

**ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES**  
**EHEC - Alger**

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

**Spécialité : Marketing**

**THEME :**

**Essai d'analyse du comportement  
d'achat impulsif en grande surface**

**Etude de cas : Carrefour - Algérie**

**Elaboré par :**

**Mlle. Achraf BOUZRED**

**Encadreur :**

**Mme. Djamila BARR  
BOUYOUCEF**

*Maître de conférences classe « B »*

**3<sup>ème</sup> Promotion  
Juin 2016**



**ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES**  
**EHEC - Alger**

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

**Spécialité : Marketing**

**THEME :**

**Essai d'analyse du comportement  
d'achat impulsif en grande surface**

**Etude de cas : Carrefour - Algérie**

**Elaboré par :**

**Mlle. Achraf BOUZRED**

**Encadreur :**

**Mme. Djamila BARR  
BOUYOUCEF**

*Maitre de conférences classe « B »*

**3<sup>ème</sup> Promotion  
Juin 2016**

## Résumé

Le comportement du consommateur a été bouleversé avec l'abondance de l'offre et le développement de la société de consommation. Par ailleurs, une nouvelle dynamique, qui dépasse la simple fonction commerciale des distributeurs, a fortifié leurs liens avec les consommateurs.

Dans cette optique, le secteur de la grande distribution a développé son propre marketing adapté aux besoins du métier. L'application opérationnelle de ses techniques marketing est communément appelé le « retailing-mix » ou « mix du distributeur » qui est constitué des éléments suivants : l'assortiment, la communication, le prix, l'implantation, le merchandising et enfin le personnel et les services. En se basant sur ces variables, les distributeurs ont un objectif, parmi d'autres, c'est de pousser les chaland à acheter impulsivement.

Notre recherche vise à mieux comprendre la notion d'achat impulsif en grande surface. Pour ce faire, on va d'abord se familiariser avec le mix-marketing du distributeur, puis nous allons le mettre en relation avec le comportement d'achat impulsif afin de détecter les facteurs qui l'influencent.

**Mots clés :** mix-distributeur, merchandising, comportement d'achat, achat impulsif

## **Abstract**

Consumer's behavior has been greatly changing these years with the development of consumer society and supply abundance. Furthermore, a new dynamic that goes beyond the commercial function of distributors, has strengthened their relationship with consumers.

Thus, retailers have developed their own marketing mix that is called « retailing-mix » and contains: store assortment, promotion, price, implantation, merchandising and services.

Based on these variables, distributors aim, among other goals, to push consumers to buy impulsively.

The purpose of this research is to find reasons why impulse buying occurs on hypermarkets and how it can be encouraged by in-store marketing.

**Keywords** : retailing-mix, merchandising, in-store marketing, consumer behavior, impulse buying

## ملخص

تطور سلوك المستهلك مع وفرة العرض وتنمية المجتمع الاستهلاكي. فظهرت ديناميكية جديدة تتجاوز الوظيفة التجارية للموزعين عززت علاقتهم مع المستهلكين.

في هذا السياق، وضع قطاع التجزئة قواعد للتسويق خاصة به وفقا لاحتياجات التاجر.

يتكون التنفيذ العملي لتقنيات التسويق لدى الموزع من: المنتجات، الاتصال، السعر، الموقع الجيوغرافي وترويج السلع.

بناء على هذه المتغيرات، يهدف الموزعين، من بين أمور أخرى، إلى دفع الزبائن للشراء باندفاع.

هذا البحث يهدف إلى تفسير العوامل التي تؤثر في الزبائن للشراء باندفاع.

**الكلمات المفتاحية:** الشراء الاندفاعي، محيط الشراء، الزبائن، الموزع

## **Remerciements**

*Mes remerciements vont tout d'abord à mon encadreur Mme. BOUYOUCHEF pour son soutien et ses précieux conseils. Ainsi, qu'au corps professoral de EHEC-Alger pour tout ce qu'ils m'ont appris durant mon cursus universitaire.*

*Je remercie aussi toute l'équipe de Carrefour Algérie pour leur accueil, leur professionnalisme et pour toutes les informations fournies utiles à la réalisation de l'étude.*

*Je tiens à exprimer ma reconnaissance envers mes parents qui ont su m'encourager et me soutenir durant mes années d'études. Qu'ils trouvent ici l'expression de ma profonde gratitude et de mon immense respect.*

*Je remercie également ma famille proche qui se reconnaîtra, mes amis et tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à l'élaboration de ce modeste travail.*

## Liste des figures

Numéro de la figure	Intitulé	Page
<b>Chapitre 1</b>		
<b>1.1</b>	Les canaux de distribution selon leur longueur	9
<b>1.2</b>	Typologie des magasins non spécialisés	11
<b>1.3</b>	Les six facettes du mix-distributeur (retailing mix)	21
<b>1.4</b>	les dimensions de l'assortiment	22
<b>1.5</b>	La réalité physique du linéaire : efficacité verticale et facing	29
<b>1.6</b>	Les quatre points cardinaux du merchandising	32
<b>Chapitre 2</b>		
<b>2.1</b>	Les actes de consommation micro/macro	41
<b>2.2</b>	Les Processus de sélection d'un magasin inspiré du modèle simplifié de Monroe et Gultinan	42
<b>2.3</b>	Les principaux facteurs influençant le comportement du consommateur	45
<b>2.4</b>	Le processus de recherche d'informations	46
<b>2.5</b>	Le modèle S.O.R de Mehrabian et Russell	50
<b>2.6</b>	L'influence de l'ambiance sur le comportement des clients en magasin	57
<b>2.7</b>	La disposition des produits dans le linéaire selon les types de produits	59
<b>2.8</b>	L'efficacité horizontale du linaire	59
<b>Chapitre 3</b>		
<b>3.1</b>	Plan de l'hypermarché Carrefour	79
<b>3.2</b>	Le sexe des répondants	85
<b>3.3</b>	Graphe croisé entre le sexe et l'âge des répondants	86
<b>3.4</b>	La dispersion des répondants dans la zone de chalandise de Carrefour	87
<b>3.5</b>	Pourcentages de la catégorie socio-professionnelle des répondants	88
<b>3.6</b>	Croisement des données de la situation familiale et de la préparation d'une liste des courses	89

<b>3.7</b>	La fréquence de fréquentation des grandes surfaces par les répondants	90
<b>3.8</b>	Motif de la visite de l'hypermarché	91
<b>3.9</b>	Les enseignes de grande distribution fréquentées par les répondants	92
<b>3.10</b>	Le facteur de choix d'une enseigne	93
<b>3.11</b>	Perdre la notion du temps en grande surface	94
<b>3.12</b>	L'achat de plus de produits que prévu	95
<b>3.13</b>	Respect du budget alloué aux courses	96
<b>3.14</b>	La catégorie de produits stimulant l'achat impulsif	97
<b>3.15</b>	L'achat impulsif lors d'occasion spéciales	98
<b>3.16</b>	Le pourcentage des facteurs influençant l'achat impulsif	99
<b>3.17</b>	Influence des animations sur l'achat impulsif	100
<b>3.18</b>	Réaction des répondants face aux promotions	101
<b>3.19</b>	Graphe croisé entre le sexe des répondants et l'intérêt pour les promotions	103
<b>3.20</b>	Influence de l'humeur sur l'achat impulsif	105
<b>3.21</b>	La destination des achats impulsifs	106

## Liste des tableaux

Numéro du tableau	Intitulé	Page
<b>Chapitre 1</b>		
<b>1.1</b>	Les trois fonctions de la distribution	8
<b>1.2</b>	Les modes d'entrée possibles dans un processus d'internationalisation	19
<b>1.3</b>	Les facteurs environnementaux selon Daucé et Reunier	34
<b>Chapitre 2</b>		
<b>2.1</b>	Typologie des comportements adoptés par les consommateurs lors de leurs visites aux points de vente	44
<b>Chapitre 3</b>		
<b>3.1</b>	Récapitulatif de la classification des surfaces de vente en Algérie	70
<b>3.2</b>	Les grandes surfaces les plus importantes en Algérie en 2016	74
<b>3.3</b>	Secteurs de l'hypermarché Carrefour	80
<b>3.4</b>	Le sexe des répondants	84
<b>3.5</b>	Tableau croisé entre l'âge et le sexe des répondants	85
<b>3.6</b>	La dispersion des répondants dans la zone de chalandise de Carrefour	87
<b>3.7</b>	La catégorie socio-professionnelle des répondants	88
<b>3.8</b>	Croisement entre la situation familiale et le dressage d'une liste de courses	88
<b>3.9</b>	La fréquence de la fréquentation des grandes surfaces par les répondants	89
<b>3.10</b>	Motif de la visite de l'hypermarché	90
<b>3.11</b>	Les enseignes de grande distribution fréquentées par les répondants	92
<b>3.12</b>	Le facteur de choix d'une enseigne	93
<b>3.13</b>	Perdre la notion du temps en grande surface	94
<b>3.14</b>	L'achat de plus de produits que prévu	95
<b>3.15</b>	Respect du budget alloué aux courses	96
<b>3.16</b>	La catégorie de produits stimulant l'achat impulsif	97
<b>3.17</b>	L'achat impulsif lors d'occasion spéciales	98
<b>3.18</b>	Les facteurs influençant l'achat impulsif	99

<b>3.19</b>	Influence des animations sur l'achat impulsif	100
<b>3.20</b>	Réaction des répondants face aux promotions	101
<b>3.21</b>	Tableau croisé entre l'intérêt pour les promotions et le sexe des répondants	102
<b>3.22</b>	Test du Khi-deux pour les variables : intérêt pour les promotions et le sexe	104
<b>3.23</b>	Influence de l'humeur sur l'achat impulsif	104
<b>3.24</b>	La destination des achats impulsifs	105

## Sommaire

<b>Introduction générale</b> .....	<b>2</b>
<b>Chapitre 1 : Le marketing de la grande distribution</b> .....	<b>7</b>
Section 1 : Généralités sur la grande distribution .....	8
Section 2 : Le marketing appliqué à la distribution .....	15
Section 3 : Le marketing- mix du distributeur (retailing-mix).....	20
<b>Chapitre 2 : L'analyse du comportement d'achat impulsif dans la grande distribution</b> <b>38</b>	
Section 1 : Le comportement du consommateur en grande surface.....	39
Section 2 : Les concepts clés de l'achat impulsif.....	48
Section 3 : Les facteurs qui influencent l'achat impulsif en grande surface.....	53
<b>Chapitre 3 : L'analyse des facteurs influençant l'achat impulsif en grande surface</b> .....	<b>68</b>
Section 1 : Le secteur de la grande distribution en Algérie .....	69
Section 2 : Présentation de l'entreprise HDA et plan de l'hypermarché Carrefour .....	75
Section 3 :L'étude empirique des facteurs influençant l'achat impulsif en grande surface .....	83
<b>Conclusion générale</b> .....	<b>110</b>
<b>Bibliographie</b> .....	<b>113</b>
<b>Annexes</b>	
<b>Table des matières</b>	

# **Introduction générale**

Les distributeurs sont confrontés aujourd'hui à un environnement qui change. Autrefois, il suffisait de choisir un bon emplacement et un bon assortiment de produits. Aujourd'hui, avec l'abondance de l'offre, les produits se sont banalisés et les clients sont devenus plus sensibles aux prix et à l'atmosphère des magasins.

C'est pourquoi, le marketing dans la distribution a émergé ou ce qu'on appelle « le retailing-mix ». Il concerne : l'assortiment, l'implantation du point de vente, les services, l'ambiance, les prix, la communication et le merchandising. Ces différents outils contribuent au déploiement du marketing-mix du distributeur et visent à faire venir les clients dans le magasin, à maximiser leurs achats et à les fidéliser.

Le marketing dans la grande distribution s'est développé car c'est un secteur très concurrentiel où l'offre est pratiquement la même chez toutes les enseignes.

Face à cette offre souvent jugée équivalente par le consommateur, le distributeur va chercher à orienter sa politique marketing vers la différenciation avec un merchandising original, des offres promotionnelles fréquentes, des services, un personnel qualifié... etc.

Avec le développement de la société de consommation et dans la perspective de cerner au mieux le comportement du consommateur face à ces efforts marketing, les distributeurs ont mis le client au centre de leurs préoccupations.

Parmi les aspects qui relèvent du comportement d'achat, on retrouve la notion d'achat impulsif qui a retenu l'attention de nombreuses études et recherches.

