiffre d'affaire des produits.

2. L'impact de merchandising de séduction sur le développement des achats impulsifs

2.1. Présentation de l'enquête

Nous avons opté pour une approche quantitative par le biais du questionnaire pour répondre à notre problématique à savoir l'impact des techniques de merchandising de séduction sur le déclenchement d'acte d'achat des clients .

2.1.1. L'objectif du questionnaire :

L'objectif de questionnaire est de répondre aux deux questions suivantes :

- Les facteurs d'ambiance favorisent ils la décision d'achat ?
- Les animations et les offres promotionnelles permettent-elles de déclencher les achats impulsifs ?

2.1.2. Echantillon :

L'hypermarché ARDIS reçoit en moyenne 10000 visiteurs par jour. la taille de l'échantillon que nous avons pris est de 400, elle a été calculée sur la base de l'équation ($n = t^2 \cdot p \cdot q / d^2$)¹³

Avec marge d'erreur (d=5%) et degrés de confiance de 95% soit un seuil de probabilité de (t=1,96) selon la table de la loi normale et on suppose le degré d'homogénéité de la population est de 50% (p=50%) et q=1-p donc q=50% aussi. La taille exacte de l'échantillon est de 384.

2.1.3. La structure de questionnaire :

Le questionnaire a été structuré de manière à répondre à ses deux questions, l'organisation des questions suit une logique allant du général au particulier à travers 23 questions variées en questions fermées dichotomiques (Q6, Q7, Q8, Q11, Q15, Q16, Q19), une question fermée à

¹³ www.jybardot.fr/sondages/tailleechant.html consulté le 04/05/2016 à 22h

Chapitre 3 : La pratique de merchandising de séduction au sein d'ARDIS

plusieurs réponses permises(Q3,Q5), questions fermées à une seule réponse permise (Q1,Q2 ,Q4,Q12, Q13, Q14,Q20,Q21,Q22,Q23) et des questions à échelle de Likert (Q9,Q17,Q18, Q10).

2.1.4. Le test du questionnaire :

Nous avons effectué un test du questionnaire auprès de 20 clients à l'intérieur de l'hypermarché, ce qui nous a permis d'apporter des modifications dans le contenu du questionnaire.

2.1.5. L'administration et outil de traitement des données :

250 questionnaires ont été administrés à l'intérieur de l'hypermarché en interrogeant les répondants pendant 15 jours et le reste de notre questionnaire a été collecté par internet.

Pour traiter statistiquement le questionnaire, nous avons utilisé IBM SPSS statistic21, ce qui nous a permis d'effectuer le tri à plat et le tri croisé.

le tris à plat permet d'obtenir un tableau statistique à un seul niveau, un tri à plat sur une question qualitative donne la répartition des répondants sur chacune des réponses. Le tri croisé permet d'obtenir un tableau à deux niveaux. Le croisement d'une question qualitative avec une autre du même type permet d'indiquer les réponses sur ces deux questions.¹⁴

2.2. L'analyse de questionnaire

2.2.1. Profile des clients sondés :

a) Sexe et tranche d'âge des personnes interrogées

Tableau III -6 : Sexe et âge des personnes interrogées

Age		Sexe		Total
		Homme	Femme	
(18-25) ans	Effectif	32	55	87
	Pourcentage	17	25	22
(26-45) ans	Effectif	110	114	224
	Pourcentage	60	53	56
(46-60) ans	Effectif	31	43	74
	Pourcentage	17	20	18
plus de 60ans	Effectif	10	5	15
	Pourcentage	5	2	4
total	Effectif	183	217	400
	Pourcentage	46	54	100

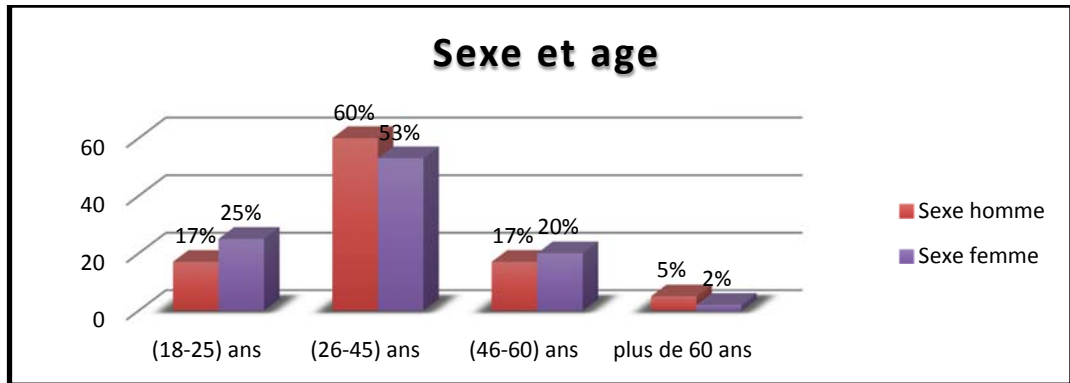
¹⁴ <http://www.soft-concept.com/blog/les-differents-types-de-tris-disponibles-dans-ethnos/> consulté le 04/05/2016 à 22h

Chapitre 3 : La pratique de merchandising de séduction au sein d'ARDIS

À partir de ce tableau, nous constatons que 54% des sondés sont des femmes dont 53% sont âgées entre 26ans à 45ans et 60% des hommes interviewés appartiennent à la même tranche d'âge.

La figure suivante fera office d'une meilleure appréciation des résultats

Figure III -4 : Sexe et âge des personnes interrogées

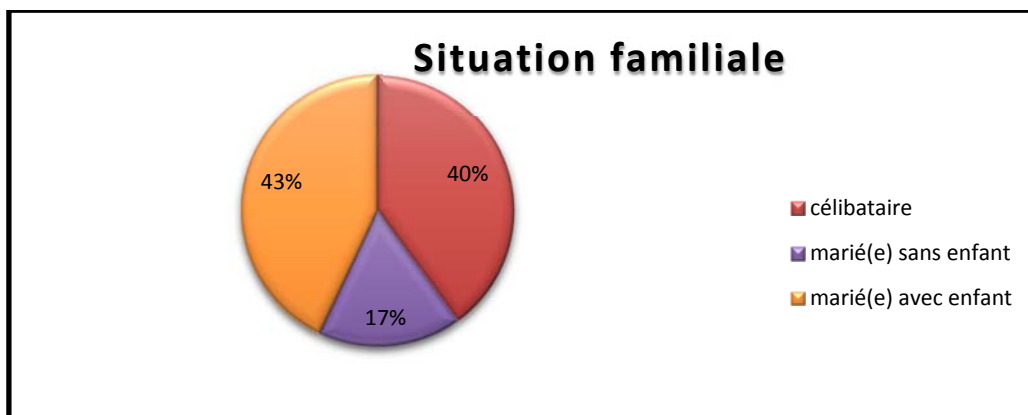


b) La situation familiale

Tableau III -7: La situation familiale des interrogés :

Situation familiale	Effectif	Pourcentage
Célibataire	161	40
Marié(e) sans enfant	66	17
Marié(e) avec enfant	173	43
Total	400	100

Figure III -5 : La situation familiale des interviewé



Chapitre 3 : La pratique de merchandising de séduction au sein d'ARDIS

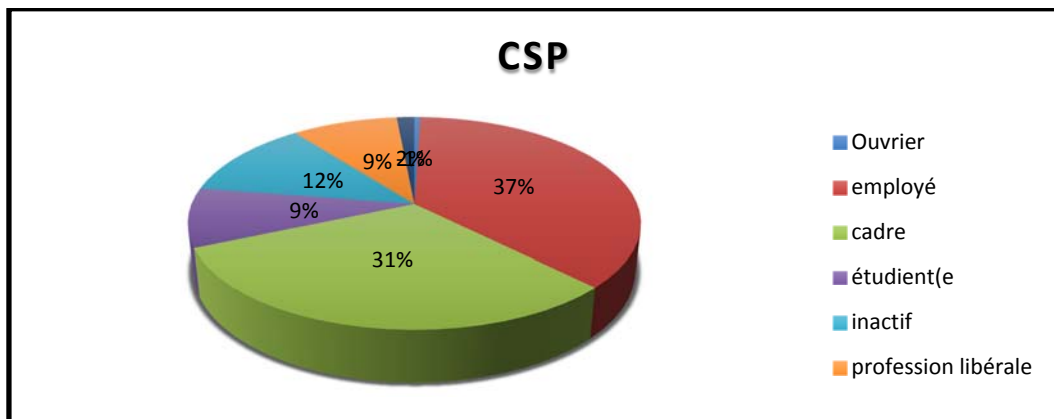
À partir de ce tableau et la figure, nous remarquons que 60% des interrogés de notre échantillon sont mariés dont 43% sont mariés avec enfants.

c) La Catégorie socioprofessionnelle(CSP)

Tableau III- 8 : La catégorie socioprofessionnelle des interrogés :

CSP	Effectif	Pourcentage
Ouvrier	2	0.5
Employé	148	37
Cadre	125	31
Etudiant	36	9
Inactif	49	12
Profession libérale	34	9
Autres	6	1.5
Total	400	100

Figure III-6 : Catégorie socioprofessionnelle



D'après les résultats, nous observons que les employés et les cadres d'entreprises (supérieurs et moyens) qui fréquentent ARDIS le plus avec 37% ,31% respectivement.

d) Le revenu de l'interrogés :

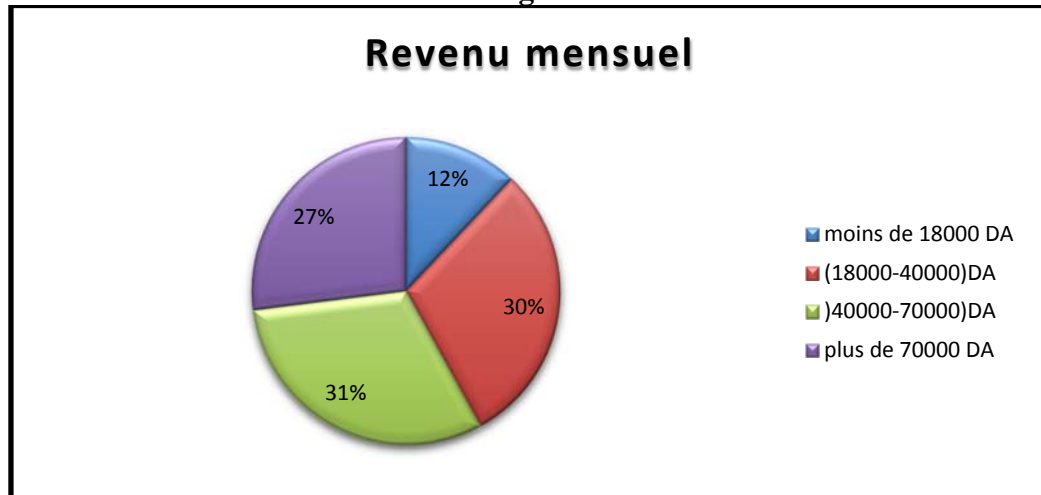
Tableau III -9 Le revenu mensuel des interviewés

Revenu mensuel	Effectif	Pourcentage
Moins de 18000 DA	48	12
(18000-40000)DA	119	30
) 40000-70000) DA	125	31
Plus de 70000 DA	108	27
Total	400	100

Chapitre 3 : La pratique de merchandising de séduction au sein d'ARDIS

31% des interrogés possèdent un revenu mensuel entre 40000 et 70000 DA et 30% entre 18000 et 40000 DA et 27% qui ont un revenu mensuel supérieur à 70000 DA. ARDIS est fréquentés plus par des clients à moyen et fort revenu.