En Algérie, le secteur de la grande distribution n'est qu'à son stade embryonnaire. C'est néanmoins un mode de commerce qui prône des pratiques éthiques, une traçabilité des produits et une politique de prix bas. De surcroît, ce type de vente commence à changer le comportement de magasinage des consommateurs qui tendent à être plus exigeants et plus réceptifs aux actions marketing émises par les enseignes (comparaison des prix, intérêt pour les promotions et des animations sur le lieu de vente...). C'est pourquoi le choix de notre thème de recherche s'est porté sur l'analyse du comportement d'achat impulsif en grande surface et des facteurs qui l'influencent.

En effet, après avoir obtenu un stage chez Carrefour Algérie, le choix du thème a été motivé par une volonté personnelle et un intérêt pour l'étude du comportement du consommateur.

Mais aussi, pour son adéquation avec les pratiques du marketing dans la grande distribution qui visent, entre autres, à susciter les impulsions d'achats des clients.

L'objectif de la recherche est d'appréhender les techniques marketing appliquées à la grande distribution et de les mettre en relation avec les facteurs qui poussent les consommateurs à acheter impulsivement.

Cependant, cette recherche ne prétend pas expliquer tous les phénomènes touchant au concept d'achat impulsif en grande surface. De même, nous n'incluons pas les aspects psychologiques de l'achat impulsif. Aussi, notre recherche se limite aux apports de notre revue de littérature et nous allons donc nous restreindre les résultats de l'enquête menée à cette présente étude.

Notre problématique s'est donc formée autour du comportement d'achat en grande surface en général avec un accent mis sur les facteurs pouvant l'influencer.

Pour ce faire, nous avons formulé notre problématique comme suit :

« Quels sont les facteurs influençant le comportement d'achat impulsif en grande surface ? »

Avec les sous-questions qui en découlent :

- Quels sont les catégories de produits achetés impulsivement en grande surface ?
- Dans quelle mesure les variables liées au produit contribuent-t-elles à la réalisation d'un achat impulsif ?
- Comment les facteurs personnels poussent-t-ils les individus à acheter impulsivement ?

Pour répondre au mieux à ces interrogations, nous avons émis les hypothèses suivantes :

- **H1** : Les produits alimentaires sont les produits qui stimulent le plus les impulsions d'achat dans la grande distribution ;
- **H2** : Les caractéristiques du produit et les promotions stimulent l'achat impulsif ;
- **H3** : Des variables propres à l'acheteur influencent son comportement d'achat impulsif.

Afin d'infirmer ou de confirmer ces hypothèses. La méthodologie suivie est descriptive analytique où le phénomène est décrit, analysé et expliqué. Concernant les outils de recherche, nous avons eu recours à l'étude documentaire à travers les différents ouvrages et

travaux universitaires traitant du développement du marketing dans la distribution et des sujets relatifs aux comportements d'achat. Nous citons également l'outil d'internet à travers lequel nous avons réussi à avoir accès.

L'étude du cas pratique est quantitative via l'administration d'un questionnaire. Ce type d'études (enquêtes ou sondages) est la plus courante dans les études de marché. Elle consiste à interroger un échantillon d'individus d'un marché donné afin d'obtenir leur avis sur un produit ou un service.

Pour mener à bien notre recherche, nous avons scindé le plan de travail en trois chapitres :

Le premier chapitre est dédié, dans ses deux premières sections, au monde de la grande distribution avec une description des particularités du secteur et de son marketing. Ensuite, nous allons évoquer les éléments du marketing-mix du distributeur dans la troisième section.

Le second chapitre, dans la première section, sera consacré au comportement du consommateur en grande surface de manière générale. Puis, la deuxième section traitera les concepts clés de l'achat impulsif et enfin les facteurs pouvant l'influencer seront évoqués dans la troisième section.

Dans le dernier chapitre, nous allons mettre en relation les deux premiers chapitres en présentant les techniques marketing qui suscitent l'achat impulsif en grande surface.

Pour ce faire, nous allons d'abord rendre compte de l'état des lieux de la grande distribution en Algérie. Puis, on va présenter l'organisme d'accueil (Hyper Distribution Algérie), décrire l'hypermarché Carrefour et les pratiques marketing de l'enseigne.

Enfin, on passera dans la troisième section à l'étude du cas pratique qui est une enquête menée auprès d'un échantillon de consommateurs fréquentant les grandes surfaces en Algérie. Et pour conclure, nous allons présenter les résultats obtenus et les analyser de manière à pouvoir infirmer ou confirmer les hypothèses émises préalablement.

# **Chapitre 1 :**

Le marketing dans la  
grande distribution

L'apparition du libre-service et, plus tard, du supermarché a permis au commerce de passer à une distribution de masse. De nombreux concepts nouveaux vont alors voir le jour : les hypermarchés, les centres commerciaux, les magasins de proximité, les grandes surfaces spécialisées, etc. Dans les pays développés, durant les années quatre-vingt, beaucoup de ces formats sont arrivés à maturité, quand ce n'est pas à saturation. C'est pourquoi, des sociétés de distribution ont commencé à s'agrandir et à exporter leurs concepts.

De plus, avec la concurrence qui s'accroît, les distributeurs ont pris conscience ces dernières années qu'il fallait tisser des liens forts avec le client pour se différencier. Pour ce faire, ils ont tentés d'adapter des techniques marketing au contexte de la distribution.

Dans ce chapitre, nous allons d'abord nous familiariser avec le monde de la distribution avec des définitions générales et faire la distinction entre les différents types de commerce. Ensuite, nous allons nous intéresser au concept d'enseigne, et aux divergences de son marketing par rapport à celui des marques, ainsi qu'aux stratégies d'internationalisation des enseignes.

Après avoir évoqué ces concepts clés, nous allons faire un tour d'horizon sur l'état de la grande distribution et son évolution dans le monde.

Enfin, nous allons parler du marketing de la grande distribution et détailler les composantes du mix-marketing du distributeur (retailing-mix) qui est une application opérationnelle du marketing des enseignes.

## Section 1 : Généralités sur la grande distribution

### 1.1. La distribution : définitions, fonctions et canaux

En anglais, on utilise le mot *retail* ou l'expression *retailing* qui désignent la « vente au détail ». On parle alors de *retail trade* (commerce de détail), ou encore de *retail chains* (enseignes de distribution). En France, le mot « distribution » est utilisé de façon extrêmement large : un industriel distribue des produits et des services à des grossistes ou à des détaillants, un détaillant distribue des produits et des services à des individus consommateurs, des individus se distribuent entre eux des produits et des services. <sup>1</sup>

Des chercheurs ont tenté d'y voir plus clair en séparant la distribution du commerce. Ainsi, la distribution concernerait les entreprises et leurs différentes fonctions, et le commerce serait l'offre de biens et des services à des tiers. Nous avons donc retenu la définition suivante<sup>2</sup> :

*« Distribuer, c'est mettre à disposition d'un consommateur intermédiaire ou final des biens, des services et des solutions selon l'échéance le lieu, la quantité et la présentation adaptés. »*

Le tableau (1.1) <sup>3</sup> ci-dessous illustre les trois fonctions contemporaines (transactionnelles, relationnelles et expérientielles) de la distribution :

**Tableau 1.1:** Les trois fonctions de la distribution

<b>Transactionnelles</b>	<b>Relationnelles</b>	<b>Expérientielles</b>
Assurer les fonctions de mise à disposition de biens, de services et de solutions au consommateur, selon l'échéance, le lieu et la quantité voulus au meilleur coût.	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Développer la confiance du consommateur à l'égard du point de vente et en particulier de son personnel</li><li>▪ Fidéliser les clients.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Agir sur les états émotionnels dans un sens favorable à la vente.</li><li>▪ Valoriser l'acte d'achat et permettre au consommateur de vivre des expériences uniques dans le point de vente</li></ul>

**Source** : DIOUX (J), DUPUIS (M) : *La distribution: stratégies des groupes et marketing des enseignes*, PEARSON Education, Paris, 2005, p10

<sup>1</sup> CHOUKROUN (M) : *Les dynamiques de succès de la distribution*, DUNOD, Paris, 2012, p2

<sup>2</sup> Idem.

<sup>3</sup> DIOUX (J), DUPUIS (M) : *La distribution: stratégies des groupes et marketing des enseignes*, PEARSON Education, Paris, 2005, p10

Les fonctions de la distribution ont évoluées, au-delà du volet transactionnel, on retrouve l'importance du relationnel notamment à travers la notion de fidélisation des clients. Mais aussi, le fait d'agir sur les émotions du client en lui faisant vivre une « expérience » de son passage dans le magasin.

## 1.2. Les canaux de distribution

Le canal de distribution est défini comme étant : « une voie d'acheminement de biens et de services entre le producteur et le consommateur, avec ou sans intermédiaires ».<sup>1</sup>

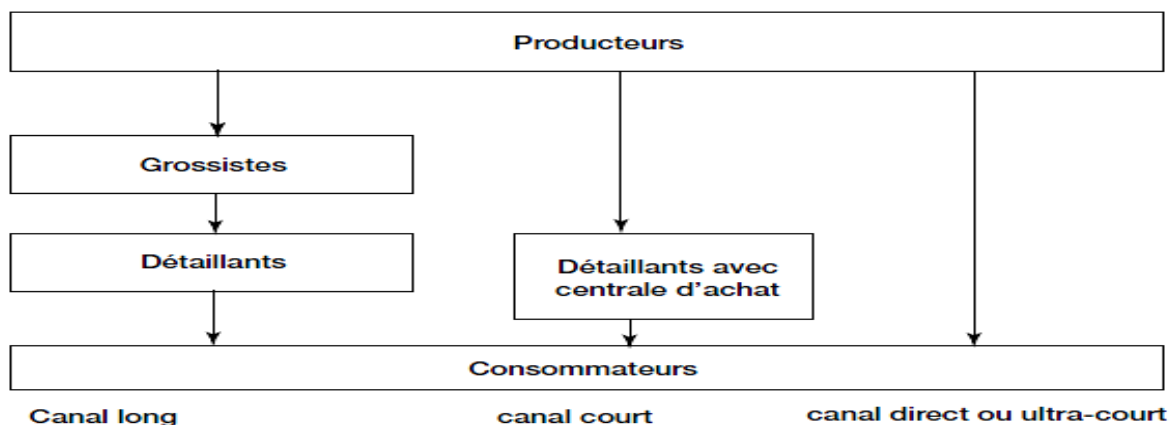
Chaque canal de distribution est constitué de réseaux de magasins ou des méthodes de vente d'un même type. Le choix d'un type de canal dépend de plusieurs critères, parmi eux le marché cible (entreprises ou particuliers) et la réglementation.

L'ensemble des canaux qu'un produit emprunte pour atteindre ses cibles, constitue un circuit. La longueur du canal sera plus ou moins importante selon qu'il y a ou non internalisation des fonctions. On distingue trois longueurs<sup>2</sup> :

- les *canaux longs* intègrent plusieurs intermédiaires entre production et consommation, comme c'est le cas généralement dans les canaux traditionnels et surtout, par exemple, dans le circuit de la viande
- les *canaux courts* s'affranchissent des intermédiaires entre fabricants et détaillants, même si les achats de ceux-ci sont regroupés au sein de centrales d'achat ;
- les *canaux ultracourts* mettent en relation directe producteurs et consommateurs.

Ces types de canaux suivant leur longueur sont représentés sur la figure (1.1)<sup>3</sup> ci-après :

**Figure 1.1** - Les canaux de distribution selon leur longueur



**Source :** DIOUX (J), DUPUIS (M) : *La distribution : stratégies des réseaux et management des enseignes*, 2ème édition, PEARSON EDUCATION, Paris, 2009, p20

<sup>1</sup> DIOUX (J), DUPUIS (M) : *La distribution : stratégies des réseaux et management des enseignes*, 2ème édition, PEARSON EDUCATION, Paris, 2009, p20

<sup>2</sup> CLIQUET (J), FADY (A) et BASSET (G) : *Management de la distribution*, 2ème édition, DUNOD, Paris, 2006, p102

<sup>3</sup> DIOUX (J), DUPUIS (M) : *Op.cit*, p103

D'après ce qu'on peut voir sur la figure (1.1), la commercialisation des biens et services se fait au travers de canaux. Le canal principal de la distribution de détail demeure la vente par magasin mais de nouveaux canaux se développent, comme la vente en ligne. Beaucoup d'entreprises adoptent des stratégies de distribution multicanaux.<sup>1</sup>

### **1.3. Les types de commerce**

Les entreprises de distribution étaient toutes, à l'origine, des entreprises indépendantes. Certaines d'entre elles ont pris conscience qu'elles pouvaient développer sous une même enseigne un ensemble de points de vente au détail tout en disposant d'un ou plusieurs entrepôts de gros. La distribution intégrée prenait alors naissance. Devant une telle concurrence, les distributeurs indépendants ont décidé de réagir en créant différentes formules permettant d'avoir leurs forces sur le plan de la négociation, de la promotion et de la gestion.<sup>2</sup>

C'est pour ces raisons que trois grandes formes de commerces sont ressorties :<sup>3</sup>

#### **1.3.1. Le commerce intégré :**

Dans le commerce intégré, les fonctions de gros et de détail sont remplies par une seule organisation qui intervient seule entre le producteur et le consommateur. On peut voir les formes de ce type de commerce dans la figure (1.2)<sup>4</sup> ci-après qui les divise selon la surface et les magasins (non spécialisés) à dominance alimentaire et non alimentaire.