Figure III-7 : Le revenu mensuel des interrogés



e) Le moyen de transport

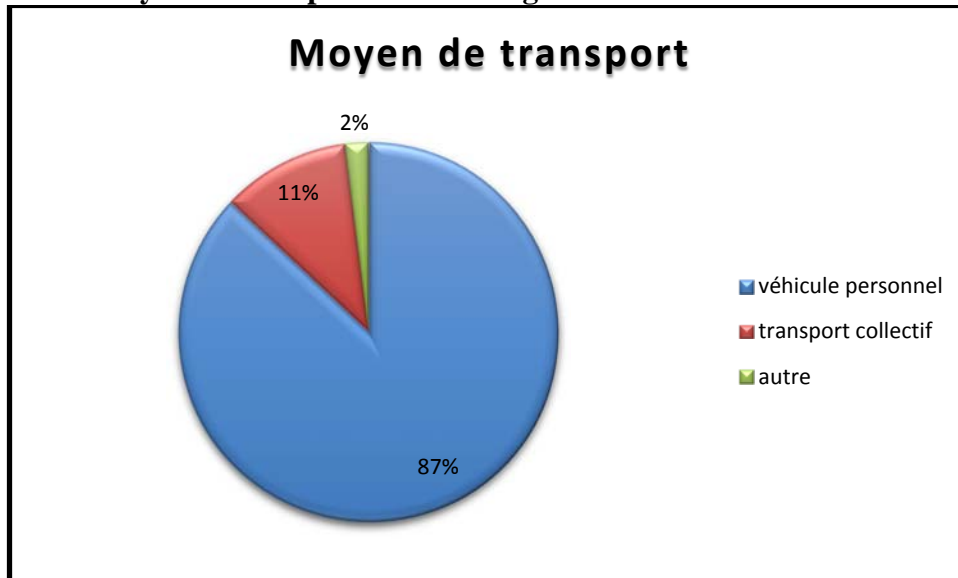
Tableau III -10 Le moyen de transport des interrogés :

Moyens de transport	Effectif	Pourcentage
Véhicule personnel	347	87
Transport collectif	45	11
Autre	8	2
Total	400	100

87% des sondés utilisent leurs véhicule personnels pour se rendre à ARDIS. cela s'explique par le fait que cet enseigne ne soit pas desservie par tous les moyens de transport, en effet la station de tramway la plus proche est à deux kilomètres de ARDIS.

Chapitre 3 : La pratique de merchandising de séduction au sein d'ARDIS

Figure III -8 Moyen de transport des interrogées :



2.2.2. Le degré de fréquentation d'ARDIS

a) Connaissance d'ARDIS

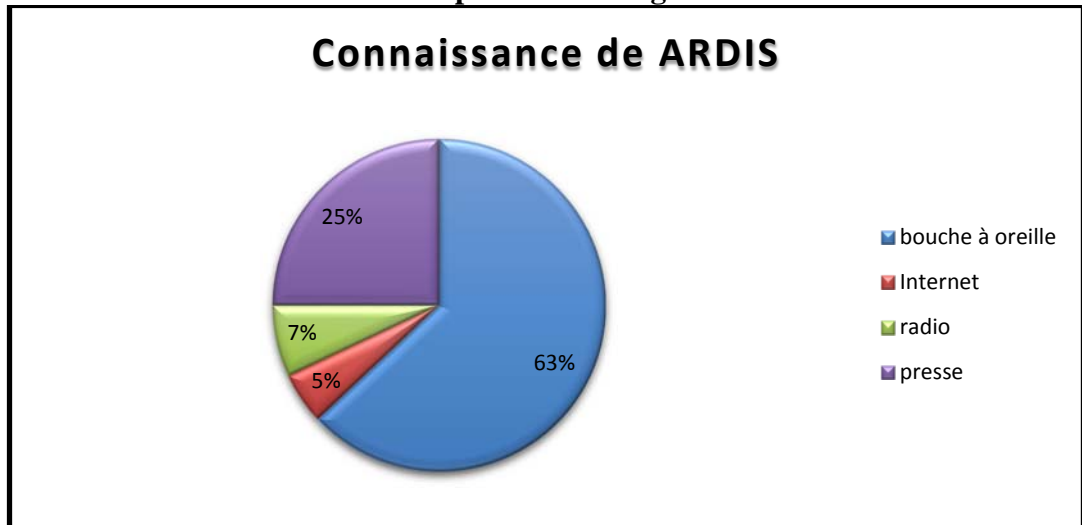
Tableau III -11 : connaissance de ARDIS par les interrogés

Moyens	Effectif	Pourcentage
Bouche à Oreille	253	63
Internet	20	5
Radio	29	7
Presse	98	25
Total	400	100

Nous remarquons que plus que les moitiés de l'échantillon ont connu ARDIS à travers le bouche à oreille avec un pourcentage de 63%, suivie par la presse à 25% et la radio à 7% et par internet à 5%.

Chapitre 3 : La pratique de merchandising de séduction au sein d'ARDIS

Figure III -9 : Connaissance de ARDIS par les interrogées :



b) Degré de fréquentation

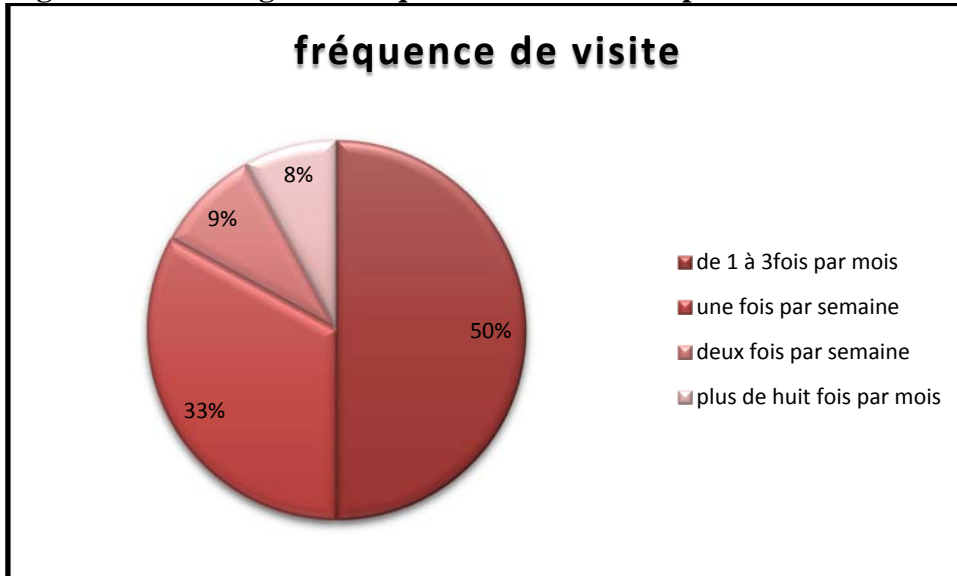
Tableau III -12 : Degré de fréquentation d'ARDIS par les clients

La fréquence	Effectif	Pourcentage
De 1 à 3fois par mois	200	50
Une fois par semaine	130	33
Deux fois par semaine	37	9
Plus de huit fois par mois	33	8
Total	400	100

50% des sondés se rendent à ARDIS avec une fréquence d'une à trois fois par mois pour effectuer des achats groupés de manière périodique, suivis de 33% qui réalisent leurs achats avec une fréquence d'une fois par semaine. Pour les clients qui visitent ARDIS avec une fréquence de plus de huit fois par mois, sont ceux qui habitent juste à côté et considèrent l'hypermarché ARDIS comme un magasin de proximité.

Chapitre 3 : La pratique de merchandising de séduction au sein d'ARDIS

Figure III -10 : Degré de fréquentation d'ARDIS par les clients



c) Jour et horaires de visite

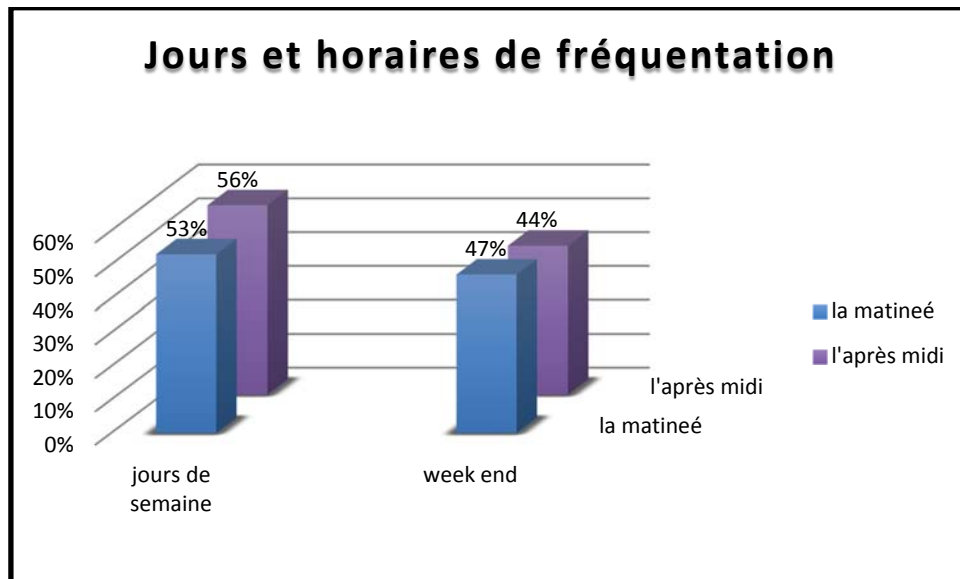
Tableau III -13 : Les horaires et les jours de visites des interrogées :

Horaires de visites		Jours de fréquentation		
		Jours de semaine	Week ends	Total
La matinée	Effectif	141	126	267
	pourcentage	53%	47%	100%
L'après midi	Effectif	74	59	133
	Pourcentage	56%	44%	100%
Total	Effectif	215	185	400
	pourcentage	54%	46%	100%

Nous constatons que 67% des clients viennent la matinée à ARDIS dont 53% viennent les jours de semaine en évitant la foule qui se présente les weekends.

Chapitre 3 : La pratique de merchandising de séduction au sein d'ARDIS

Figure III -11 : Jours et horaires de fréquentation



2.2.3. Critère de choix d'ARDIS parmi les autres hypermarchés

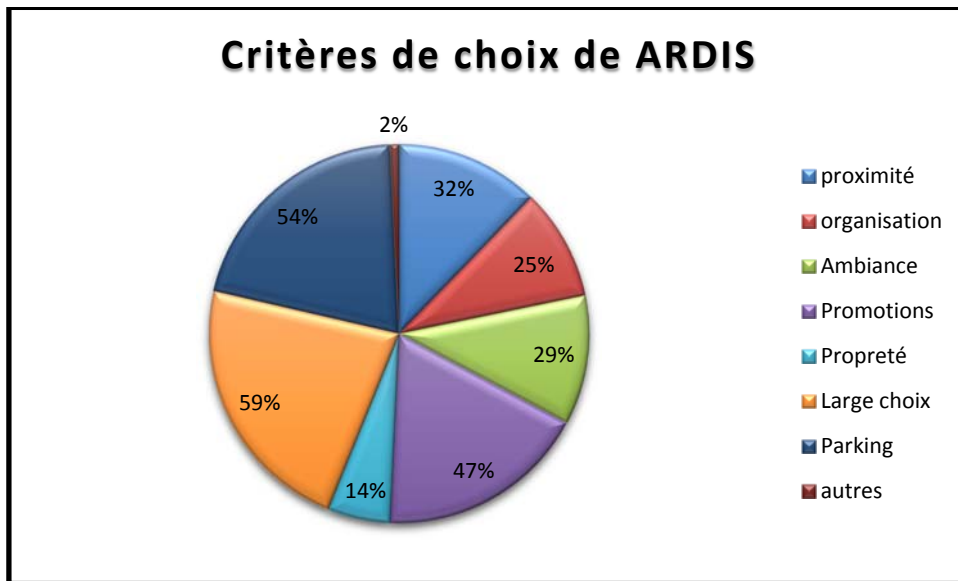
Le but de cette question est de connaître quelles sont les critères de sélection d'un hypermarché par le consommateur Algérien.

Tableau III -14 : Les critères de choix d'ARDIS parmi les autres hypermarchés

critères	fréquence	Pourcentage
proximité	128	32%
organisation	100	25%
Ambiance	116	29%
Promotions	188	47%
Propreté	56	14%
Large choix	236	59%
Parking	216	54%
autres	8	2%

Chapitre 3 : La pratique de merchandising de séduction au sein d'ARDIS

Figure III -12: Les critères de choix de ARDIS par les interrogées :



Concernant les raisons de fréquentation d'ARDIS parmi les autres hypermarchés, les résultats nous montrent que la profondeur de l'assortiment proposé par ARDIS et la disponibilité d'un vaste parking gratuit sont les principaux critères de sélection avec 59% et 54% respectivement et les offres promotionnelles viennent en troisième lieu avec 47%

2.2.4. La nature des achats effectués à ARDIS

Tableau III-15: type d'achats des sondés

Type d'achat	Effectif	Pourcentage
Achat de routine	224	56%
Achat occasionnel	176	44%
Total	400	100%

56% des interviewés se rendent à ARDIS pour effectuer les achats de routine composé des produits de large consommation contre 44% qui effectuent des achats occasionnels composé généralement des produits d'achat non courant.

Chapitre 3 : La pratique de merchandising de séduction au sein d'ARDIS

2.2.5. Les listes d'achat

Tableau III- 16 : La possession des listes d'achat par les sondés

Possession de liste d'achat	Effectif	Pourcentage
Oui	144	36%
Non	256	64%
Total	400	100%

64% des sondés ne possèdent pas de liste d'achat lorsqu'ils se rendent à ARDIS, ce qui augmente la probabilité de réalisation des achats impulsifs.

Figure III -13 : La possession des listes d'achats par les sondés



2.2.6. Influence des facteurs d'ambiance sur l'acte d'achat

L'objectif de cette question est de savoir le degré d'influence des différents facteurs d'ambiance sur le comportement d'achat des clients.

Tableau III- 17 Influence des facteurs d'ambiance sur les clients

Les facteurs	Pas important	Plus ou moins important
Une attractive présentation	21%	79%
la musique	71%	29%
Les odeurs et parfums	21%	79%
Le libre touché des produits	12%	89%
Les dégustations	34%	66%

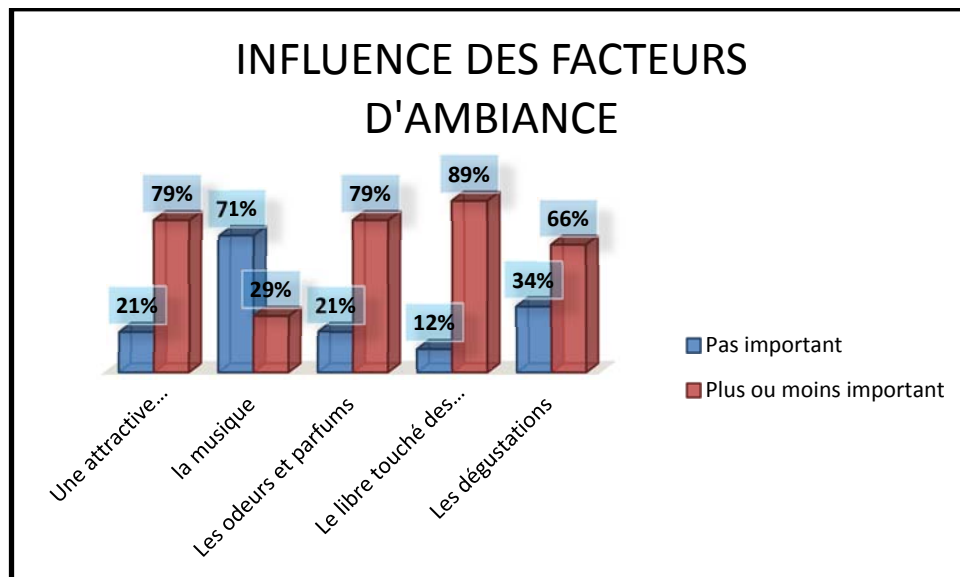
Chapitre 3 : La pratique de merchandising de séduction au sein d'ARDIS

A travers le tableau, nous constatons que les interviewés sont influencés en premier lieu par le facteur tactile à 89%, ils déclarent que lorsqu'ils prennent le produit en main, il va intuitivement se former une impression sur la qualité du produit et provoque l'acte d'achat. Le facteur visuel et olfactif viennent en deuxième lieu avec 79%, les interviewés déclarent qu'une attractive présentation leur pousse à acheter le produit, ils stipulent aussi qu'ils sont influencés par les odeurs, malgré l'absence des diffuseurs d'odeurs artificiels mais les odeurs naturelles (testeur de parfums, odeurs de produits de lessive, odeur provenant de la boulangerie) leur pousse à concrétiser l'acte d'achat.

En troisième lieu vient le facteur gustatif à 66%, les interviewés affirment que lorsque il teste le produit en le dégustant, la dégustation est souvent suivis par l'achat du produit dégusté.

En quatrième lieu vient le facteur sonore, 29% des interviewés déclarent qu'ils préfèrent réaliser leur achats dans les endroits où il y a le signal sonore contre 71% qui n'accorde aucune réaction face à ce facteur.

Figure III -14 : l'influence des facteurs d'ambiance sur l'acte d'achat



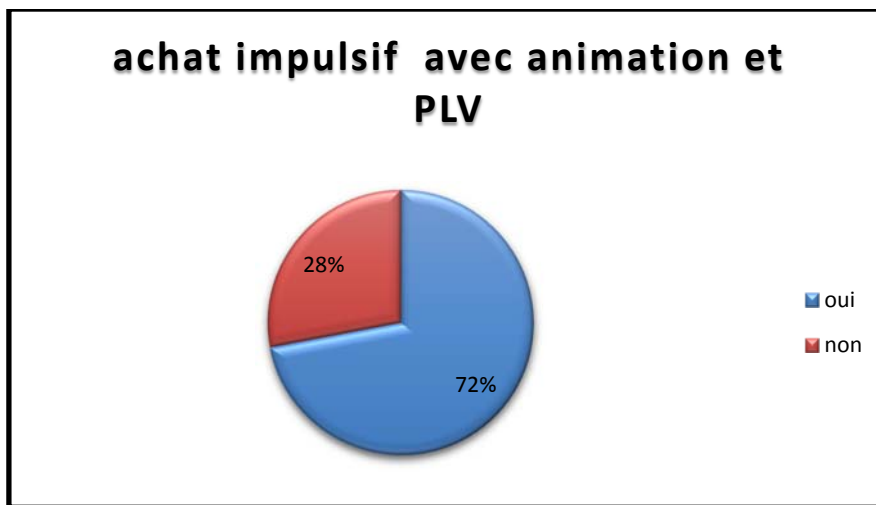
Chapitre 3 : La pratique de merchandising de séduction au sein d'ARDIS

2.2.7. L'effet des animations et publicité sur le lieu de vente sur les achats impulsifs

Tableau III -18: l'impact des animations et publicité sur les achats impulsifs

Achat avec animation et publicité	effectif	Pourcentage
Oui	287	72
Non	113	28
total	400	100

Figure III -15: Impact de l'animation et publicité sur le lieu de vente sur les achats impulsifs :



Les résultats nous montrent que 72% des interviewés sont influencés par les différentes animations effectuées à ARDIS ainsi par les différents supports de publicités qui se trouvent sur le lieu de vente et cette influence se manifestent par des achats impulsifs.

Tableau III -19: Croisement entre achat avec animation et possession de liste d'achat:

Possession de liste d'achat		Achat avec animation		total
		oui	non	
oui	effectif	105	39	114
	pourcentage	73%	27%	100%
non	Effectif	182	74	256
	Pourcentage	71%	29%	100%
total	effectif	287	113	400
	pourcentage	72%	28%	100%

Chapitre 3 : La pratique de merchandising de séduction au sein d'ARDIS

D'après le tableau ci-dessus, on remarque que les achats impulsifs lors des animations se présentent aussi chez 73% des clients qui possèdent une liste d'achat d'où l'on démontre l'impact des animations sur le déclenchement d'acte d'achat non planifié.

2.2.8. Les offres promotionnelles d'ARDIS

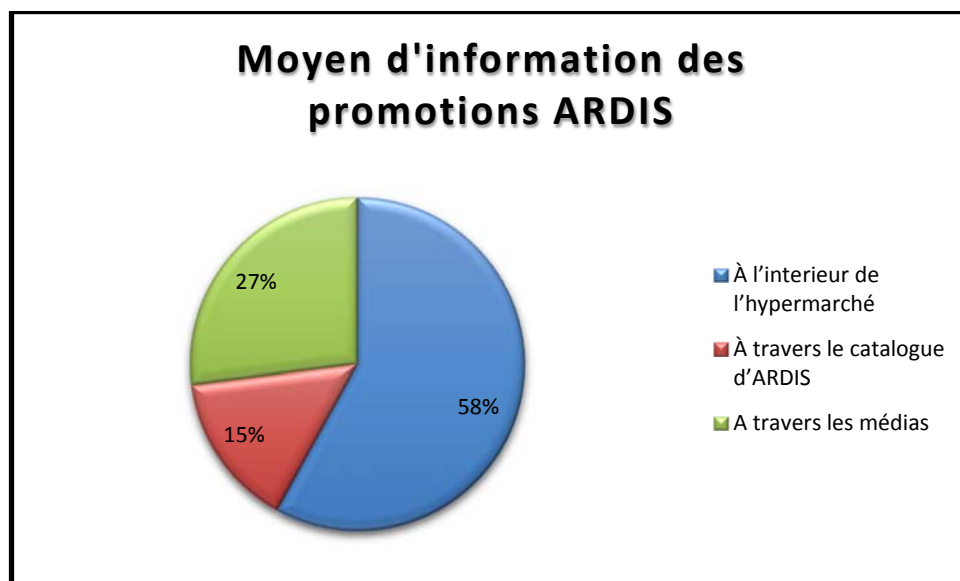
a) Moyen d'information des promotions par les clients

Tableau III -20 : Moyen d'information des offres promotionnelles d'ARDIS

Moyen d'information	Effectif	Pourcentage
À l'intérieur de l'hypermarché	230	58%
À travers le catalogue d'ARDIS	61	15%
A travers les médias	109	27%
total	400	100%

58% des interviewés se rendent compte des différentes promotions qui s'effectuent à ARDIS à l'intérieur de l'hypermarché à travers les différentes affiches au niveau de l'hypermarché, cela justifie l'efficacité de la communication et la publicité sur le lieu de vente.

Figure III -16 : Moyen d'information des offres promotionnelles d'ARDIS



Chapitre 3 : La pratique de merchandising de séduction au sein d'ARDIS

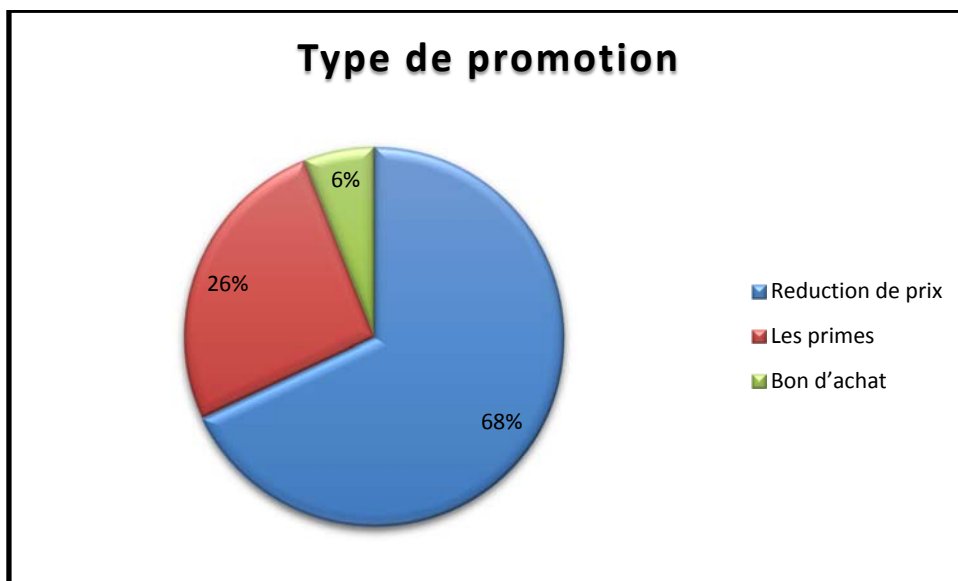
b) Type de promotion préféré par les sondés

Tableau III -21 : Le type de promotion préféré par les sondés

Types de promotions	Effectif	Pourcentage
Réduction de prix	272	68%
Les primes	105	26%
Bon d'achat	23	6%
Total	400	100%

68% des interviewés préfèrent la réduction des prix dans le cas des promotions, suivie de 26% qui préfèrent les primes et 6% pour les bons d'achat. Ce dernier présente le pourcentage le plus faible car il est conditionné par l'achat de quantité donnée d'un produit donné.