#### **1.3.2. Le commerce indépendant :**

C'est une forme de commerce dans laquelle les fonctions de gros et de détail sont dissociées, et donc remplies par des entreprises différentes. Il se compose de grossistes et de détaillants.<sup>5</sup>

#### **1.3.3. Le commerce associé :**

Le commerce associé est une sorte de commerce intermédiaire entre le commerce intégré et indépendant. Il se compose d'entreprises qui coordonnent les fonctions de gros et de détail, sans cependant les fondre totalement au sein d'une même organisation.<sup>6</sup>

---

<sup>1</sup> DIOUX (J), DUPUIS (M) : Op.cit, p29

<sup>2</sup> CLIQUET (J), FADY (A) et BASSET (G) :Op.cit p49

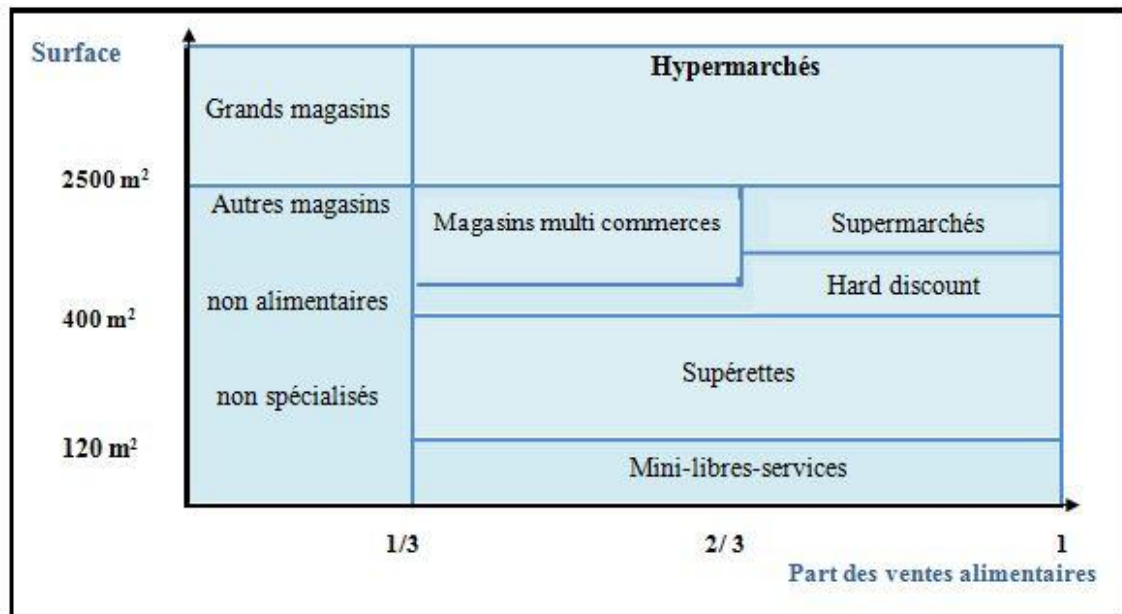
<sup>3</sup> KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D): Marketing Management, 15ème édition, PEARSON, Paris, 2015, p588

<sup>4</sup> Ibid., p589

<sup>5</sup> Ibid., p592

<sup>6</sup> Idem.

Figure 1.2 - Typologie des magasins non spécialisés



**Source :** KOTLER (P) et alii : *Marketing management*, 15<sup>ème</sup> édition, PEARSON, Paris, 2015, p588

Les magasins à dominante alimentaire sont à considérer séparément des magasins à dominante non alimentaire :

- *Magasins à dominante alimentaire :*

Ils se divisent en deux catégories : les magasins d'attraction qui englobent les supermarchés, les hypermarchés et les magasins de proximité.

- *Magasins à dominante non alimentaire :*

Qui sont les grandes surfaces généralistes (grands magasins avec une surface supérieure à 2500 m<sup>2</sup>) et les grands magasins spécialisés (elles peuvent être spécialisés dans le sport, le bien-être de la personne, le bricolage, les loisirs...).

Le terme « grande distribution » désigne généralement le commerce de détail de biens de consommation s'effectuant en libre service au sein du commerce intégré ou associé. La notion de grande distribution sous entend également généralement une surface minimum de vente (hypermarché, supermarché, supérette). Elle peut être généraliste, alimentaire ou spécialisée. La notion de grande distribution s'oppose à celle de petit commerce indépendant. Pour les besoins de la recherche, nous allons nous intéresser aux caractéristiques de l'hypermarché.<sup>1</sup>

D'après la figure (1.2) précédente, on peut voir que l'hypermarché correspond au mode de commerce intégré ou associé et qu'il apparaît comme une extension du supermarché. Une

<sup>1</sup> <http://www.definitions-marketing.com/definition/grande-distribution/> (consulté le 01/04/2016 à 18:30)

surface de vente plus importante permet d'élargir considérablement l'assortiment proposé, notamment pour les produits non alimentaires.

L'hypermarché est caractérisé, selon l'IFLS\*, par :<sup>1</sup>

- un magasin de vente au détail qui offre, sur au moins 2 500 m<sup>2</sup>, un assortiment en alimentation et en marchandises générales ;
- la vente s'effectue essentiellement en libre-service et le paiement se réalise en une seule opération à des caisses de sortie, exception faite pour certains départements tels que les rayons spécifiques inclus, pour lesquels le paiement s'effectue sur place ;
- une politique de prix réduits ;
- des horaires d'ouverture prolongés ;
- un parking de grande dimension.

## **1.4. Historique et développement de la grande distribution dans le monde**

### **1.4.1. Les prémices à l'apparition de la grande distribution**

Jusqu'au 18<sup>ème</sup> siècle, les fonctions de distribution et de vente sont mises en œuvre par les producteurs eux-mêmes. Avec la révolution industrielle et la concentration grandissante de la population dans les zones urbaines, l'intermédiation entre consommateurs et producteurs apparaît, des épiceries alimentaires sont ouvertes dans les villes, ainsi que des magasins non alimentaires, comme le Bon Marché créé en 1852. L'évolution historique de la grande distribution est passée par les étapes suivantes :<sup>2</sup>

En France. A cette époque, ce sont les commerçants isolés qui détiennent plus de 80% du chiffre d'affaires du commerce de détail. De dix à douze intermédiaires interviennent entre l'agriculteur et le consommateur.

Dès les années 60, dans un contexte où la consommation des ménages progresse régulièrement avec une moyenne de 4,5% entre 1950 et 1960, les revenus des ménages sont suffisants pour permettre l'avènement de la consommation de masse.

En 1949, Michel Edouard Leclerc ouvre son premier libre-service, à Landerneau. Ce n'est pas une grande surface, puisque le magasin ne fait que 50 m<sup>2</sup>, mais cela constitue une étape clé dans le développement de la grande distribution.

A l'époque, les Américains font déjà leurs courses dans des sortes de hangars, situés en périphérie des villes avec à leur disposition chariots, parkings et même pompe à essence. Le

---

\* IFLS : Institut Français du Libre-service

<sup>1</sup> CLIQUET (J), FADY (A) et BASSET (G) : Op.cit, p 37

<sup>2</sup> <http://base.d-p-h.info/fr/fiches/dph/fiche-dph-8556.html> (consulté le 23/03/2016 à 22:20)

concept fait des émules en France où on ajouta au concept de libre service l'idée du « tout sous le même toit » qui fait aussi bien vendre des produits alimentaires que des vêtements ou de l'électroménager.

En 1957, le premier supermarché ouvre ses portes à Paris ; en 1963, le premier hypermarché est inauguré par Carrefour.

Dès les années 60, le commerce se réduit de plus en plus à une fonction logistique pour écouler des produits. On peut alors abandonner le terme « commerce » pour parler de « distribution ».

### 1.4.2. Les principes de la grande distribution

Bernardo Trujillo surnommé « pape de la distribution » ou le « gourou des supermarchés » avait vu l'avenir : le passage de l'épicerie de proximité à la grande surface. Il fut l'un des premiers à formaliser dans les années 1950 aux États-Unis, les principes qui ont fait le succès de la grande distribution moderne. Il prêchait le libre-service en périphéries des villes et à bas prix, à une époque où les consommateurs s'approvisionnaient dans des épiceries de quartiers. Il s'agissait donc d'une rupture totale avec l'époque. Pour preuve, le mot « hypermarché » ne sera pas inventé avant le 20 octobre 1968 et son premier usage par le magazine LSA\*.

Durant les séminaires qu'il animait, dix formules employées fréquemment par Trujillo, ont marqué les esprits et sont encore enseignées aujourd'hui :<sup>1</sup>

« *Le succès repose sur trois pieds : le libre-service, les discounts, le tamtam publicitaire. Qu'un seul vienne à manquer et tout s'écroule* ». Dans les années 1950, les marges du secteur étaient élevées, ce qui interdisait la pratique de prix bas (discount). Trujillo enjoignait donc régulièrement les distributeurs à se passer de vendeurs. Enfin, les épiceries commerçaient avec une clientèle de proximité et fidélisée, ce qui rendait toute forme de publicité superfétatoire.

« *One-stop shopping* ». C'est le principe du « tout sous le même toit » : le client doit pouvoir faire tous ses achats dans un seul et même lieu.

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

« *Les pauvres ont besoin de prix bas. Les riches adorent ça* ». Une stratégie de volumes avec des marges divisées par deux.

---

\* LSA : Magazine de la grande consommation en France (sondages et enquêtes sur le pouvoir d'achat...)

<sup>1</sup> <http://www.smartgrains.com/regles-distribution-bernardo-trujillo/> (consulté le 13/03/2016 à 23 :45)

« *Créer un îlot de perte dans un océan de profits* ». C'est le principe du produit d'appel (de première nécessité).

« *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.

« *Les marques sans marques* ». En 1976 les premiers produits de marques de distributeurs (MDD\*) baptisés « Produits Libres ».

« *C'est là où il y a du trafic que l'on peut faire du commerce* ». Il s'agit ici de trafic routier. Trujillo encourageait les distributeurs à s'implanter en périphéries urbaines.

« *No parking, no business* ». Chaque place de parking est génératrice de chiffre d'affaires.

« *Empiler haut et vendre à prix bas* ». L'usage de linéaires permet d'optimiser les rayonnages et de vendre des quantités plus importantes.

Selon une étude\* menée en France, les consommateurs valorisent la grande distribution vue sous le prisme de leur magasin car il est synonyme de : Choix (pour 90% des sondés), praticité (pour 85% des sondés) et d'hygiène (pour 74% des sondés).

La grande distribution a favorisé l'augmentation du nombre de référence. En 25 ans le nombre moyen de références de produits de grande consommation a plus que triplé alors que la surface moyenne est restée globalement stable. La grande distribution a permis l'élargissement de la gamme de produits accessibles par le consommateur grâce à des MDD de très bonne qualité. En effet, aujourd'hui, les consommateurs s'orientent vers des MDD quel que soit leur niveau de vie.<sup>1</sup>

Dans la seconde section du chapitre, nous allons évoquer les concepts clés du marketing appliqué à la distribution.

---

\* **MDD** : est une marque créée et détenue par un distributeur et utilisée pour commercialiser des produits fabriqués sur demande par des industriels

\* **Etude** : Image des entreprises de commerce et de distribution auprès du grand public réalisé par TNS SOFRES, 2008

<sup>1</sup> [http://www.eurogrouppconsulting.fr/sites/eurogrouppconsulting.fr/files/document\\_pdf/grande\\_distribution\\_evolution-societe-2012.pdf](http://www.eurogrouppconsulting.fr/sites/eurogrouppconsulting.fr/files/document_pdf/grande_distribution_evolution-societe-2012.pdf) (consulté le 21/03/2016 à 19:05)

## Section 2 : Le marketing appliqué à la distribution

### 2.1 Le développement du marketing des enseignes

Le marketing a pris ces dernières années une place importante dans la démarche des grands distributeurs. Jusqu'alors, les distributeurs se contentaient d'un marketing au point de vente fondé sur l'attraction par les prix ou « d'écrasement des prix ». Dans la mesure où le consommateur était attiré surtout par la perspective de faire des affaires dans sa grande surface préférée. Les distributeurs se sont ensuite orientés vers un véritable marketing de l'enseigne gérée comme une marque.<sup>1</sup>

Depuis le début des années 1980, les enseignes de grande distribution ont pris conscience de la valeur du contact qu'elles établissent avec le consommateur. Le marketing du distributeur est donc aujourd'hui fondé sur la recherche d'une identité différenciatrice, avec laquelle les fabricants doivent désormais compter. Par ailleurs, les distributeurs étant constitués d'un réseau de magasins implantés dans des zones différentes, on ne peut envisager d'appliquer un marketing global dans tous les magasins.<sup>2</sup>

Le marketing intervient donc dans les relations qui lient l'industriel, l'enseigne, le magasin et le consommateur. Nous proposons de définir le marketing du distributeur comme l'agrégation de ces trois points :

#### **2.1.1. Le marketing d'enseigne**

L'enseigne est une marque à part entière, qui a un positionnement et une stratégie de communication auprès de ses clients<sup>3</sup>.

Aujourd'hui et de plus en plus, l'enseigne est au cœur de la stratégie marketing des distributeurs. L'enjeu est d'autant plus important dans un contexte concurrentiel très intense : il s'agit de sortir d'une stratégie de différenciation par les coûts en créant la différence par l'enseigne et toute l'image qui s'y rattache. L'enseigne doit assoir sa spécificité tout en commercialisant et promouvant des produits également détenues par les enseignes concurrentes, et au sein d'un réseau (parfois international) regroupant des magasins dont l'homogénéité est difficile à contrôler.<sup>4</sup>

#### **2.1.2. Le category management**

Le category management est défini par KOTLER comme étant : « *un concept d'organisation marketing de la distribution, dont l'objectif est d'optimiser l'organisation des rayons et le mix* »

---

<sup>1</sup> CLIQUET (J), FADY (A) et BASSET (G) :Op.cit., p127

<sup>2</sup> Idem.

<sup>3</sup> FADY (A), RENAUDLIN (V) et VYT (D) :Op.cit., p14

<sup>4</sup> Fleck (N), Nabec (L) : « L'enseigne : un capital pour le distributeur. », Management & Avenir 8/2010 (n° 38), pp. 14-32

*du magasin afin de stimuler les ventes de la catégorie et de faciliter les achats du consommateur final* ». <sup>1</sup>

Il a pour objectif d'améliorer l'offre du distributeur en vue d'une meilleure satisfaction du client, catégorie de produits par catégorie de produits, grâce à des relations partenariales entre le distributeur et les fabricants.

### **2.1.3. Le micromarketing (ou marketing de site) et le géomarketing**

Fondamentalement opérationnel, il consiste à adapter la stratégie d'enseigne dans les points de vente en fonction des particularités des magasins et de leurs zones de chalandise. <sup>2</sup>

L'application des méthodes et techniques de marketing a d'abord concerné les produits de grande consommation. Puis, les produits industriels, les services et enfin la distribution ont été touchés. La conception d'une stratégie marketing pour une entreprise de distribution n'est pas différente dans ces grandes lignes de celle d'une autre entreprise. Ils ont les mêmes objectifs tant sur le plan commercial, que financier, social ou institutionnel (notoriété et image). Sa mise en place passe par la connaissance de l'environnement, l'identification des segments de marché, la formulation d'un positionnement et le choix d'un mix marketing adapté à l'environnement général et local, aux cibles définies et à ce positionnement. <sup>3</sup>

Le positionnement des enseignes ne prend plus seulement en compte la concurrence entre les mêmes formats de magasins. Le consommateur compare aujourd'hui les produits trouvés dans des formats divers. En effet, afin de réduire la complexité du traitement des données avant de prendre ses décisions, le consommateur choisit un élément de référence, ou une enseigne, et cherche ensuite à évaluer les autres lieux où se trouve le produit en comparant avec l'enseigne choisie comme référence. Il crée ainsi sa propre catégorisation des enseignes. <sup>4</sup>

## **2.2 Le concept d'enseigne**

Le concept d'enseigne est défini comme étant « *une combinaison d'éléments matériels et immatériels qui concourent à apporter des solutions à la fois globales et spécifiques au consommateur en termes de commercialisation de biens et de services* ». <sup>5</sup>

Le marketing d'enseigne repose sur les mêmes concepts de ciblage et de positionnement que le marketing de la marque du fabricant. À la différence près que les marques ont souvent

---

<sup>1</sup> KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) :Op.cit, p571

<sup>2</sup> FADY (A), RENAUDLIN (V) et VYT (D) :Op.cit., p14

<sup>3</sup> CLIQUET (J), FADY (A) et BASSET (G) :Op.cit., p128

<sup>4</sup> CLIQUET (J), FADY (A) et BASSET (G) :Op.cit., p129

<sup>5</sup> DIOUX (J), DUPUIS (M) :Op.cit., p143

des cibles plus étroites que les enseignes de grande distribution. Ces dernières doivent proposer une offre large satisfaisant les besoins des clients extrêmement divers qui se situent dans les zones de chalandise des magasins. Sans quoi elles risquent de perdre les clients qui sont les plus faciles à fidéliser, à savoir ceux qui résident ou travaillent à proximité des points de vente. L'ancrage physique des magasins dans des territoires comportant des populations variées, chose qui lui impose une stratégie marketing moins segmentante que celle des marques.<sup>1</sup>

Au-delà de la taille des cibles, le marketing d'une enseigne ne repose pas sur les mêmes bases que celui des marques. Quatre différences majeures les distinguent<sup>2</sup> :

- Le marketing dans la distribution est « multi-local » : toute analyse marketing doit reposer sur une compréhension de la façon dont le magasin va s'inscrire dans son contexte concurrentiel local.
- Le marketing d'enseignes est un marketing de preuves : le magasin doit représenter les valeurs de l'enseigne, tout écart entre les promesses de l'enseigne et les preuves en magasin est perçu comme une duperie. C'est par le magasin que l'enseigne existe.
- Au-delà d'un positionnement, l'enseigne doit affirmer une mission : la mission c'est l'expression marchande des valeurs internes de l'entreprise.

Il existe de nombreuses recherches sur l'image des points de vente. Ces dernières aboutissent à des listes de critères plus ou moins longues, et différentes selon la catégorie de produits recherchés et le type de magasins fréquentés. Cependant la qualité des produits, les prix, le choix et le service semblent être des paramètres récurrents. À titre d'exemple, nous allons citer les points les plus importants inspirés des travaux de l'Observatoire du Cetelem\* qui retracent l'ensemble des attributs à partir desquels le consommateur se forge une image du magasin. Il permet de constater que certains attributs sont utilisés par l'ensemble des consommateurs alors que d'autres font l'objet de moins d'attention<sup>3</sup> :

- La considération/séduction (accueil, cadre)
- L'efficacité de l'offre (qualité, prix, choix, promotions)
- La plus-value services (compétence force de vente, informations sur les produits)
- Les services (proximité géographique, horaires d'ouverture)

---

<sup>1</sup> FADY (A), RENAUDLIN (V) et VYT (D) : *Le merchandising*, 6ème édition, VUIBERT, Paris, 2007, p15

<sup>2</sup> DUCROCQ (C) : *La nouvelle distribution*, 1<sup>ère</sup> édition, éditions DUNOD, Paris, 2002, pp.35-37

\* **Observatoire du Cetelem** : Observatoire français qui étudie les comportements de consommation des ménages français et européens

<sup>3</sup> CLIQUET (J), FADY (A) et BASSET (G) : Op.cit., p70

- Les valeurs de l'entreprise (valeurs morales et culture, bonne santé économique)

## **2.3 Les stratégies d'internationalisation des enseignes**

Les enseignes Françaises ont été pionnières dans la mise en œuvre de l'internationalisation des enseignes de grande distribution. En effet leur stratégie était de s'implanter dans des zones où seuls les petits commerces indépendants sont présents. Carrefour sera le premier à se lancer dans la course en ouvrant son premier hypermarché à Barcelone en 1973.

Elles ont aussi procédé à des opérations de fusion-acquisition afin de se renforcer en vue d'une future confrontation à l'échelle mondiale avec les géants anglo-saxons comme Wall Mart ou Tesco.<sup>1</sup>

### **2.3.1. Les préalables à une internationalisation**

Avant d'exporter une enseigne, il convient de s'assurer que l'entreprise dispose d'un concept fort, exportable et de définir son niveau d'adaptation au contexte du pays cible. Pour ce faire, l'enseigne doit:<sup>2</sup>

- Disposer de concepts forts sur son marché domestique ;
- L'exportabilité du concept d'enseigne avec une différenciation perçue ;
- Exportabilité et maîtrise de la chaîne de l'offre ;

Les grandes entreprises de distribution sont aujourd'hui des multinationales. Elles ont été poussées à s'internationaliser à cause de la saturation de leur marché domestique. Or, Paul-Louis Halley, ancien président du groupe Promodès\*, insistait sur l'importance de deux variables dans l'internationalisation de la distribution : l'innovation et la taille.<sup>3</sup>

Une fois convaincu de la nécessité d'exporter son concept en l'internationalisant son enseigne, le choix du pays est crucial. C'est l'étape la plus difficile de part les problèmes liés à l'influence de l'État et de la réglementation, au comportement d'achat des consommateurs et au niveau de la concurrence doivent être considérés avec beaucoup d'attention doivent ensuite envisager tous les modes d'entrée possibles sur les différents marchés étrangers.

### **2.3.2. Le choix du mode d'entrée dans un pays**

Le mode d'entrée dans un pays désigne les structures organisationnelles choisies pour s'y installer.<sup>4</sup> Quatre situations (voir tableau 1.2)<sup>1</sup> sont alors envisageables selon qu'on décide de contrôler ou pas, d'investir ou pas.

<sup>1</sup> <http://base.d-p-h.info/fr/fiches/dph/fiche-dph-8556.html> (consulté le 23/03/2016 à 22:18)

<sup>2</sup> DIOUX (J), DUPUIS (M) :Op.cit., p143

\*Promodès : ancien groupe français de grande distribution qui a fusionné avec Carrefour en 1999

<sup>3</sup> CLIQUET (J), FADY (A) et BASSET (G) :Op.cit., p280

<sup>4</sup> CLIQUET (J), FADY (A) et BASSET (G) :Op.cit., p281

**Tableau 1.2** - Les modes d'entrée possibles dans un processus d'internationalisation

Modes d'entrée	Contrôle	Pas de contrôle
Investissement	Développement Interne Acquisition Filiale commerciale majoritaire	Joint venture Participation minoritaire
Pas d'investissement	Contrat de gestion	Franchise et Concession

**Source :** CLIQUET (J), FADY (A) et BASSET (G) : *Management de la distribution*, 2<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris, 2006, p281

- Le **développement interne** consiste à ouvrir des points de vente en propre. C'est un moyen long et coûteux
- L'**acquisition** est le moyen le plus rapide pour prendre des positions dans un pays mais c'est aussi le plus coûteux
- La **filiale commerciale majoritaire** permet à la fois le contrôle de la gestion et le partage des risques avec des investisseurs locaux,
- la **filiale commerciale minoritaire**, si elle n'autorise pas le contrôle, rend possible l'observation d'un marché
- La création **d'une joint-venture** est souvent le début d'une coopération avec une entreprise locale et permet de mieux s'adapter au nouveau marché
- Le **contrat de gestion** autorise le distributeur à gérer des magasins qui ne lui appartiennent pas sous la forme d'un contrat de prestation de services : on fait appel à lui pour son savoir-faire.
- La **franchise** pour les services et certains biens de consommation et la concession plutôt pour les biens industriels ou les automobiles évitent à l'opérateur du réseau d'investir, mais le contrôle est très limité.

---

<sup>1</sup> CLIQUET (J), FADY (A) et BASSET (G) : Op.cit., p281

## Section 3 : Le marketing- mix du distributeur (retailing-mix)

De nombreuses difficultés apparaissent dans la mise en œuvre des stratégies marketing. L'une d'elles concerne la conception même de la stratégie marketing et plus spécifiquement la définition du marketing-mix. Les spécialistes anglo-saxons parlent de retailing-mix, autrement dit de marketing-mix de la distribution. Le concept de marketing-mix qui permet, à partir des 4 P (Produits, Prix, mise en Place ou distribution, et Promotion ou communication), de définir, avec le budget et sa procédure de répartition, la stratégie marketing de l'entreprise, a subi de nombreuses tentatives d'adaptation au contexte de la distribution. Il paraît intéressant de considérer l'approche fonctionnelle du marketing-mix.