Figure III -17 : Le type de promotion préféré par les sondés :



Chapitre 3 : La pratique de merchandising de séduction au sein d'ARDIS

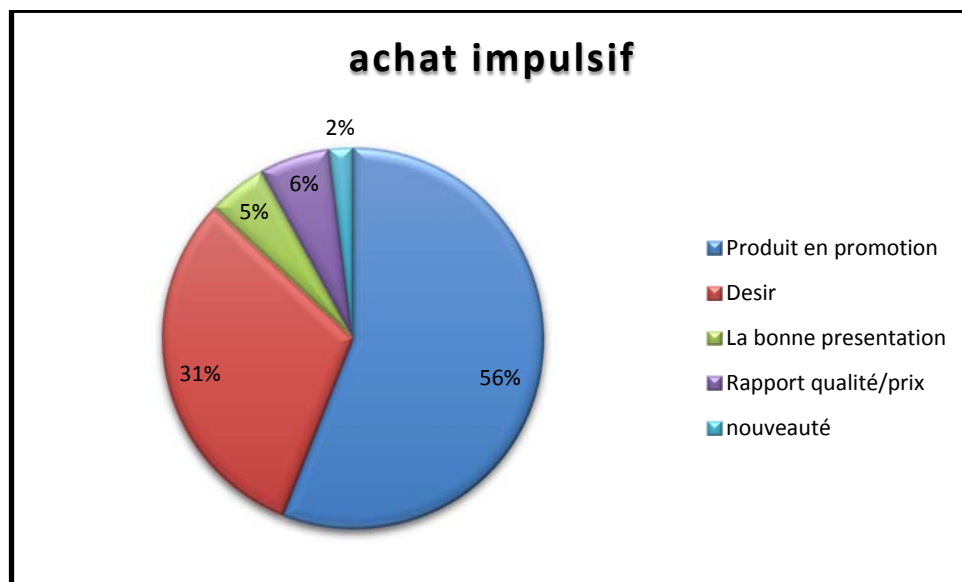
c) Impact des offres promotionnelles sur l'acte d'achat impulsif

Tableau III -22: Les achats impulsifs

Les facteurs	Effectif	Pourcentage
Produit en promotion	224	56%
Désir	126	31%
La bonne présentation	19	5%
Rapport qualité/prix	22	6%
Nouveauté	9	2%
Total	400	100%

56% des interviewés déclarent que le seul facteur qui leur pousse à acheter un produit non prévus avant d'entrer à ARDIS sont les offres promotionnelles suivit de 31% qui considèrent que seul le désir qui peut provoquer l'achat d'un produit non prévus.

Figure III -18: Les achats impulsifs



Le tableau ci-après nous indique que 64% des interviewés qui achètent impulsivement des produits en promotions sont ceux qui avaient déclarés que l'offre promotionnelle est l'un des critères de sélection de ARDIS parmi les autres hypermarchés. Ce qui nous mène à dire que l'offre promotionnelle est un facteur de fidélisation des clients.

Chapitre 3 : La pratique de merchandising de séduction au sein d'ARDIS

Tableau III -23 : Croisement entre critère de choix promotion et facteurs d'achat impulsif

		Facteur d'achat non planifié						
		promo	désir	Une bonne présentation	Rapport qualité/prix	nouveauté	total	
Critère de choix promotion	oui	effectif	119	50	2	14	2	187
		pourcentage	64%	27%	1%	8%	1%	100%
	non	effectif	105	76	17	8	7	213
		pourcentage	49%	36%	8%	4%	3%	100%
	total	effectif	224	126	19	22	9	400
		pourcentage	56%	32%	5%	6%	2%	100%

2.2.9. La signalétique

60% des sondés trouvent facilement ce qu'ils cherchent contre 40% qui trouvent des difficultés à trouver les produits qu'ils cherchent et 77% d'entre eux déclarent que les différents affiches de l'hypermarché leur permettent de se repérer .ces résultats nous mène à dire que ARDIS est équipé des différents supports d'information sur le lieu de vente qui orientent efficacement les clients.

Tableau III -24 : la signalétique à ARDIS

Trouvez-vous des difficultés à trouver ce que vous cherchez (sans faire appel à la signalétique)	Les différentes affiches en magasin vous aident-t-elles à se repérer ?		total	
	Effectif	pourcentage		
	oui	non		
	Effectif	123	36	159
	pourcentage	77%	23%	100%
	Effectif	210	31	241
	pourcentage	87%	13%	100%
total	Effectif	333	67	400
	pourcentage	83%	17%	100%

Chapitre 3 : La pratique de merchandising de séduction au sein d'ARDIS

2.2.10. Degré de satisfaction des clients :

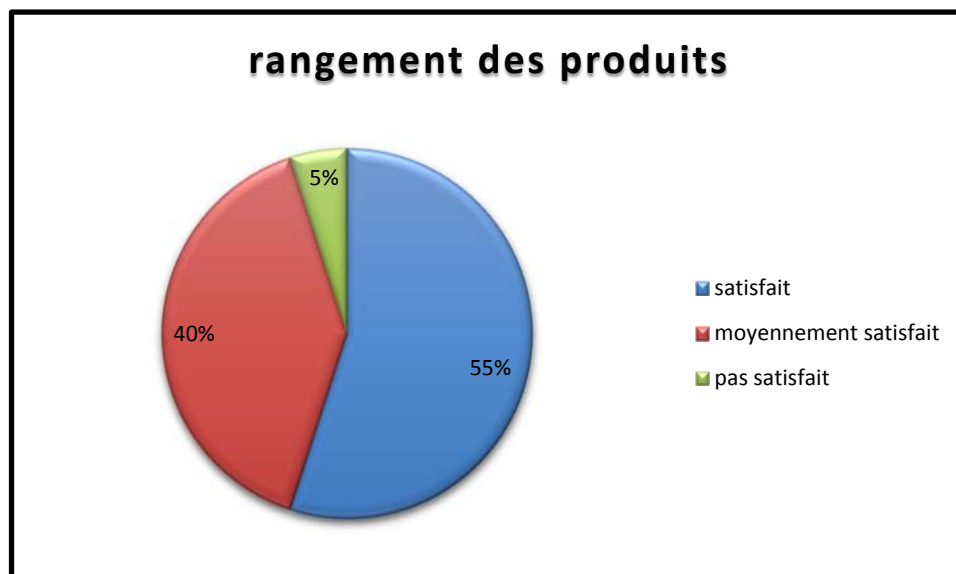
a) Rangement des produits

Tableau III-25 : Perception des clients par rapport au rangement des produits

Niveau de satisfaction	effectif	Pourcentage
Satisfait	218	55%
Moyennement satisfait	164	40%
Pas satisfait	18	5%
total	400	100%

55% des personnes interrogées déclarent que les produits sont bien rangés suivie de 40% qui trouvent que les produits sont moyennement rangés en constatant la présence de quelques produits hors de leur place logique.

Figure III -19 : Perception des clients par rapport au rangement des produits



b) Disponibilité des agents au niveau des rayons

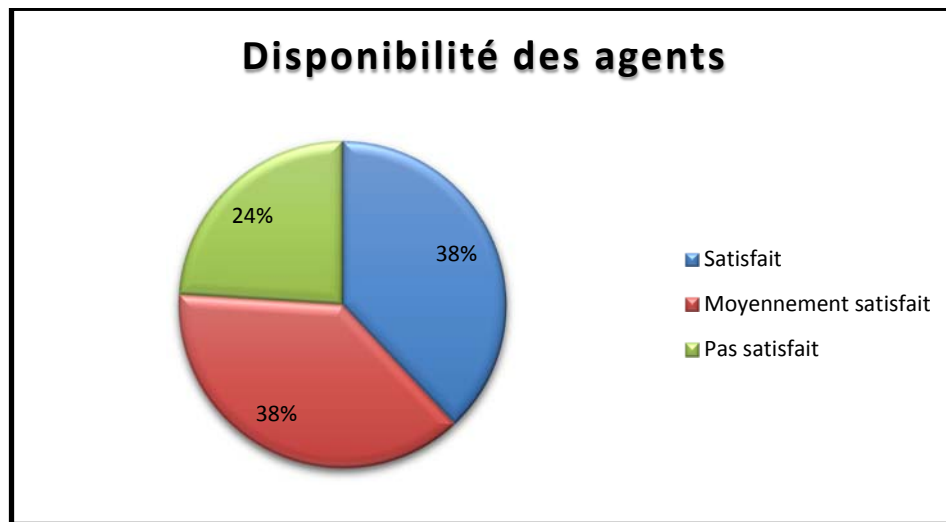
Tableau III -26 : Niveau de satisfaction par rapport à la disponibilité des agents

Niveau de satisfaction	effectif	Pourcentage
Satisfait	150	38%
Moyennement satisfait	153	38%
Pas satisfait	97	24%
total	400	100%

Chapitre 3 : La pratique de merchandising de séduction au sein d'ARDIS

24% des interviewés ne sont pas satisfait par rapport à la disponibilité des agents au niveau des rayons, car ils ont besoin de l'aide et surtout de l'information sur les différents produits dans les secteurs non alimentaire. Donc une vente assistée avec conseils est préconisée.

Figure III -20 : Niveau de satisfaction par rapport à la disponibilité des agents



c) L'accueil au niveau des caisses

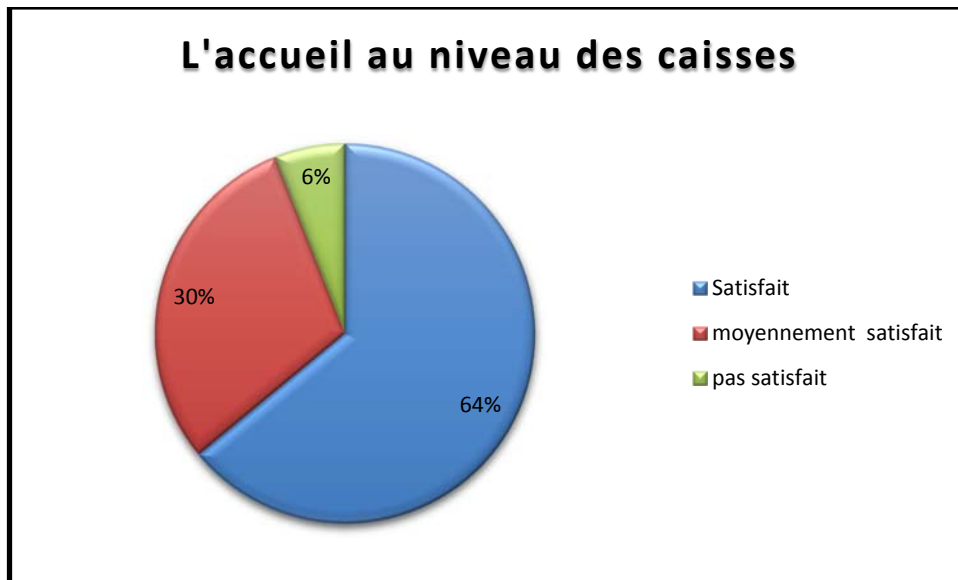
Tableau III -27 : Satisfaction des clients de l'accueil au niveau des caisses

Degré de satisfaction	effectif	pourcentage
Satisfait	256	64%
Moyennement satisfait	120	30%
Pas satisfait	24	6%
total	400	100

64% des sondés sont satisfait de l'accueil au niveau des caisses contre 30% qui sont moyennement satisfait à cause de la lenteur d'exécution des opérations par les caissiers, et 6% sont insatisfaits et demande que les caissiers soient courtois et souriants avec eux .

Chapitre 3 : La pratique de merchandising de séduction au sein d'ARDIS

Figure III -21 : Satisfaction des clients de l'accueil au niveau des caisses



d) Le temps d'attente au niveau des caisses

Tableau III -28 Croisement entre temps d'attente et jours de fréquentation d'ARDIS

Temps d'attente		Jours de visite		Total
		Jours de semaine	Week end	
rapide	Effectif	39	13	52
	pourcentage	75%	25%	100%
moyen	Effectif	95	65	160
	pourcentage	59%	41%	100%
long	Effectif	81	107	188
	pourcentage	43%	57%	100%
total	effectif	215	185	400
	pourcentage	54%	46%	100%

47% des sondés trouvent le temps d'attente au niveau des caisses long dont 57% d'entre eux sont les clients qui viennent les weekends à ARDIS, cela est dû à l'insuffisance du nombre de caisses fonctionnelles les weeks ends.

Chapitre 3 : La pratique de merchandising de séduction au sein d'ARDIS

2.3. Tests de khi deux

Pour l'étude des relations entre les variables, le khi-carré (ou khi deux) est le test le plus utilisé. Le khi-carré est d'abord et avant tout destiné à l'examen de la relation entre deux variables qualitatives, il cherche à tester si les deux variables significatives sont associées. Le logiciel SPSS donne une signification sous forme d'un pourcentage, si ce dernier est inférieur à 5%, les deux variables sont associées ou dépendantes et dans le cas contraire on dit que les deux variables sont indépendantes¹⁵.