Les fonctions ainsi définies sont la configuration de l'offre, sa compensation, sa mise à disposition et sa présentation à l'attention du consommateur.<sup>1</sup>

Les traditionnels 4P du mix-marketing des marques fonctionnent mal lorsqu'ils sont appliqués à la distribution. C'est pourquoi, de nombreux auteurs ont cherché à adapter le marketing mix aux particularités du distributeur. Parmi eux, Cédric Ducrocq qui propose de décomposer le marketing mix du distributeur (parfois appelé *retailing-mix*) en six facettes<sup>2</sup> :

- L'assortiment ;
- Le physique (aspect et design du magasin, merchandising) ;
- Le prix ;
- L'implantation ;
- La communication ;
- Le personnel et les services.

Ces facettes reposent toutes sur la mission de l'enseigne, sur son projet de marque. Cette mission est centrale : toutes les composantes du mix doivent « prouver » ce positionnement au client. Le magasin tout entier doit donc prouver le projet de marque choisi par l'enseigne.

La figure (1.3)<sup>3</sup> suivante illustre les composantes du *retailing-mix* :

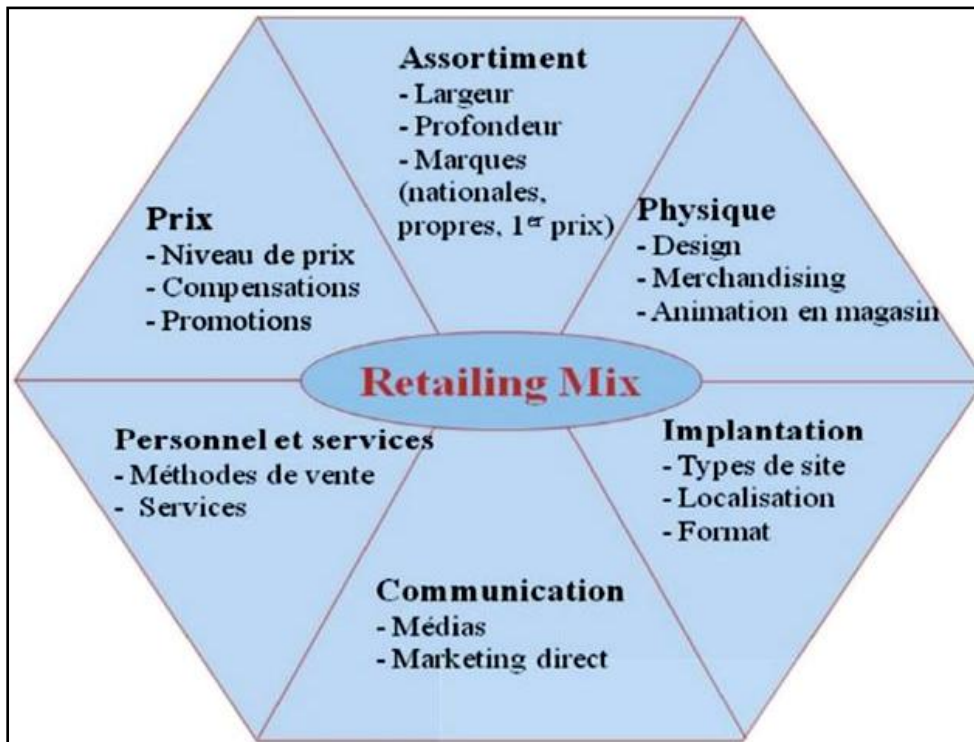
---

<sup>1</sup> CLIQUET (J), FADY (A) et BASSET (G) :Op.cit., p.130

<sup>2</sup> DUCROCQ (C) :Op.cit., p50

<sup>3</sup> Fleck (N), Nabec (L) : « L'enseigne : un capital pour le distributeur. », Management & Avenir 8/2010 (n° 38), p13

Figure 1.3 : Les six facettes du mix-distributeur (retailing mix)



**Source :** Fleck (N), Nabec (L) : *L'enseigne : un capital pour le distributeur*, Management & Avenir, 08/2010 (n° 38), p13

### 3.1. L'assortiment - Products :

L'assortiment d'un distributeur se caractérise par sa largeur, c'est-à-dire le nombre de catégories distribuées, et sa profondeur, correspondant au nombre de références proposées au sein de chaque catégorie. Il convient d'abord de définir le nombre de catégories couvertes, ensuite le choix à proposer dans chaque catégorie. Il faut aussi penser au degré d'évolution de l'assortiment (proposer des nouveautés, produits saisonniers...). Une fois les références choisies, il faut optimiser l'approvisionnement de manière à éviter les ruptures de stock.<sup>1</sup>

Les choix d'assortiment que réalise une enseigne sont les plus cruciaux. Ce qui définit avant tout une enseigne, c'est ce qu'elle vend. Toutes les enseignes d'un même secteur tendent à vendre les mêmes produits, la différenciation se fait de moins en moins par l'offre et de plus en plus par les services.<sup>2</sup>

Un bon assortiment doit posséder quatre caractéristiques essentielles:<sup>3</sup>

– correspondre aux besoins des consommateurs de la zone de chalandise ;

<sup>1</sup> KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) :Op.Cit, pp 601- 602

<sup>2</sup> DUCROCQ (C) :Op.cit., p54

<sup>3</sup> FADY (A), RENAUDLIN (V) et VYT (D) :Op.Cit., p86

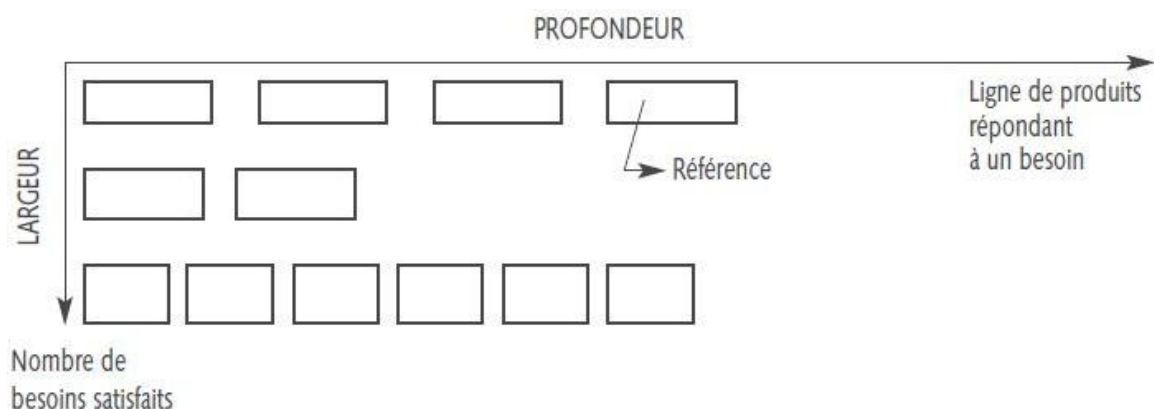
- être rentable à distribuer, par une judicieuse combinaison de produits « d'appel », vendus à une marge réduite, et de produits complémentaires aux taux de marge brute plus importants, selon le principe de la compensation des marges. Il faut, en outre, que la cadence de rotation des stocks soit la plus rapide possible, afin de minimiser les coûts de stockage ;
- être bien présenté dans le magasin : en vente visuelle, chaque article doit disposer d'un minimum de place pour pouvoir être montré aux clients et mis en valeur. Un article mal placé, disposant de peu d'espace d'exposition en linéaire, attirera moins l'œil des clients ;
- constituer un outil de positionnement différenciateur vis-à-vis de la concurrence

On définit, traditionnellement, un assortiment par trois dimensions <sup>1</sup> :

- *La largeur* détermine le nombre de besoins des consommateurs qui sont satisfaits par le magasin, le nombre de catégories de produits vendus. Ainsi, les chocolats à croquer fins ou fourrés correspondent-ils à un même besoin de gourmandise, alors que l'ensemble des chocolats regroupe des produits dont la consommation repose sur des mobiles très divers.
- *La profondeur* indique le nombre de références qui constituent le choix permettant de répondre à un besoin précis. L'action du distributeur consiste, une fois la liste des besoins à satisfaire établie, à déterminer quels sont les articles les plus à même d'y répondre : nombre d'articles concurrents, choix des marques, tailles, prix, etc.
- *La cohérence* correspond à l'homogénéité de l'assortiment, c'est-à-dire aux relations entre les besoins différents envisagés dans l'assortiment et les produits retenus pour les satisfaire.

La figure (1.4) <sup>2</sup> ci-dessous schématise les trois dimensions de l'assortiment:

**Figure 1.4** : les dimensions de l'assortiment



**Source** : FADY (A), RENAUDLIN (V) et VYT (D) : *Le merchandising*, 6ème édition, VUIBERT, Paris, 2007

<sup>1</sup> FADY (A), RENAUDLIN (V) et VYT (D) : Op.Cit., p87

<sup>2</sup> Ibid., p87

En plus du choix de l'assortiment, la sculpture de la marge constitue un point à ne pas négliger pour les distributeurs. En effet, La plus grande complexité n'est pas de choisir les meilleurs produits pour satisfaire le consommateur, mais de les sélectionner en fonction des niveaux de marge que chaque produit laissera tout en tenant compte de l'impact du prix sur le consommateur. Un mélange subtil doit être orchestré entre des périodes de promotion essentielles pour relancer la fréquentation et le fond de rayon, l'offre permanente au juste prix, qui rassure sur la politique prix de l'enseigne.<sup>1</sup>

## 3.2.Prix - Price

En ce qui concerne le prix, au moins trois problèmes méritent d'être examinés :

- la perception des prix par les consommateurs ;
- la fixation des prix des marchandises ;
- les principales politiques de prix mises en œuvre par les enseignes ;

Mais la fixation des prix n'est pas une décision individualisée par produit. On vise d'abord une marge globale qu'on cherche à atteindre par un jeu de compensation entre les prix des produits d'une même famille ou d'un même rayon. Cette gestion de la marge globale a ses limites dans la mesure où elle peut entraîner un manque de flexibilité au niveau du rayon ou une sorte d'automatisme dans la détermination des prix.<sup>2</sup>

Les prix sont la variable qui préoccupent le plus la grande distribution. Souvent, les enseignes réduisent le prix de certains articles (prix d'appel) pour se rattraper sur d'autres. Néanmoins, de nombreuses études révèlent que le consommateur n'a qu'une connaissance imparfaite des prix des produits, et se contentent fréquemment de quelques prix de référence pour juger l'offre du magasin. C'est souvent l'image générale du distributeur, le niveau de quelques prix symboliques, les services proposés ou l'ambiance du magasin qui influencent l'image de l'enseigne en matière de prix, davantage que les prix réels.<sup>3</sup>

Les consommateurs interrogés en magasin libre-service citent les prix pratiqués comme la première raison de fréquenter telle enseigne de grande surface (et de l'abandonner...).

Mais plusieurs constatations doivent aussi être faites en la matière : <sup>4</sup>

- Les clients méconnaissent assez largement les prix de la plupart des produits proposés ;
- le degré de sensibilité au prix varie selon les individus ;

---

<sup>1</sup> CHOUKROUN (M) :Op.cit., p8

<sup>2</sup> CLIQUET (J), FADY (A) et BASSET (G) :Op.cit., p135

<sup>3</sup> KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) :Op.cit, p603

<sup>4</sup> CLIQUET (J), FADY (A) et BASSET (G) :Op.cit., p68

– les prix réels ont moins d'importance que l'image de prix et les professionnels cherchent à modifier cette perception par divers moyens.

La faible mémorisation des prix des produits de consommation s'explique par la largeur et la profondeur de l'offre en magasin, par les incessants changements de prix dus à l'activité concurrentielle et aux promotions, ainsi que par le peu d'intérêt que trouvent les clients à mémoriser les prix d'articles courants, par ailleurs, la connaissance est meilleure pour des produits plus chers.