Tableau III -29 : Test de khi-deux du Croisement entre l'âge et le sexe des interviewés :

Tests du Khi-deux			
	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	6,925 ^a	3	,074
Rapport de vraisemblance	6,985	3	,072
Association linéaire par linéaire	2,298	1	,130
Nombre d'observations valides	400		

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 6,86.

- ✓ La valeur 0,074 est supérieure à 0,05, les deux variables tranche d'âge et le sexe sont indépendantes.

Tableau III -30 : Test de khi-deux du croisement entre Jours et heures de visite

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	,286 ^a	1	,593
Correction pour la continuité ^b	,184	1	,668
Rapport de vraisemblance	,286	1	,593
Test exact de Fisher			
Association linéaire par linéaire	,285	1	,593
Nombre d'observations valides	400		

- ✓ La valeur 0,593 est strictement supérieure à 0,05, donc les deux variables sont indépendantes.

¹⁵ STAFFORD(J), BODSON(D): *l'analyse multivariée avec SPSS*, presses de l'université du Québec, 2006, Paris, p116

Chapitre 3 : La pratique de merchandising de séduction au sein d'ARDIS

Tableau III -31 : Test de khi-deux du Croisement entre liste d'achat/achat animation

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	,151 ^a	1	,697
Correction pour la continuité ^b	,075	1	,785
Rapport de vraisemblance	,152	1	,697
Test exact de Fisher			
Association linéaire par linéaire	,151	1	,698
Nombre d'observations valides	400		

- ✓ La valeur 0 ,697 est strictement supérieure à 0,05, donc les deux variables possession de liste d'achat et achat avec animation sont indépendantes.

Tableau III -32 : Test de khi-deux du Croisement entre critère choix promotion/facteur d'achat non prévu

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	20,895 ^a	4	,000
Rapport de vraisemblance	22,740	4	,000
Association linéaire par linéaire	4,522	1	,033
Nombre d'observations valides	400		

2 cellules (20,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 4,21.

- ✓ Vu que 0 est inférieur à 0,05, on pourra dire que les deux variables « critère de choix promotion » et « facteur d'achat promotion » sont dépendants

Chapitre 3 : La pratique de merchandising de séduction au sein d'ARDIS

Tableau III-33 : Test de khi-deux sur Signalétique à ARDIS :

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	6,569 ^a	1	,010
Correction pour la continuité ^b	5,886	1	,015
Rapport de vraisemblance	6,439	1	,011
Test exact de Fisher			
Association linéaire par linéaire	6,553	1	,010
Nombre d'observations valides	400		

- ✓ La valeur 0,01 est inférieure à 0,05, les deux variables « difficulté à trouver les produits » et « l'affichage au niveau d'ARDIS » sont dépendantes.

Tableau III-34 : Test de khi-deux du Croisement entre temps d'attente au niveau des caisses et jour de visite

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	20,084 ^a	2	,000
Rapport de vraisemblance	20,618	2	,000
Association linéaire par linéaire	20,030	1	,000
Nombre d'observations valides	400		

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 24,05.

- ✓ La valeur 0 est inférieure à 0,05, les deux variables temps d'attente au niveau des caisses et jour de visite sont dépendants.

Chapitre 3 : La pratique de merchandising de séduction au sein d'ARDIS

2.4. Synthèse et recommandations :

Après l'analyse des résultats, nous pouvons faire une synthèse de notre enquête :

- ✓ Plus que la moitié des personnes interrogées sont des femmes âgées de 26 à 45 ans, mariées avec enfants. Pour la plupart des employés possédant un revenu mensuel qui varie entre 40000 et 70000 DA.
- ✓ La plupart des sondés se rendent à ARDIS avec leur véhicule personnel avec une fréquence de 1 à 3 fois par mois, de manière périodique pour effectuer des achats de routines sans établissement de liste d'achat.
- ✓ Le large choix et la disponibilité d'un vaste parking gratuit constituent les deux principaux critères de sélection d'ARDIS parmi les autres hypermarchés.
- ✓ Les sondés expriment une certaine sensibilité envers les facteurs d'ambiance, et ces derniers provoquent chez eux des réactions favorables à l'acte d'achat.
- ✓ Les différentes animations et publicité sur le lieu de vente ainsi que les offres promotionnelles sont des facteurs déclenchant les achats impulsifs.
- ✓ ARDIS est équipés des différents supports qui orientent et informent efficacement ses clients
- ✓ D'une manière générale, nous pouvons dire que les clients d'ARDIS sont satisfaits son offre mais l'amélioration du service client est nécessaire.

Chapitre 3 : La pratique de merchandising de séduction au sein d'ARDIS

A la lumière de l'analyse des résultats précédents, on peut émettre les recommandations suivantes :

- Entreprendre des démarches pour exploiter au mieux le domaine de la communication externe lors de promotions tels que les spots publicitaires dans les médias, panneaux d'affichage...etc.
- Améliorer l'organisation et l'animation du secteur textile qui est le maillon faible de l'enseigne d'ARDIS.
- Veiller à améliorer la gestion des caisses en les utilisant toutes, en particulier les weekends ends et mettre en place des caisses automatiques afin de réduire les temps d'attente.
- Veiller à présenter la bonne information aux clients surtout les informations concernant le prix des produits. Le prix affiché doit correspondre au prix indiqué à la caisse.
- La mise en rayon des produits doit se faire avant l'ouverture du magasin, cette opération gêne la circulation des clients
- Optimiser la gestion des stocks en évitant la non disponibilité des produits.
- Utiliser la musique en magasin pour créer une atmosphère de détente et favorable en terme d'image.
- Améliorer le service client, en formant le personnel sur la vente avec conseils.

Chapitre 3 : La pratique de merchandising de séduction au sein d'ARDIS

Conclusion :

Dans les deux chapitres précédents, nous avons abordé deux concepts :

Dans un premier lieu des généralités sur la distribution et la grande distribution, dans un deuxième lieu, le merchandising de distribution.

Dans ce chapitre, nous nous apercevons que le merchandising de séduction est un cercle qui permet de développer et dynamiser les ventes à effectuer des achats impulsif dans des conditions favorables.

Conclusion générale

Conclusion

Cette étude avait pour ambition d'apporter une contribution d'une meilleure compréhension du concept merchandising de séduction tout en évaluant son impact sur le déclenchement de l'acte d'achat.

En effet, nous avons débuté notre étude par une documentation théorique sur des généralités de la distribution, la grande distribution, et le merchandising de distributeur.

Au regard de l'apreté de la concurrence dans le secteur de la grande distribution, les acteurs de ce secteur font de plus en plus d'efforts sur le plan de l'offre produits, des services proposés et de l'ambiance du magasin pour assurer la satisfaction ainsi que la fidélité des clients, le merchandising s'avère un moyen privilégié pour la mise en valeur d'un lieu de vente et ses produits en incitant les clients à concrétiser l'acte d'achat et surtout l'acte d'impulsion.

Ainsi, les résultats de notre étude se déclinent comme suit :

Tout d'abord, en évaluant l'état des ventes des produits subissant les techniques de merchandising de séduction, nous avons confirmé que ces techniques contribuent favorablement au développement de chiffre d'affaire des produits.

Quant à la deuxième hypothèse, le traitement des résultats du sondage effectué auprès des clients de l'hypermarché ARDIS, nous avons confirmé partiellement que l'utilisation des facteurs d'ambiance en magasin suscite chez le consommateur des réactions comportementales favorable à l'acte d'achat.

Pour la troisième hypothèse, les résultats du sondage nous affirme aussi la contribution des animations et offres promotionnelles dans le déclenchement d'acte d'achat impulsif, elles incitent l'individu à adapter un comportement opportuniste, en terme de changement de marques habituellement achetées ou de quantité achetées.

L'observation de l'entreprise ARDIS nous a permis de mieux comprendre l'environnement de la grande distribution en Algérie et en particulier les moyens d'actions merchandising de séduction qu'elle emploie.

Il est à noter que nos résultats ne sont pas sans limites, dans la mesure où l'enquête que nous avons menée s'est limitée qu'à un seul point de vente dans la wilaya d'Alger ce qui nous empêche de généraliser les résultats.

Par ailleurs, les deux principales difficultés rencontrées lors de notre étude sont :

- ✓ Le rejet de notre thème initial par l'entreprise qui a porté sur le merchandising de gestion
 - ✓ L'incapacité d'accès aux informations financiers (part de linéaire, chiffre d'affaire des produits...)
 - ✓ Le nombre de clients dans l'échantillon choisi dans le sens où la retranscription des données de l'enquête sur le logiciel nous a demandé effort et concentration.
- Pour finir, nous proposons comme éventuels thèmes de recherche complémentaires à l'étude que nous avons effectuée :

- ✓ Le merchandising de gestion, source de rentabilité d'une enseigne de distribution
- ✓ L'impact de merchandising sur l'efficacité du management de la chaîne logistique.
- ✓ Category management outil de coopération distributeur/fournisseur.

Bibliographie

Bibliographie

1- Ouvrages

- ANNEAU-GUILLEMAIN,(S): **le marketing en poche**, édition lextenso, 5ieme édition, paris, 2015
- BAGLIN, (G) et autres : **management industriel et logistique**, édition economica, 6ieme édition, paris, 2013
- BENNINGER ANNEE ,(S):**la distribution** ,edition lextenso,Paris,2013
- BLINTZOWSKY ,(G) : **le merchandising opérationnel**, édition maxima, Paris, 2005
- CLAVELIN, (J), BEBOURG, (M-C) et PERRIER (O) : **le management de l'unité commerciale**, édition le génie des glaciers, 2007, paris
- DEMEURE(C) : **aide-mémoire Marketing**, édition DUNOD ,6 ième édition, Paris, 2007.
- DEMEURE, (C) etBERTELOOT, (S) : **Aide-mémoire marketing**, édition DUNOD, 7ième édition, Paris, 2015
- DIOUX,(J) : **merchandising management**, édition DE BOECK, Bruxelles, Paris, 2013.
- FILSER, (M), GARETS,(V) et FACHE(G) : **la distribution**, édition EMS,2^{ième} édition, Paris, 2012.
- HELFER, (JP), ORSONI (J) : **le marketing**, édition Vuibert, 10ieme édition, paris, 2007.
- HELFER, (JP), ORSONI, (J) : **le marketing**, édition Vuibert, 12ieme édition, paris, 2012.
- KOTLER, (p), KELLER, (K) et MANCAU (D) : **marketing management**, édition PEARSON ,14ième édition, Paris, 2010.
- LACHAIZE, (P), LEMARIGNIER,(M) : **la révolution du merchandising**, édition EYROLLES,Paris ,2015
- LENDREVIE (J), LINDON (D) : **Mercator**, édition DUNOD, 8ième édition, Paris, 2006.
- LENDREVIE, (J) et LEVY (J) : **Mercator**, édition DUNOD, 11ieme édition, Paris, 2014.
- SEBASTIEN ,(S): **le marketing**, edition lextenso,5ieme edition,Paris,2015
- SIMON, (F-X) et DE SOUSA (M) : **management et gestion d'un point de vente**, édition DUNOD, 2ieme édition, Paris, 2008.
- STAFFORD,(J)et BODSON(D): **l'analyse multivariée avec SPSS**, presses de l'université du Québec, Paris, 2006.
- VANDERCAMMEN,(M) et JOSPIN-PERNET (N) : **la distribution**, édition Berti, 2ieme édition, paris, 2005.
- WELLHOFF, (A) et MASSON (J): **le merchandising**, édition DUNOD, 6ieme édition, Paris, 2005.
- WELLHOFF, (A): **le merchandising**, edition DUNOD, 7ieme edition, Paris, 2013.

2- Dictionnaire

- le dictionnaire français du marketing, dictionnaire marketing illustré, (RICHARD-LANNEYRIE (S)), édition Génie des Glaciers, Paris, 2014.

3- Travaux universitaire

- ALIOUA, (F), BOUDJEBBOUR, (A) et MAKHLOUF(k) : **la politique merchandising au sein d'un supermarché Algérien**, mémoire de licence en science économique, EHEC Alger, 2012.

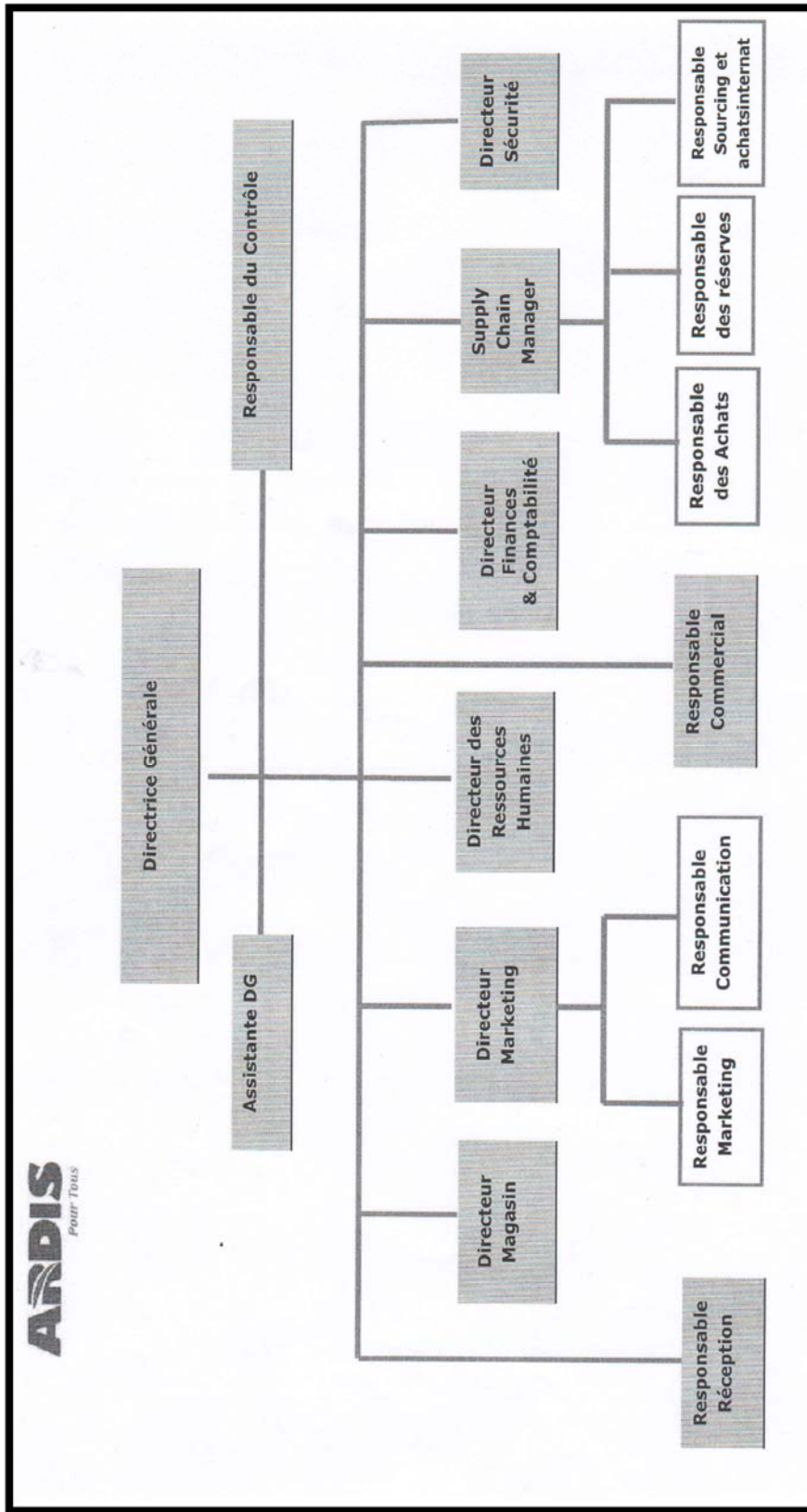
- BENBOURENNANE,(C) : **L'impact du merchandising de séduction sur le développement des achats impulsif dans la grande distribution**, mémoire de master en sciences commerciales, école des hautes études commerciales d'Alger, 2015.
- GUENOUCHE, (N) : **le merchandising dans la grande distribution en Algérie, étude empirique sur l'application de la règle de 5B de keppner dans l'hypermarché ARDIS**, mémoire de magistère, école supérieur de commerce, Alger, 2013.
- YEFSAH, (F) : **Essai d'analyse de la satisfaction du consommateur du grand Alger vis-à-vis d'une grande surface cas hypermarché UNO**, mémoire de licence en science commerciale, EHEC Alger, juin 2012.
- GUIDOUCHE, (F) : support de cours merchandising ,2014/2015.

4- Web graphie

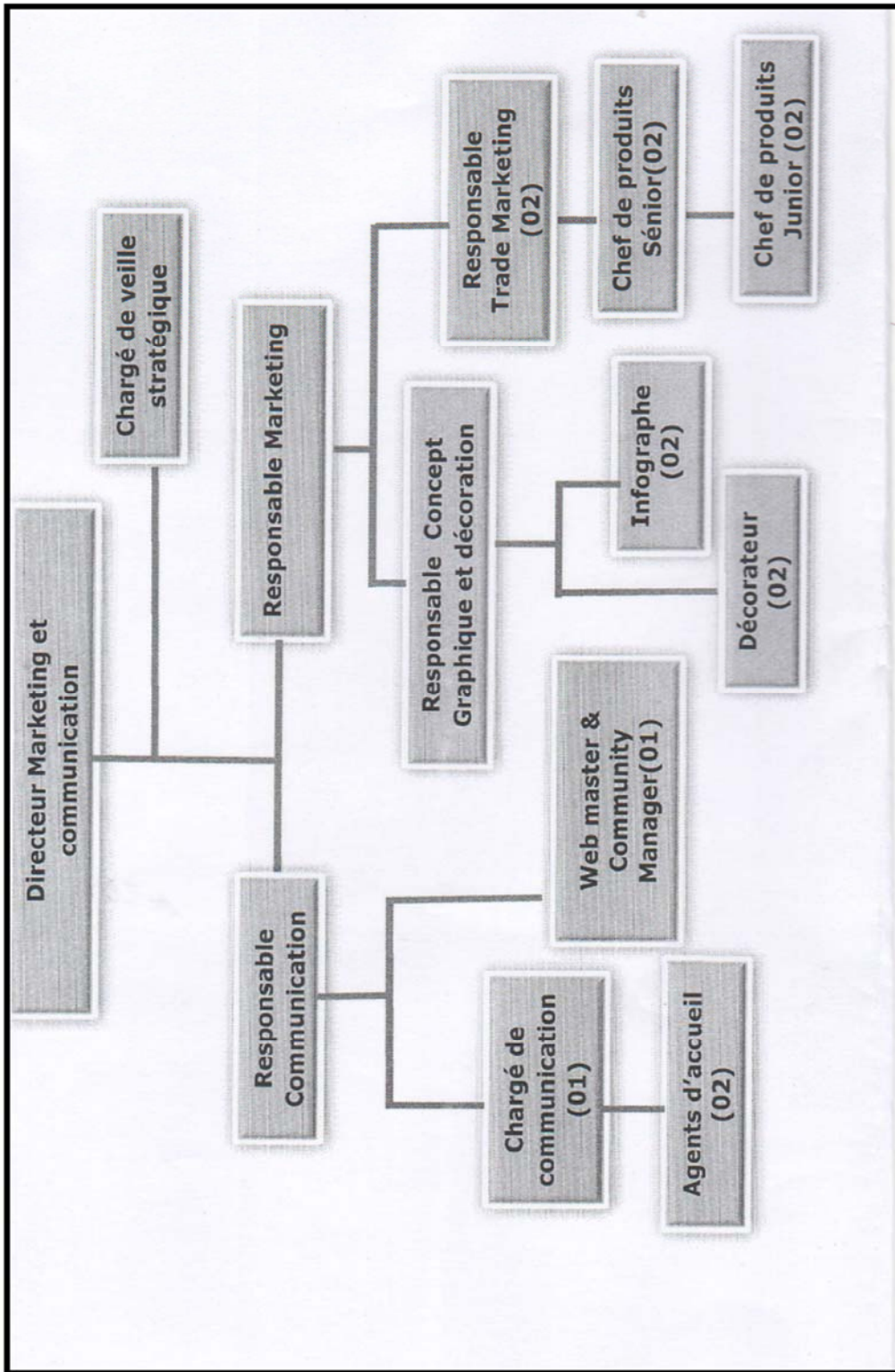
- www.dictionnaire-juridique.com/définition/courtier.php (consulté le 21/01/2016 à 16h)
- www.dictionnaire-juridique.com/définition/agent-commercial.php (consulté le 21/01/2016 à 16h)
- [http://dictionnaire-sensagent.com/Grande%20 distribution/fr.fr/](http://dictionnaire-sensagent.com/Grande%20distribution/fr.fr/)(consulté le 28/01/2016 à 20 :30h)
- www.economie.gouv.fr/files/files/directions.../DGCCRF-eco32-pdf (Consulté le 29/01/2016 à 11:00h)
- <http://base-d-p-h.info/fr/fiches/dph/fiche-dph-8556.html> (Consulté le 29/01/2016 à 11:00h)
- <http://franchise-expert.fr> (consulté le 02/02/2016 à 22h)
- www.defintion-marketing.com/definition/commissionnaire. (consulté le 02/02/2016 à 23h)
- www.Smargrains.com/regles-distribution-bernardo-Trujillo/(consulté le 09/02/2016 à 22:00h)
- www.définition-marketing.com (consulté le 06/03/2016 à 10h)
- <http://marketing.thus.ch/loader.php> . (consulté le 29/03/2016 à 13h)
- <http://www.definitions-marketing.com/definition/facing/> (consulté le 30/03/2016 à 22h.)
- www.drome.cci.fr(consulté le 01 /04/2016 à 18h)
- <http://www.definitions-marketing.com/> (consulté le 02/04/2016 à 11h)
- <http://www.expansion.be/fr/> (consulté le 03/04/2016 à 12h)
- <http://www.institut-numerique.org> (consulté le 03/04/2016 à 18h)
- <http://www.legavox.fr/blog/corentin-kerhuel/agent-commercial-courtier-commissionnaire-628.htm#.VweQbdj2Zjp> (consulté le 08 /04/2016 à 12h)
- <http://franchisealimentaire.com/les-franchises-alimentaires/grande-distribution-types-magasins> (consulté le 08/04/2016 à 21h)
- <http://www.definitions-marketing.com/definition/Produit-d-appel/> (consulté le 09/04/2016 à 18h)
- <http://www.commentcamarche.net/contents/315-edi-echange-de-donnees-informatisees> (consulté le 09/04/2016 à 23h)
- <http://www.lescoursdevente.fr/boite/trade.htm>(consulté le 10/04/2016 à 13h)
- www.jybardot.fr/sondages/tailleechant.html (consulté le 04/05/2016 à 22h)
 - <http://www.soft-concept.com/blog/les-differents-types-de-tris-disponibles-dans-ethnos/> (consulté le 04/05/2016 à 22h)