De plus, L'image de prix et la réalité des prix est liée à plusieurs facteurs comme l'intensité promotionnelle et publicitaire qui jouent un rôle positif, ainsi que l'organisation du magasin : plus ce dernier est grand, plus il est perçu comme puissant ! Plus il montre ses promotions, plus on le croit bon marché. S'il est trop luxueux, il est sans doute cher ; dans des quartiers différents, la même enseigne ne sera pas perçue à l'identique en matière de prix.<sup>1</sup>

Un distributeur peut aussi acquérir une bonne image de prix en focalisant l'attention de ses clients sur les marques incontournables à prix bradés, en proposant des références non comparables (en taille, variétés ou conditionnements), en jouant sur les prix psychologiques (9, 95, 99...), en gonflant les gammes vers le bas ou en proposant plus de petits conditionnements. En fait, les tactiques de prix sont multiples, et certaines enseignes sont passées maîtresses dans l'art d'être perçues comme bon marché : cela attire plus les clients, et les fait acheter davantage.<sup>2</sup>

### 3.3. Personnel et services

Le personnel de vente représente un élément clé du magasin pour orienter le consommateur dans ses choix. Trop d'enseignes ignorent encore l'impact de cette variable pensant que tout individu est capable de faire un bon vendeur et que les vendeurs sont interchangeables. Il est alors souhaitable que les mêmes vendeurs restent longtemps dans le même magasin, qu'ils apprennent à reconnaître les clients qui viennent fréquemment et qu'ils s'intéressent à eux autrement que pour les pousser à acheter un article complémentaire. Selon une étude ACNielsen / LSA\* : « 100 % des Français attendent avant tout des relations personnalisées, un dialogue avec les caissières. Loin devant les promotions (76 %), les cadeaux (47 %), et autres invitations personnelles (16 %) ». Les chercheurs insistent d'ailleurs sur la nécessité de revoir le mode de gestion des ressources humaines dans la distribution. En effet, il semble

---

<sup>1</sup> CLIQUET (J), FADY (A) et BASSET (G) : Op.cit., p69

<sup>2</sup> Ibid., p70

\* ACNielsen / LSA : Filiale du groupe Nielsen Company, spécialisée dans la réalisation d'études marketing

intéressant aujourd'hui de recruter les vendeurs sur leur potentiel à créer du lien social entre l'enseigne et le consommateur.<sup>1</sup>

Par exemple, les tenues des équipes présentes sur la surface de vente et leur comportement avec le client sont des éléments intégrants d'une stratégie marketing. Il est à noter que toute personne présente sur une surface de vente est considérée, par le client, comme un vendeur. Qu'il soit dédié au réapprovisionnement des rayons ou agent de sécurité, tout client attend sourire, assistance et service. Il faut donc penser à multiplier les petits plus qui conditionnent cette attitude commerçante.<sup>2</sup>

Quant aux services, ils constituent un moyen essentiel de différenciation et permettent de s'adapter aux tendances actuelles de consommation. Le nombre de services attachés à un magasin ou à un centre commercial s'étend avec le niveau d'exigence des clients et avec l'acuité de la course à la concurrence. La différenciation se crée lorsque les services sont gratuits pour le client et que celui-ci n'a pas l'impression de les payer dans le prix de vente du produit qu'il achète. Différents types de services gratuits peuvent se retrouver dans le commerce comme l'accueil, panneaux d'information fixes ou digitaux, les caisses pour les femmes enceintes et pour les personnes ayant moins de 10 articles. Les clients sont très attentifs aux attentions de la force de vente comme l'accompagnement et le conseil, ce sont des éléments qui facilitent l'achat et qui permettent de créer un lien avec le client pour le faire revenir.<sup>3</sup>

### **3.3.Communication – Promotion**

La communication d'un distributeur vise généralement deux objectifs : à long terme, elle cherche à lui conférer une image ; à court terme, à accroître le trafic dans les points de vente. Dans le premier cas, le distributeur a surtout recours à la publicité, les relations publiques et l'atmosphère du magasin. Pour augmenter le trafic, la publicité presse et radio, la PLV\* sont les moyens les plus utilisés. Le budget de communication est généralement réparti (inégalement) en trois parties : la communication d'image, les activités saisonnières et les activités promotionnelles.<sup>4</sup>

La communication face à la concurrence repose généralement sur trois variables principales qui marquent le positionnement : le prix (par exemple, la communication des grandes

---

<sup>1</sup> CLIQUET (J), FADY (A) et BASSET (G) :Op.cit., p74

<sup>2</sup> CHOUKROUN (M) :Op.cit., p16

<sup>3</sup> Ibid., p9

\*PLV : Publicité sur le lieu de vente

<sup>4</sup> KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) :Op.cit, p609

enseignes de distribution alimentaire est toujours très axée sur le prix des articles), le choix (largeur et qualité de l'assortiment) et le service. Elle concerne aussi bien l'offre-produit que l'offre-magasin et vise soit à proposer des avantages au consommateur liés aux trois variables, soit à construire une identité d'entreprise mais aussi d'enseigne.<sup>1</sup>

Au niveau local du point de vente, règne la promotion des ventes qu'on peut définir comme suit : <sup>2</sup>

« *La promotion des ventes est une démarche associant un ensemble de techniques et de moyens de communication, mis en œuvre dans le cadre du plan d'action commerciale de l'entreprise, afin de susciter auprès des cibles visées, la création ou le changement d'un comportement d'achat ou de consommation à court ou à long terme.* »

Les objectifs de ces promotions peuvent être évalués, soit sur le plan marketing (fidélisation ou attraction de nouveaux clients, lancement de nouveaux produits ou services) et c'est le cas le plus fréquent, soit sur le plan stratégique (maintien ou développement de la part de marché, réaction face aux opérations promotionnelles des concurrents), soit sur le plan managérial (stimuler le personnel, mais aussi faire comme les autres). L'efficacité des promotions se mesure généralement à l'aide des éléments suivants :<sup>3</sup>

- pour le produit en promotion : quantités vendues, chiffres d'affaires, marges brutes ;
- pour la gamme de produits : chiffre d'affaires, bénéfice brut ;
- pour le magasin : chiffre d'affaires, nombre de clients, montant du panier moyen pour la période.

Au-delà des outils variés utilisés par tout groupe de distribution, l'enjeu de la communication repose sur la capacité de l'enseigne à créer un lien affectif avec le consommateur. En effet, la nécessité de nouer des relations fortes avec les clients a conduit les distributeurs à développer la GRC (gestion de la relation client ou en anglais : Customer Relationship Management - CRM). En effet, une démarche CRM a pour finalité de rentabiliser au mieux les clients via la fidélisation et la concentration des efforts marketing sur les clients les plus rentables en renforçant la relation avec eux (personnalisation, dimension relationnelle, réponses et stimuli ciblés) grâce à des outils de recueil et traitement de l'information client ou ce qu'on appelle le *Data Mining*.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> CLIQUET (J), FADY (A) et BASSET (G) :Op.cit., p146

<sup>2</sup> LAMBIN (J), DE MOERLOOSE (C) : Marketing stratégique et opérationnel, 7ème édition, DUNOD, Paris, 2008, p497

<sup>3</sup> CLIQUET (J), FADY (A) et BASSET (G) :Op.cit., p147

<sup>4</sup> DUCROCQ (C) :Op.cit., p68

## 3.4. Implantation – Place

La zone de chalandise, c'est la zone d'influence commerciale d'un magasin, constituée de chalands\* et de concurrents. Bien entendu, des études d'implantation ont lieu, préalablement à une ouverture, afin de déterminer la composition de cette zone, l'emprise attendue, et, partant, le chiffre d'affaires prévisionnel.<sup>1</sup>

Parmi les éléments du mix, se trouvent les aspects liés à la localisation qui constituent une grande originalité du marketing de la distribution et du commerce de détail.

L'entreprise de distribution, comme on l'a vu, offre à sa clientèle de consommateurs un produit particulier : le point de vente. Celui-ci présente la particularité d'être localisé géographiquement. On dit souvent que la réussite commerciale du point de vente tient à trois facteurs : « la localisation, la localisation et... la localisation ». <sup>2</sup>

La limite mesurée par le temps parcouru en moyenne par les consommateurs pour atteindre le point de vente est appelée « zone de chalandise. ». Traditionnellement, on distingue trois sous-zones: <sup>3</sup>

- La zone primaire, à moins de 5-10 minutes de déplacement, dans laquelle le taux de pénétration du magasin sera maximal.
- La zone secondaire, de 10 à 15-20 minutes, où la présence des concurrents proches des habitants diminuera la pénétration.
- La zone tertiaire, au-delà de 15-20 minutes de déplacement, à faible attractivité

On rappelle l'importance majeure de la définition de la zone de chalandise. Une mauvaise délimitation de cette dernière engendre une estimation erronée de la concurrence et du profil socio-démographique des clients. Il est clair que l'étendue de la zone de chalandise variera selon différents paramètres, comme la taille du magasin (plus l'offre commerciale est importante et diversifiée, plus sa zone d'attraction est étendue), l'accessibilité du magasin et la période prise en compte (semaine ou week-end).<sup>4</sup>

Le taux d'emprise se définit comme la part de marché du magasin dans une zone géographique particulière. On peut déterminer ainsi, au sein de la zone de chalandise, une zone primaire avec un taux d'emprise d'environ 60 à 70 % de la clientèle potentielle, une

---

\* **Chalands** = clients : ce qui veut dire qu'un magasin bien achalandé est un magasin plein de clients, et non, comme certains le croient, offrant un grand choix de marchandises

<sup>1</sup> WELLHOFF(A):*le merchandising : points cardinaux, ratios, stratégies*, 7<sup>ème</sup> éd, DUNOD, Paris, 2013, p70

<sup>2</sup> DUCROCQ (C) :Op.cit., p219

<sup>3</sup> FADY (A), RENAUDLIN (V) et VYT (D) :Op.cit., p88

<sup>4</sup> DIOUX (J), DUPUIS (M) : Op.cit, p232

zone secondaire avec 15 à 25 % d'emprise et une zone tertiaire ou marginale comprenant les clients restants.<sup>1</sup>

## **3.5. Physique**

Le magasin est le premier média de l'enseigne : le cadre, l'ambiance, la capacité du magasin à booster l'achat en poussant le produit vers le client et créer la « tension commerciale » tout en restant efficace. Quelques principes communs inspirent les magasins les plus réussis<sup>2</sup> :

- La compréhension globale de l'offre et de son organisation dès l'entrée dans le magasin, puis tout au long de la visite.
- Liberté et autonomie du client, débanalisation des produits et libre toucher
- Sensorialité de l'espace et le merchandising : s'adresser aux sens
- Attention portée aux rythmes, à l'animation, aux événements

Pour les besoins de notre recherche qui porte sur l'achat impulsif, nous allons détailler deux facteurs jugés importants de part leur influence sur le comportement du consommateur. Tout d'abord nous allons parler du concept de merchandising qui a fait ses preuves ces dernières années dans le monde de la distribution, ensuite nous allons parler des différentes facettes du marketing sensoriel.

### **3.5.1. Le merchandising**

- Définitions du merchandising :

Le mot merchandising nous vient de l'anglais *to merchandise* qui signifie « promouvoir les ventes, mettre en avant ».