Annexes

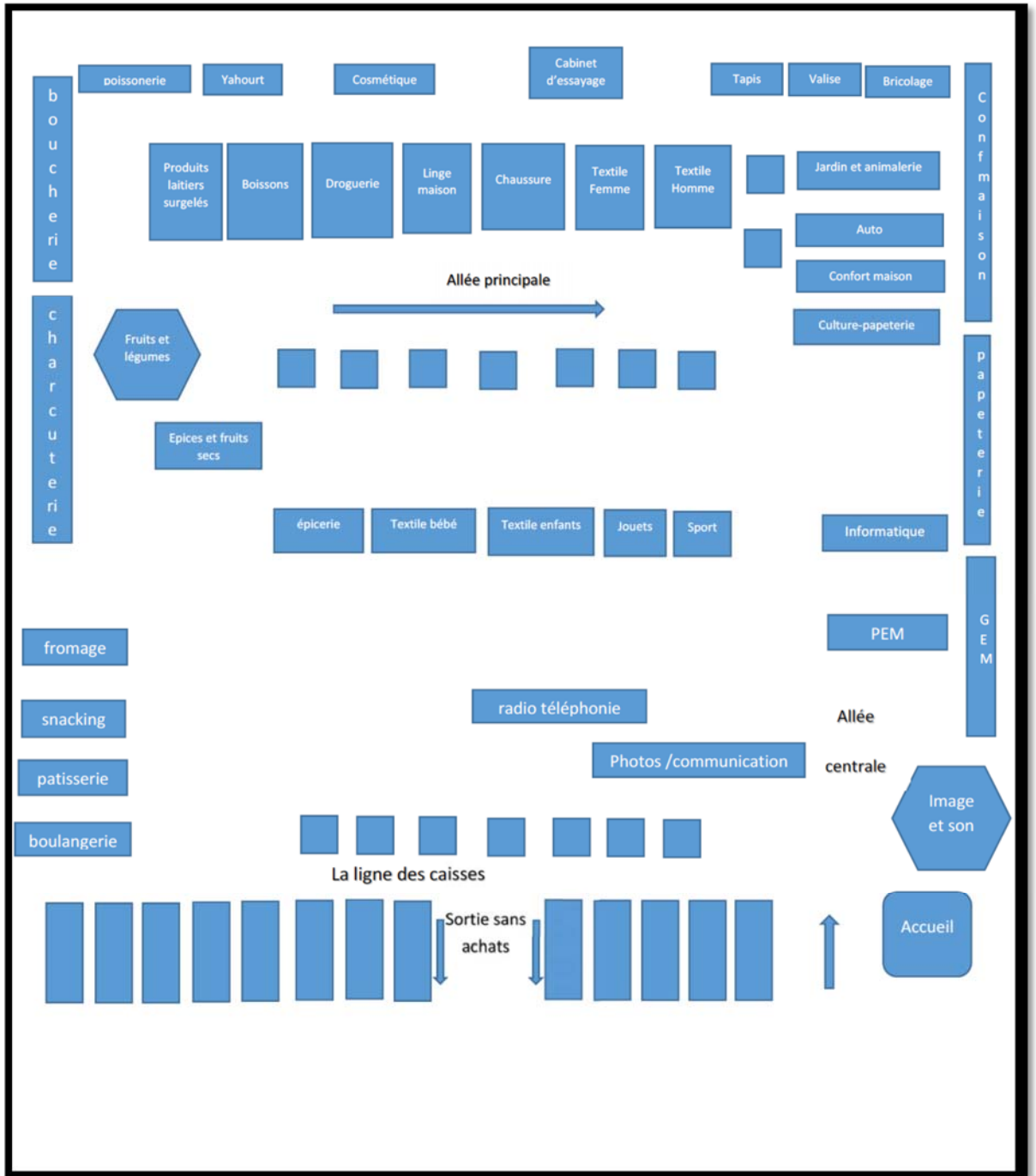
Annexe n°1 : organigramme général d'ARDIS



Annexe n°2 : organigramme du service marketing



Annexe 3 : le plan de l'hypermarché ARDIS



Annexe 4 : le plan thématique

Date	Période	Thème en Magasin	Promo call to Action	Objectif Communication
Du 02 au 20 Janvier	20 jours	le salon Multi media	le Pack multimédia	les Bonnes raisons de venir à Ardis
Du 21 Janvier au 10 février	20 jours	les Bonnes Affaires	Doublez vos points fidélité	la carte fidélité
Du 10 au 28 Février	19 jours	Les Soldes	Promo les weekend - 50%	Les Promotions
Du 01 au 19 Mars	20 Jours	Mangez Equilibrer	Le Pack Ménager : 3ammer darek	Manger sain et bouger
Du 20 Mars au 10 Avril	20 Jours	Vacance de printemps	Le Pack enfants	La récompense pour les enfants
Du 11 au 30 avril	19 Jours	200 chariots	Promo les weekend - 30%	Les promotions /Gagnez 200 chariots
Du 1er au 20 Mai	20 Jours	Pack mariage	Le Pack Mariage	Equipez-vous pour le mariage
Du 20 Mai au 09 Juin	20 Jours	Préparation de ramdan	Promo Ramdane	le grand ménage à chaabane/fêtes des mère
Du 10 au 30 Juin	20 Jours	Ramdane	Doublez vos points fidélité	Ramadan Kareem en Bonus
Du 1er au 20 Juillet	20 Jours	Il fera Bon Ardis	100 chariots à gagner/Voiture	4e Anniversaire d'ardis
Du 20 Juillet au 10 Aout	20 Jours	Partez en Vacances	Gagnez 20 voyages	Gagnez 20 voyages
Du 11 Aout au 8 Septembre	25 jours	La rentrée des classes 2016	Doublez vos points fidélité	Bonne rentrée en Bonus
Du 9 au 14 septembre	6 jours	Aïd El kebir	Offre Aïd	Saha Aidkom
Du 14 au 30 septembre	15 jours	Le réveil facile	Le Petit dej Magique	le réveil facile
Du 1er au 20 Octobre	20 Jours	20 jours de folie	Les 200 chariots à gagner	Gagnez chaque jours 10 chariots + promotions
Du 21 Octobre au 20 Novembre			Promo les weekend - 30%	
Du 21 au 15 Novembre	25 Jours	Préparez l'hivers	Collection Hivers	Préparez L'hivers
Du 16 au 30 Novembre	15 Jours	Consommez les points	Doublez vos points fidélité	
Du 1er au 15 Décembre	15 Jours	Mouloud	Promo fin d'année/Gagnez 20 voyages	promo mouloud gagnez 20 voyage
Du 16 au 05 Janvier	19 Jours	Bonne année	Promo fin d'année - 30%	la fin d'année en promotions

Annexe5 : la charte d'occupation



CHARTRE D'INSTALLATION ET D'OCCUPATION D'UN ESPACE PROMOTIONNEL

DATE :

Hypermarché ARDIS Représenté par :	Partenaire : Représenté par :			
Conditions générales de l'accord				
Ardis SPA s'engage à : 1- Etablir et envoyer au client un plan détaillant le type de l'espace à occuper ainsi que ses dimensions. 2- Accorder l'espace au client dès la signature de la présente charte 3- Faciliter l'accès aux équipes d'installation 4- mettre à disposition du client l'espace convenu dans les délais et dans de bonnes conditions d'hygiène 5- Assurer le suivi de l'animation et/ou promotion jusqu'à sa clôture.	Le client s'engage à : 1- Maintenir le caractère promotionnel des produits exposés sur les espaces loués ; assurer un marquage sur les produits en avant : échantillon, gratuit ou promotion avant leur introduction en magasin pour les distinguer des produits en vente normale 2- Retourner ARDIS la présente charte signée avant l'installation et le démarrage de la promotion et fournir la contrepartie (Paieement, remise ou gratuité) avant le départ de la promotion. 3- Respecter les conditions d'installation validées par les services décoration et marketing 4- Assurer l'entretien en termes d'hygiène des matériaux et des espaces qui lui sont dédiés 5- Ne pas utiliser la colle (liquide ou double couche) ou perforez les éléments de gondole ou le sol du hypermarché Ardis 6- Respecter les horaires d'installation prévue pendant les heures de fermeture, 7- (de 22h à 9h en semaine et de minuit à 9h le jeudi et vendredi) 8- Fournir à ardis tous les renseignements utiles à l'animation et/ou promotion à savoir identités des intervenants, support et nature de produit avant le départ de l'opération. 9- Assurer la présence de l'animateur pour toute la durée de l'animation et pendant l'horaire d'ouverture du magasin ardis (de 9h à 22h) 10- Respecter le règlement intérieur de la SPA Ardis et notre charte d'engagement ISO 9001. 11- L'animation aura lieu du 17/04/2016 au 01/05/2016 après la fermeture du magasin. 12- Ardis disposera des gratuités et/ ou échantillons résiduelles de l'animation et ou de la promotion 13- Récupérer les supports de communication au plus tard 48 heures après la fin de l'animation, passé ce délai ARDIS facturera une Pénalité de 50000 DA liés au ramassage et la gestion de ces supports.			
Désignation de l'espace	Contre partie			
Location TG + Desk derrière les caisses	Prix	Durée (semaine)	Total HT	Total TTC

Les conditions sont approuvées par :

Le Fournisseur :

Le client :

Cachet et signature :

SPA au capital 110 000 000 DA
R.C : 16/00-0019743 B 02 - Article d'imposition : 16170326023 - I.F 000216001974393
N° Adhèrent Sécurité social : 16 390 623.
Banque : BEA - Agence Palais des Expositions – Pins Maritimes, N°160166218974 – N°01623000010963
Siège Social Centre Commercial et de Loisirs - Médina Center – Pins Maritimes - Mohammedia – Alger- Algérie
Tél: + 213 (0) 21 99 13 40 / + 213 (0) 21 99 13 41 / + 213 (0) 21 99 13 42 /Fax: + 213 (0) 89 17 76

Annexe 6 : les moyens d'action merchandising de séduction



Mise en avant podium



Mise en avant podium



Publicité sur le lieu de vente



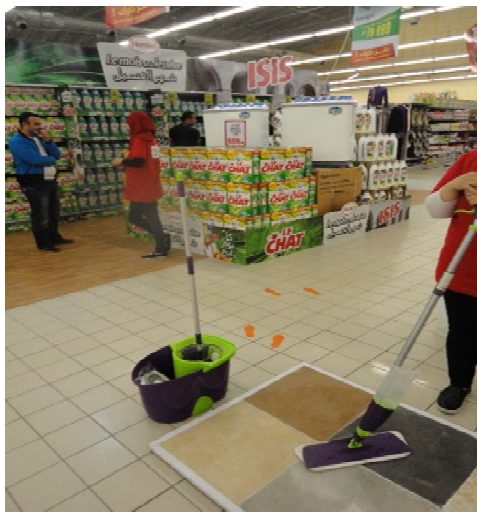
Publicité sur le lieu de vente



Information sur le lieu de vente



Information sur le lieu de vente



Théâtralisation de l'offre



Promotion en tête de gondole



Mise en avant par un ilot



signalétique



Promotion en prime



signalétique



publicité sur le lieu de vente



Dégustation



Cas d'animation ludique



Cas d'animation dynamique (démonstration dans un atelier de cuisine)



Mise en avant extra linéaire (présentoir)



Mise en avant extra linéaire (présentoir)



Promotion avec prime



Mise en avant podium

Annexe7 : le questionnaire

1-comment avez-vous connu l'hypermarché ARDIS ?

Bouche à oreille

Internet

Radio

Presse

2- A quelle fréquentation venez-vous à ARDIS ?

De 1 à 3 fois par mois

Une fois par semaine

Deux fois par semaine

Plus de 8fois par mois

3- quand faites-vous vos courses à ARDIS ?

La matinée

L'après midi

Jours de semaine

Week –end

4- Quel moyen de transport empruntez-vous pour venir à ARDIS ?

Véhicule personnel

Taxi

Transport en commun

Autres

5- Quels sont vos critères de choix d'ARDIS parmi les autres hypermarchés ?

Proximité

Organisation

Ambiance

Promotion

Propreté

Large choix

Autre

6- ARDIS est le lieu où vous faites

Des achats de routines

Des achats occasionnels

7- Avant d'entrer à ARDIS, avez-vous une liste d'achat ?

Oui

Non

8- Indiquez le degré d'importance qu'exercent ces paramètres sur votre décision d'achat :

Les paramètres	Pas important	Plus au moins important
Une présentation attractive		
La musique		
Le libre touché des produits		
Les dégustations effectuées		

9- Que pensez-vous du rangement des produits ?

Pas rangé

Moyennement rangés

Très bien rangés

10- Comment trouvez-vous la disponibilité des agents au niveau des rayons ?

Pas satisfait

Moyennement satisfait

Satisfait

11- Pourriez-vous acheter un produit non programmé avant d'entrer à ARDIS mais dont la publicité et l'animation vous attire ?

Oui

Non

12- Indiquez ce qui vous pousse à acheter un produit non prévu ?

Promotion

Desir

Présentation

Autre (préciser)

13- Par quel moyen, vous êtes informé des différentes promotions effectuées à ARDIS ?

Par les différentes affiches de magasin

A travers le catalogue d'ARDIS

A travers les médias

14- Quel type de promotion préférez-vous ?

Réduction de prix

Les primes (produits en plus)

Autre

15- Trouvez-vous des difficultés à trouver ce que vous cherchiez à ARDIS ?

Oui

Non

16- Les différentes affiches au niveau de magasin vous aident elles à se repérer ?

Oui

Non

17- Comment trouvez-vous le temps d'attente au niveau des caisses ?

Trop long

Moyen

Rapide

18- Comment trouvez-vous l'accueil au niveau des caisses ?

Pas satisfait

Moyennement satisfait

Satisfait

19- Sexe

Homme

Femme

20- Vous appartenez à quelle tranche d'âge ?

(18-25(ans

(25-45(ans

(45-60(ans

Plus de 60 ans

21- Quelles est votre situation familiale ?