Les techniques de merchandising se sont développées au début des années 1970, elles n'ont cependant pas reçu de la part des distributeurs l'accueil et l'utilisation auxquels elles s'attendaient. Dans un premier temps, les fournisseurs s'y sont davantage intéressés que les distributeurs, alors que le merchandising concerne prioritairement les magasins. Aujourd'hui, la distribution maîtrise le marketing : l'enseigne et la marque se confondent, et le merchandising y contribue. Cette maîtrise du marketing, des valeurs d'enseigne, a amené les distributeurs à accorder beaucoup d'importance au merchandising.<sup>3</sup>

Selon l'Institut Français du Merchandising, le merchandising est :

---

<sup>1</sup> CLIQUET (J), FADY (A) et BASSET (G) : Op.cit p224

<sup>2</sup> DUCROCQ (C) : Op.cit., p67

<sup>3</sup> SIMON (FX), DE SOUSA (M) : Management et gestion d'un point de vente, 2ème édition, DUNOD, Paris, 2008, p55

« Un ensemble d'études et de techniques d'applications, mises en œuvre séparément ou conjointement par les distributeurs et les producteurs, en vue d'accroître la rentabilité du point de vente et l'écoulement des produits, par une adaptation permanente de l'assortiment aux besoins du marché et par la présentation appropriée des marchandises ». <sup>1</sup>

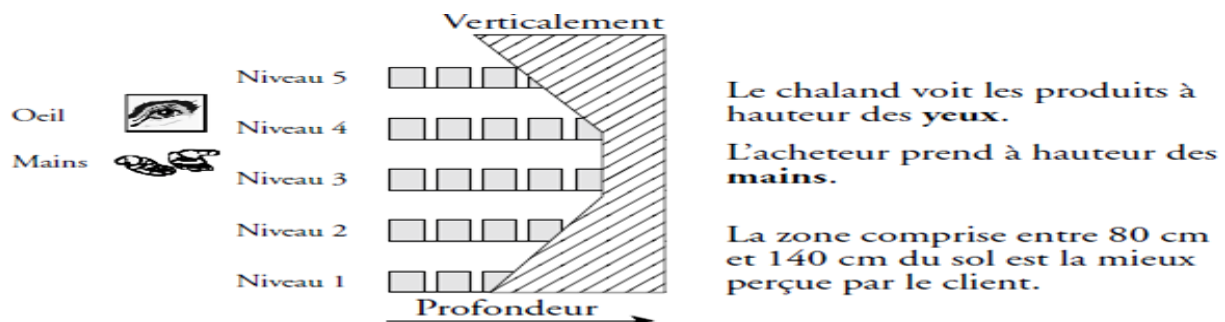
La définition qui suit est la plus répandue, on l'appelle les « 5 B de Kepner » :

« Le bon produit, à la bonne place, au bon moment, en bonne quantité, au bon prix »<sup>2</sup>

Ce sont les cinq actions qui conditionnent l'efficacité du merchandising<sup>3</sup> :

- *Le bon produit* : C'est l'offre faite au consommateur pour répondre à ses besoins. C'est la notion d'assortiment.
- *Le bon moment* : C'est l'adéquation dans le temps entre la demande du consommateur et l'offre proposée. La satisfaction de ce point nécessite une bonne connaissance du marché.
- *La bonne quantité* : C'est ici la notion de gestion des stocks qui est mise en valeur. Cette gestion doit assurer aux consommateurs de trouver en permanence l'ensemble des produits composant l'offre.
- *Le bon prix* : Le niveau de prix doit être conforme au marché local et au positionnement de l'enseigne. C'est la mise en œuvre de la politique tarifaire : analyse de la concurrence, fixation des taux de marges, cohérence des prix...
- *Le bon endroit* : C'est la gestion des linéaires\* où il convient d'assurer dans les conditions optimales de rentabilité, la mise à disposition des produits aux consommateurs comme on peut le voir sur la figure (1.5)<sup>4</sup> qui suit :

**Figure 1.5** - La réalité physique du linéaire : efficacité verticale et *facing*



**Source** : SIMON (FX), DE SOUSA (M) : Management et gestion d'un point de vente, 2ème édition, DUNOD, Paris, 2008, p62

<sup>1</sup> <http://ifm.asso.fr/site/> (consulté le 26/03/2016 à 10 :30)

<sup>2</sup> DIOUX (J) : *merchandising management*, DE BOECK, Bruxelles, 2013, p15

<sup>3</sup> SIMON (FX), DE SOUSA (M) : Op.cit. p54

\* **Linéaire** : ensemble de vente composé d'étagères qui permettent de présenter les produits dans un rayon ou point de vente

<sup>4</sup> SIMON (FX), DE SOUSA (M) : Op.cit p62

Le merchandising est tellement souple, adaptable au produit, qu'à chaque nature de produit correspond un type de merchandising. Ce qui différencie le merchandising d'une promotion est le côté permanent de son action à l'intérieur du linéaire, avec l'utilisation de tous les paramètres auxquels les ventes sont corrélées, à savoir : l'assortiment, la gamme, le prix, le nombre de facings\*, l'emplacement dans le rayon, le packaging et la communication informative.<sup>1</sup>

- Les types de merchandising

En plus de trente-cinq ans, le merchandising a beaucoup progressé : plus il s'est répandu dans les entreprises, plus il s'est diversifié, et l'on parle aujourd'hui non plus d'un merchandising, mais de trois types de merchandising (d'organisation, de gestion et de séduction) que l'on va détailler dans ce qui suit : <sup>2</sup>

1. *Le merchandising d'organisation :*

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

2. *Le merchandising de gestion :*

C'est la deuxième étape, la plus classique. Elle prend en compte l'étude de rentabilité de l'assortiment et du linéaire existants, dans laquelle on organise la présentation à partir des résultats obtenus par les produits, tout en respectant le linéaire minimum (seuil de perception) et en tenant compte des rythmes du réapprovisionnement. Mais aussi, L'étude de l'optimisation de l'assortiment et de l'implantation, qui tient compte des lois de fonctionnement d'un marché, des spécificités régionales et de la politique d'enseigne. Il s'agit de définir l'apport potentiel (en ventes unitaires, en chiffre d'affaires et en marge) d'une référence absente, d'un format de produit absent, ou d'une marque absente que l'on envisage de référencer.

3. *Le merchandising de séduction*

Il s'agit là d'apporter au chaland une parfaite lisibilité du rayon, grâce à une attractivité supplémentaire permise par un balisage de l'espace (réglettes, bandeaux, etc.) et par un habillage complet du linéaire, voire par la création de mobilier spécifique. Le merchandising

---

\* **Facing** : Unité de présentation d'un produit, vu de face.

<sup>1</sup> SIMON (FX), DE SOUSA (M) :Op.cit. p57

<sup>2</sup> FADY (A), RENAUDLIN (V) et VYT (D) :Op.cit., p32

de séduction recouvre tous les éléments visuels et informatifs permettant de favoriser la satisfaction du consommateur et de stimuler ses achats.<sup>1</sup>

Le merchandising de séduction doit servir l'enseigne et donner envie au client. C'est pourquoi, les « tendances » en vogue sont décryptées, analysées et adaptées à l'identité de l'enseigne. Après la vague du minimalisme (espaces vides, couleurs neutres, etc.) de nouvelles tendances émergent, telles que :<sup>2</sup>

- Le retour à la couleur : L'utilisation de la couleur permet également de structurer l'espace et de rendre le point de vente plus gai.
- Les visuels : que ce soit par l'intermédiaire de nouvelles technologies (murs d'écrans, vidéos en boucle), l'utilisation de visuels s'impose dans les magasins.
- L'éclairage est de plus en plus soigné. Utilisé en complément de la couleur, les éclairages permettent de modifier les zones froides ou de mettre en avant un produit
- Les mobiliers : après des années de gondoles blanches, le bois, le verre, la pierre et d'autres matériaux nobles servent l'identité de l'enseigne et valorisent les produits.
- Et enfin, le respect de l'environnement, enjeu majeur de notre époque, sera la principale source d'inspiration des nouvelles tendances à venir.

- **Les quatre axes du merchandising :**

On définit les quatre axes fondamentaux du merchandising comme étant: l'assortiment, la présentation, l'animation et la gestion. WELLHOFF<sup>3</sup> a schématisé ces axes, sous forme de points cardinaux ; les quatre axes représentant successivement l'est, le sud, l'ouest et le nord.

Les douze points intermédiaires dans les quadrants NE, SE, SO et NO forment dans l'ordre :

- Au NE, les critères de base d'un assortiment.
- Au SE, les paramètres de l'implantation des produits.
- Au SO, les moyens d'action pour animer la vente.
- Au NO, les objectifs de gestion (la rentabilité).

Comme on peut le constater sur la figure (1.6)<sup>4</sup> ci-dessous, les critères de bases regroupent : la zone de chalandise, la vocation ou le concept marketing de l'enseigne et la connaissance du marché. Il est bien évident qu'un assortiment ne peut être décidé qu'en fonction des clients potentiels de la zone, en fonction de l'offre de produits, et en fonction de la stratégie commerciale définie pour répondre aux attentes des clients-cibles. Une fois l'assortiment

---

<sup>1</sup> FADY (A), RENAUDLIN (V) et VYT (D) : Op.cit., p32

<sup>2</sup> SIMON (FX), DE SOUSA (M) : Op.cit., p66

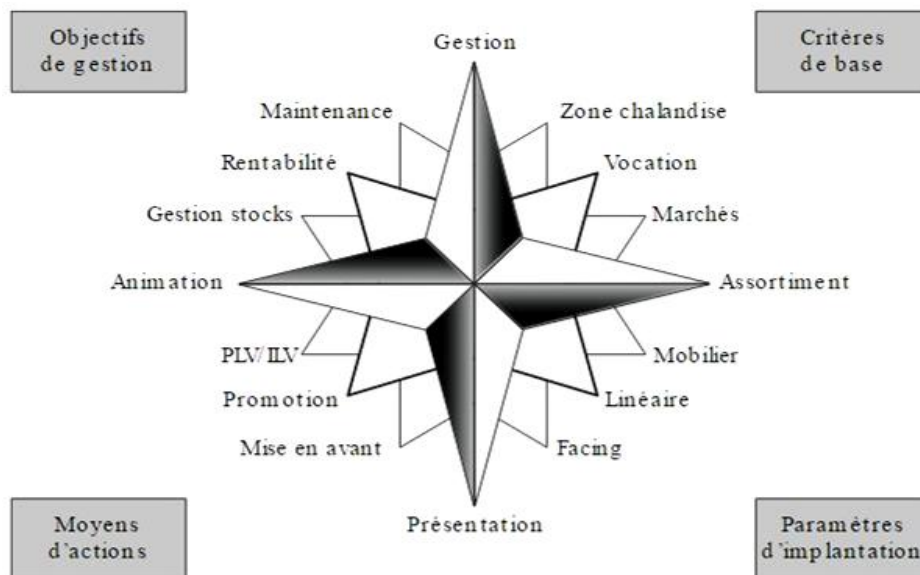
<sup>3</sup> WELLHOFF(A):Op.cit., p54

<sup>4</sup> WELLHOFF(A):Op.cit., p.56

défini, il faut considérer les paramètres d'implantation des produits : le mobilier adéquat à la présentation de l'offre, la répartition du linéaire par famille et la dévolution du *facing*.

Puis, on passe aux moyens d'actions qui visent à animer le magasin avec les promotions, les PLV/ILV (Publicités et informations sur les lieux de vente).

**Figure 1.6** – Les quatre points cardinaux du merchandising



**Source :** WELLHOFF(A):le merchandising : points cardinaux, ratios, stratégies 7ème éd, DUNOD, Paris, 2013, p56

Le succès des formats commerciaux fondant leur politique d'offre sur l'achat plaisir a donné des idées aux grands distributeurs. Il s'agit d'organiser l'offre en libre-service pour que le consommateur, entré dans le magasin avec une liste de courses précise, s'adonne également à des achats d'impulsion.

Des innovations récentes ont été initiées par Carrefour, Cora puis Auchan : les univers de consommation. Ils consistent à proposer des regroupements physiques de produits de nature différente, mais permettant de satisfaire des besoins voisins. On va ainsi faire disparaître l'ancien département textile pour le disperser entre vêtements (auxquels on ajoutera les bijoux, voire les parfums) et textiles pour la maison (associés aux meubles, à l'électroménager et au bazar). Ces innovations ont été tirées du marché car lassés par l'uniformité de l'offre des distributeurs, les consommateurs ont changé leurs comportements en devenant plus exigeant en matière de présentation des produits. La part des consommateurs considérant l'acte d'achat en grande surface comme une corvée s'est accrue. <sup>1</sup>

<sup>1</sup> CLIQUET (J), FADY (A) et BASSET (G) :Op.cit pp 164 -165

### 3.5.2. Le marketing sensoriel du point de vente et l'expérience client

En plus, du merchandising, un magasin est avant tout un espace qui doit offrir la plus grande attractivité possible. C'est l'atmosphère que le distributeur est capable de créer qui va faire sa différence. Architecture, design intérieur, matériaux, couleurs, ambiance sonore et olfactive. Les cinq sens du shopper doivent être en éveil permanent.<sup>1</sup>

Aujourd'hui, avec la généralisation de l'orientation client, la démarche d'offrir des moments de plaisir aux consommateurs se dote d'outils et de méthodes performants. Grâce à l'apport de la psychologie cognitive, nous savons que l'individu compare les informations qu'il recueille, informations rationnelles mais aussi affectives, avec ses connaissances antérieures, son expérience. Il confronte, consciemment ou inconsciemment, ces informations à ses valeurs personnelles et agit en conséquence (choix, décision, fidélité). En effet, le marketing expérientiel prend en compte l'interaction avec des produits, des services, des vendeurs, des lieux de vente, des enseignes et d'autres clients. Il s'agit de dépasser la fonctionnalité de l'offre pour provoquer chez le consommateur des expériences positives. Il dépasse les seules caractéristiques tangibles et fonctionnelles du produit, face à une standardisation de plus en plus répandue. Il recourt à des dimensions sensorielles, émotionnelles/affectives, cognitives, comportementales et relationnelles pour construire ou affirmer un positionnement. L'adéquation des produits et des services aux attentes des clients pour les rendre attrayants (conception, emballage, valorisation) entraîne des situations de consommation guidées davantage par les pulsions, les émotions du consommateur.<sup>2</sup>