Célibataire

Marié(e) sans enfants

Marié(e) avec enfants

22- Vous appartenez à quelle catégorie socioprofessionnelle ?

Ouvrier(e)

Employé(e)

Cadre

Etudiant(e)

Inactif (ive)

Profession libérale

23- Votre revenu mensuel est de

Moins de 18000 DA

Entre 18000 et 40000 DA

Entre 40000 ET 70000 DA

Plus de 70000 DA

Table des matières

Page

Dédicace.....	I
Remerciements.....	II
Liste des tableaux.....	III
Liste des figures.....	IV
Sommaire.....	V
Introduction générale	2
Chapitre1 : De la distribution à la grande distribution	5
Introduction.....	5
Section1 : généralités sur la distribution.....	6
1. Définition et fonction de la distribution.....	6
1.1 Définition de la distribution.....	6
1.2 Les fonctions de la distribution	6
1.2.1 La distribution physique.....	6
1.2.1.1 Le transport et l'éclatement de la production.....	7
1.2.1.2 L'agrégation de la demande.....	7
1.2.1.3 Le stockage et ma mise à disposition.....	7
1.2.1.4 L'assortiment.....	7
1.2.2 Les services associés.....	7
1.2.2.1 Financement.....	7
1.2.2.2 Les services aux clients et les services après-vente.....	7
1.2.2.3 La communication.....	8
2. L'organisation des canaux de distribution.....	8
2.1 Les définitions.....	8
2.1.1 Un canal de distribution.....	8
2.1.2 Un circuit de distribution.....	8
2.1.3 Un réseau de distribution	8
2.2 Typologie des canaux de distribution.....	8
2.2.1 Canal direct ou ultra court	9
2.2.2 Canal court.....	9
2.2.3 Canal long.....	9
2.3 Les avantages et les inconvénients des canaux de distribution.....	10
2.4 Les différentes formes de canaux de distribution	10
2.4.1 Les canaux traditionnels	11
2.4.2 Les canaux administrés.....	11
2.4.3 Les canaux contractuels.....	11
2.4.4 Les canaux intégrés	11
3. Les intervenants dans la distribution	11
3.1 Les différents intermédiaires.....	11
3.1.1 Les grossistes.....	11
3.1.2 Les détaillants.....	11
3.1.3 Les négociants.....	11
3.1.3.1 Les commissionnaires.....	12
3.1.3.2 Les courtiers.....	12
3.1.3.3 L'agent commercial	12
3.2 Le rôle des intermédiaires.....	12
3.3 Les avantages et inconvénients des intermédiaires.....	13
3.3.1 Les avantages	13
3.3.2 Les inconvénients	13
4. Les stratégies de distribution.....	13
4.1 La distribution intensive.....	14
4.2 La distribution sélective.....	14
4.3 La distribution exclusive	14
5. Types de commerce.....	14

5.1. Commerce indépendant.....	14
5.2. Commerce associé.....	14
5.2.1 Les groupements des détaillants.....	14
5.2.2 Les groupements de grossistes.....	15
5.2.3 La franchise.....	15
5.2.4 Les chaines volontaires.....	15
5.3 Le commerce intégré.....	15
4.3.1 Les grands magasins.....	15
4.3.2 Les magasins populaires.....	15
4.3.3 Les grandes chaines de supermarché et d'hypermarchés.....	15
Section2 : La grande distribution.....	16
1. La définition de la grande distribution.....	16
2. Les différents magasins de la grande distribution.....	16
2.1. Magasins à dominante alimentaire versus non alimentaire.....	17
2.2. Magasins généralistes versus spécialistes.....	17
2.3. Degré de discount	17
2.4. L'assortiment.....	17
3. L'historique de la grande distribution.....	17
3.1. La grande distribution aux Etats-Unis.....	18
3.2. La grande distribution en France.....	18
3.3. La grande distribution en Algérie.....	19
3.3.1. Les magasins pilotent socialistes.....	20
3.3.2. La société nationale de nouvelles galeries d'Algérie.....	20
3.3.3. Les Souks El Fellah	20
3.3.4. Les entreprises de distribution des galeries.....	20
4. Les principes de la grande distribution.....	21
5. La coopération entre producteur et distributeur	22
5-1 La gestion des approvisionnements.....	22
5-L'échange de données informatisées(EDI).....	23
5-3 Le category management	23
Conclusion	24
Chapitre2 : Le merchandising	25
Introduction	26
Section 1 : Le merchandising dans sa globalité.....	26
1. L'historique et définition de merchandising.....	26
1.1L'historique de merchandising.....	26
1.2Définition du merchandising.....	27
2. La relation entre marketing et merchandising.....	28
3. Le contenu de merchandising.....	29
3.1. Le merchandising d'organisation.....	29
3.2. Le merchandising de gestion.....	30
3.3. Le merchandising de séduction.....	30
4. Les acteurs de merchandising.....	30
4.1. Le distributeur.....	30
4.2. Le consommateur.....	30
4.3. Le producteur.....	30
5. Les objectifs de merchandising.....	31
6. Les points cardinaux de merchandising.....	32
6.1. L'assortiment.....	32
6.1.1. Définition de l'assortiment.....	32
6.1.2. Les critères de choix de l'assortiment.....	32
6.1.3. Les caractéristiques de l'assortiment.....	33
6.1.3.1. La largeur.....	33
6.1.3.2. La profondeur.....	33
6.1.3.3. La cohérence.....	33

6.1.4.	Les différents types d'assortiment.....	33
6.1.5.	La segmentation de l'assortiment	34
6.1.5.1.	Les départements.....	34
6.1.5.2.	Les rayons.....	34
6.1.5.3.	Les sous rayons.....	34
6.1.5.4.	Les familles de produits.....	35
6.1.5.5.	Les sous familles.....	35
6.1.5.6.	Les articles.....	35
6.1.5.7.	Les références.....	35
6.2.	La présentation des produits	35
6.2.1.	Le mobilier de vente.....	35
6.2.1.1.	Les mobiliers standards	36
6.2.1.2.	Les mobiliers spécifiques	36
6.2.2.	La présentation des produits.....	36
6.2.2.1.	Le linéaire.....	36
6.2.2.2.	Le facing.....	36
6.2.2.3.	Les techniques de présentation des produits.....	36
6.2.2.4.	Les types de produits en linéaire.....	38
6.3.	L'animation.....	38
6.4.	La gestion	39
7.	La supply chain management et merchandising.....	41
	Section2 : Le merchandising de séduction	42
1.	Définition et objectif de merchandising de séduction.....	42
1.1	Définition de merchandising de séduction.....	42
1.2	Objectif de merchandising de séduction.....	42
2.	Les leviers de merchandising de séduction.....	43
2.1	Les facteurs d'ambiance.....	43
2.1.1	Le merchandising visuel.....	43
2.1.2	Le merchandising sonore.....	43
2.1.3	Le merchandising olfactif.....	44
2.1.4	Le merchandising tactile.....	44
2.1.5	Le merchandising gustatif	44
2.2	La mise en avant	44
2.2.1	La mise en avant intra- linéaire	45
2.2.2	La mise en avant extra-linéaire.....	46
2.2.2.1	Les têtes de gondoles.....	46
2.2.2.2	Les ilots	46
2.3	Les promotions.....	47
2.3.1	Définition.....	47
2.3.2	L'objectif des promotions.....	47
2.3.3	Les types de promotions.....	47
2.3.3.1	Les promotions produits	47
2.3.3.2	Les promotions magasin.....	48
2.3.4	Les techniques promotionnelles.....	48
2.3.4.1	La réduction des prix.....	48
2.3.4.2	Le couponnage.....	48
2.3.4.3	Les primes.....	48
2.3.4.4	Les jeux et concours.....	48
2.3.4.5	La distribution d'échantillons.....	48
2.4	La communication sur le lieu de vente.....	48
2.4.1.	La signalétique.....	48
2.4.2.	L'information sur le lieu de vente.....	49
2.4.3.	La publicité sur le lieu de vente.....	49
2.5.	L'animation sur le lieu de vente.....	50
2.5.1.	Les techniques physiques.....	50

2.5.2. Les techniques psychologique.....	50
2.5.3. Les techniques de spectacles.....	50
3. L'impact de merchandising de séduction sur le comportement du consommateur	50
Conclusion	52
Chapitre 3 : Le merchandising de séduction à ARDIS	54
Introduction.....	54
Section1 : Présentation de l'hypermarché ARDIS	55
1. Historique et évolution.....	55
1.1 Le groupe Arcofina.....	55
1.2 Le centre commercial Ardis.....	55
1.3 L'hypermarché Ardis.....	56
2. L'emplacement géographique.....	56
3. L'analyse de l'organigramme.....	56
4. La concurrence.....	57
4.1 Le marché principal.....	57
4.1.1 Hypermarché Uno.....	57
4.1.2 Hypermarché family shop.....	58
4.1.3 Hypermarché carrefour.....	58
4.2 Le marché environnant	58
5. Analyse de l'environnement (analyse SWOT).....	58
5.1. L'environnement interne.....	58
5.1.1. Les forces	58
5.1.2. Les faiblesses.....	58
5.2. L'environnement externe.....	59
5.2.1. Les opportunités.....	59
5.2.2. Les menaces.....	59
Section2 : Le merchandising de séduction à ARDIS.....	60
1. Organisation intérieure de l'hypermarché.....	60
1.1 Les différents secteurs.....	60
1.2. Aménagement des rayons.....	60
1.3. Mobilier de vente.....	61
1.4. La présentation des produits.....	62
2. Les moyens d'action de merchandising de séduction.....	62
2.1 Les facteurs d'ambiance	62
2.1.1 Le merchandising visuel.....	62
2.1.2 Le merchandising sonore.....	62
2.1.3 Le merchandising tactile.....	62
2.1.4 Le merchandising gustatif.....	62
2.2 Les mises en avant.....	63
2.3 La communication sue le lieu de vente	63
2.4 Les promotions.....	63
2.5 Les animations dynamique.....	63
Section 3 : L'étude de l'impact de merchandising de séduction sur le développement des ventes et et déclenchement d'acte d'achat impulsif	64
1. Impact de merchandising de séduction sur le développement du chiffre d'affaire des produits.....	64
1.1. Les techniques de merchandising de séduction en mois de février.....	64
1.2. L'analyse de l'état des ventes.....	64
1.2.1. Cas de mise en avant.....	65
1.2.2. Cas de dégustation.....	66
1.2.3. Cas de promotion.....	67
2. L'étude de l'impact de merchandising de séduction sur le développement d'achat impulsif...68	
2.1. Présentation de l'enquête.....	68
2.1.1. Objectif de questionnaire.....	68
2.1.2. Echantillon	68

2.1.3. La structure du questionnaire.....	68
2.1.4. Le test de questionnaire.....	69
2.1.5. L'administration et outil de traitement des données.....	69
2.2. L'analyse du questionnaire.....	69
2.2.1. Profile des clients sondés.....	69
a. Sexe et tranche d'âge des personnes interviewées.....	69
b. Situation familiale.....	70
c. La catégorie socio professionnelles(CSP).....	71
d. Le revenu des interviewés.....	71
e. Moyen de transport.....	72
2.2.2. Le degré de fréquentation d'ARDIS.....	73
a. Connaissance d'ARDIS.....	74
b. Degré de fréquentation	75
c. Jours et horaires de visite.....	76
2.2.3. Les critères de choix d'ARDIS parmi les autres hypermarchés.....	76
2.2.4. La nature des achats effectués par les interviewés.....	77
2.2.5. La liste d'achat.....	78
2.2.6. Influence des facteurs d'ambiance sur la décision d'achat.....	78
2.2.7. L'effet des animations et publicité sur le lieu de vente sur les achats impulsif	80
2.2.8. Les offres promotionnelles à ARDIS.....	81
a. Moyen d'information des promotions par les clients.....	81
b. Type de promotion préféré par les sondés.....	82
c. L'impact des offres promotionnelles sur l'acte d'achat impulsif.....	83
2.2.9. La signalétique.....	84
2.2.10. Degré de satisfaction des clients	85
a. Rangement des produits.....	85
b. Disponibilité des agents au niveau des rayons.....	85
c. L'accueil au niveau des caisses.....	86
d. Temps d'attente au niveau des caisses.....	87
2.3. Tests de khi-deux.....	88
2.4. Synthèse et recommandations.....	91
Conclusion	93
Conclusion générale.....	95
Bibliographie	
Annexes	