En combinant l'étude du comportement du consommateur et les stratégies de marketing expérientiel en entreprise, on peut définir la production d'expérience comme une mise en scène avec:<sup>3</sup>

- Le décor (la mise en scène) pour éviter la banalisation du linéaire, la marque doit prendre le contrôle du décor de présentation de son produit;
- l'intrigue (le récit du produit): le produit doit faire découvrir au consommateur ses origines, sa vie, ses projets, en complément de ses caractéristiques fonctionnelles;
- L'action (les relations entre le consommateur et le produit) ;
- L'entrée du produit dans la vie du consommateur doit être synonyme de bénéfices réciproques ;

---

<sup>1</sup> CHOUKROUN (M) :Op.cit., p8

<sup>2</sup> GIBOREAU (A), BODY (L) : *Marketing sensoriel*, 2ème édition, VUIBERT, Paris, 2012, p2

<sup>3</sup> GIBOREAU (A), BODY (L) : *Marketing sensoriel*, Op.cit., p4

Quant au marketing sensoriel il est défini comme étant «*l'ensemble des variables d'actions contrôlées par le producteur et/ou le distributeur pour créer autour du produit ou du service une atmosphère multi sensorielle spécifique, soit à travers les caractéristiques du produit lui-même, soit à travers la communication en sa faveur, soit à travers l'environnement du produit au point de vente*». <sup>1</sup>

Le marketing sensoriel se définit ainsi par l'utilisation des sens afin de susciter chez le consommateur des réactions affectives, cognitives et/ou comportementales favorables à l'acte d'achat, renforçant l'image de marque ou le positionnement, appréciées lors de la consommation, créant un lien durable. Le marketing des distributeurs s'adapte désormais aux 5 sens et fait preuve d'ingéniosité pour influencer le consommateur comme on peut voir sur le tableau (3.1)<sup>2</sup> ci-après :

**Tableau 1.3** – Les facteurs environnementaux selon Daucé et Rieunier

<i>Facteurs environnementaux</i>	<i>Exemples de composantes des différents facteurs</i>
<i>Facteurs tactiles</i>	Les matières (moquette, mobilier, parquet...) La température du magasin, l'humidité de l'air
<i>Facteurs sonores</i>	La musique diffusée Le bruit généré par le magasin
<i>Facteurs gustatifs</i>	Les dégustations proposées sur le lieu de vente Les produits proposés dans les cafés et restaurants dans le magasin
<i>Facteurs olfactifs</i>	Les senteurs diffusées Les odeurs liées au magasin et à son environnement proche (produits, personnes, matériaux ...)
<i>Facteurs visuels</i>	Les couleurs du décor La lumière utilisée L'architecture intérieure La propreté du magasin La disposition des articles dans le magasin (merchandising) L'espace offert par les allées

**Source :** Daucé B. et Rieunier S. : « *Le marketing sensoriel du point de vente* », Recherches et applications en marketing, IAE Paris, 2002, p45 (avec adaptation)

D'après le tableau (3.1) on peut expliquer les éléments du marketing sensoriel comme suit :

- **Le marketing auditif** : Le commerçant peut accroître le temps passé par le client en magasin au moyen de la musique d'ambiance car le temps de présence du client peut être également influencé par le tempo de la musique. En effet, des études ont démontrées que les clients se déplaçaient plus vite dans un supermarché avec de la musique rapide qu'avec de la musique lente. Il est à noter qu'il faut que la musique diffusée doit être cohérente avec le positionnement de l'enseigne et l'assortiment.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> GIBOREAU (A), BODY (L) : Op.cit, p6

<sup>2</sup> Daucé B. et Rieunier S. : « *Le marketing sensoriel du point de vente* », Recherches et applications en marketing, IAE Paris, 2002, p45

<sup>3</sup> RIEUNIER (S), DION (D) : *Le marketing sensoriel du point de vente*, 4<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris, 2013, p70

- **Le marketing tactile** : Il consiste évidemment dans le toucher des produits. Le consommateur a besoin de manipuler le produit. C'est le cas quand vous achetez des fruits ou légumes ou touchez un tissu pour voir savoir s'il est de bonne qualité.<sup>1</sup>
- **Le marketing gustatif** : ce marketing est utilisé lors d'animations et de mises en avant produits sur le point de vente. Il permet à la marque de mieux se faire connaître auprès du consommateur et par la même occasion démontre sa qualité par l'intermédiaire du goût.<sup>2</sup>
- **Le marketing olfactif** : La présence d'une senteur en adéquation avec les produits vendus au sein d'un magasin peut influencer positivement l'évaluation du magasin. Elle est aussi en mesure de provoquer des achats d'impulsion. Par exemple, les odeurs de nourriture font appel à un mécanisme particulier qui provoque la sécrétion de suc gastriques qui vont inciter l'individu à se procurer de la nourriture.<sup>3</sup>
- **Le marketing visuel** : La vue est le sens le plus sollicité chez le consommateur. C'est le premier contact entre l'individu et le produit ou le point de vente. Le choix des couleurs, des formes, de l'aménagement d'un point de vente influencent les achats. Cette stratégie ne s'applique pas pour autant à tous les produits, notamment pour ceux de première nécessité.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> <http://www.expertinbox.com/marketing-sensoriel-quand-les-marques-charment-vos-5-sens/> (consulté le 26/03/2016 à 20 :40)

<sup>2</sup> <http://influencesensorielle.blog-idrac.com/?p=650> (consulté le 26/03/2016 à 21 :35)

<sup>3</sup> RIEUNIER (S), DION (D) : Op.cit., p107

<sup>4</sup> <http://www.expertinbox.com/marketing-sensoriel-quand-les-marques-charment-vos-5-sens/> (consulté le 26/03/2016 à 20 :40)

## **Conclusion**

Le marketing est un domaine très vaste qui prend différentes formes en fonction du contexte où il est appliqué. Dans la distribution moderne, le marketing des enseignes a fait ses preuves en boostant les ventes grâce à une valorisation de l'offre et à une différenciation perçue tirée des éléments du « retailing-mix » dans le chapitre.

Les projections concernant le futur du marketing de la distribution sont davantage tournées vers l'idée d'individualisation de l'offre : c'est un peu un retour en force du commerce, symbolisé par ce désir des grands distributeurs d'être à nouveau considérés comme des commerçants proches de leurs clients.

Dans ce chapitre, nous avons d'abord tentés de mieux comprendre le secteur de la distribution en général et celui de la grande distribution en particulier. Pour ensuite nous pencher sur la question du marketing-mix du distributeur en évoquant les éléments qui le constituent, à savoir : l'assortiment, le prix, le personnel et les services, l'implantation ou la zone de chalandise, la communication et enfin ce qu'on appelle le physique (le merchandising et le marketing sensoriel du point de vente).

Dans le chapitre qui suit, nous allons aborder un concept qui a une relation avec le marketing du distributeur et tenter de nous familiariser avec le concept du comportement d'achat impulsif. C'est un phénomène très observé dans la grande distribution où les distributeurs déploient des techniques marketing pour susciter ce type de comportement d'achat.

## **Chapitre 2 :**

Le comportement  
d'achat impulsif en  
grande surface

Nombre de nos comportements sont irrationnels, impulsifs, dirigés par nos émotions. En matière d'achat certaines décisions se prennent dans un temps très court (exemple du choix d'un produit banal parmi plusieurs références). De même, lorsqu'un produit est jugé trop technique ou complexe, le consommateur va simplifier son évaluation, dans son esprit, en jugeant son niveau d'esthétique et ses caractéristiques physiques.

Dans ses actes d'achat, le consommateur est parfois guidé par un calcul économique rationnel, qui l'amène à comparer le prix et les caractéristiques fonctionnelles de l'offre, mais aussi par des attributs personnels qui le dirige inconsciemment vers des produits en adéquation avec une dimension émotionnelle qui lui correspond.

Dans la première section du chapitre, nous allons évoquer des généralités sur le comportement du consommateur, les facteurs de choix et les attentes des clients vis-à-vis d'un point de vente, puis les éléments qui sont susceptibles d'influencer l'acte d'achat.

Dans la deuxième section, nous allons aborder les concepts clés de l'achat impulsif : les définitions, les typologies, le profil des acheteurs impulsifs et enfin les conséquences de l'achat impulsif.

Puis, dans la dernière section, nous allons nous intéresser aux facteurs influençant l'achat impulsif en grande surface qui sont, selon les apports de la recherche : le merchandising et l'ambiance générale du point de vente, les caractéristiques des produits, les promotions, les prix psychologiques et l'état affectif du consommateur.

### **Section 1: Le comportement du consommateur en grande surface**

L'analyse du comportement a évolué avec le développement de la société de consommation. En effet, on ne parle plus comme chez Abraham H. Maslow du moteur de l'action lié au besoin de réalisation de soi, au besoin de reconnaissance, de sécurité, au besoin physiologique..., etc. ; on parle tout simplement de « réactions » des consommateurs, c'est-à-dire du concept de stimulus/réponse.

Tout ce qui touche au comportement est finalement assez peu connu, reconnu et utilisé par les entreprises. Actuellement, il n'est donc plus suffisant, de s'intéresser à l'évolution des attitudes du consommateur. Mais il faut aussi s'intéresser, et peut-être avant tout, à ses comportements à court, moyen ou long terme. Il faut donc apprécier d'un côté les opinions, les attitudes des consommateurs sur les facteurs qui feront demain la réputation, la valeur d'une marque, d'une enseigne de distribution, d'un produit ou d'un service – ce que l'on sait très bien faire aujourd'hui – et, de l'autre, il est impératif de déterminer l'évolution des comportements et des critères qui font que l'on choisit plutôt un produit qu'un autre, une distribution qu'une autre – ce qui rend la tâche plus difficile pour les marketeurs.<sup>1</sup>

#### **1.1. Tendances et mutations des comportements d'achat**

Le comportement d'achat des consommateurs subit de réels bouleversements. Les constats réalisés à partir de nombreuses études montrent que les concepts de magasin actuels ne sont pas forcément tous approuvés par les clients. La mobilité croissante des consommateurs, la nécessité du passage d'une orientation-produit à une orientation-client dans la distribution, l'opposition achat corvée-achat plaisir, la nouvelle hiérarchie des préoccupations, dans laquelle la santé et la qualité de la vie se substituent au pouvoir d'achat et à l'équipement des ménages, obligent les distributeurs à repenser leurs stratégies.<sup>2</sup>

La fréquentation de magasins peut aussi correspondre à la résolution de tâches d'achat, assortie d'une visite agréable. L'hypermarché, par exemple, vise à la fois une optimisation de l'offre (parking, horaires, implantation, praticité du merchandising, prix bas) et la différenciation pour offrir une expérience agréable : marques propres originales, services annexes, univers de consommation pour inciter aux achats impulsifs, découverte de nouveaux produits...

---

<sup>1</sup> CHETOCHE (G) : *Le marketing des émotions, pourquoi Kotler est obsolète ?* Editions d'Organisations, EYROLLES, Paris, 2008, pp121- 122

<sup>2</sup> CLIQUET (J), FADY (A) et BASSET (G) : Op.cit p259

### 1.1.1. Les macros/micros comportements de consommation

On a coutume de ranger, sous le terme « consommateur », trois notions ou états qui qualifient l'individu dans son processus de consommation, à savoir <sup>1</sup> :

- *le prospect*, celui qui va probablement faire un choix, pour lui ou pour d'autres;
- *l'acheteur*, celui qui va faire le choix et le payer ;
- *le client*, celui qui vient d'acheter et que l'entreprise va tenter de fidéliser afin qu'il revienne de nouveau acheter.

Un consommateur est un individu qui réalise des actes de consommation. Proposer un panorama des actes de consommation est donc une façon de définir ce qu'est un consommateur. Parmi les milliers d'actes de consommation que peut réaliser n'importe quel individu, nous distinguons cinq types <sup>2</sup> :

- L'affectation du revenu disponible à la consommation ou à l'épargne ;
- L'allocation du revenu consommé aux différents « postes budgétaires » ;
- L'adoption de telles catégories de produits/services ;
- L'achat de telles marques, pour tels montants, avec telles fréquences ;
- L'utilisation effective de ces produits/services.

Les deux premiers comportements sont qualifiés de « macro » : l'affectation du revenu disponible à la consommation ou à l'épargne et l'allocation du revenu consommé aux différents « postes budgétaires » (alimentation, logement...). Le consommateur ne prend pas réellement de décisions à ce niveau-là. Par exemple, il ne décide pas tel jour de l'année de répartir son budget entre les différents postes budgétaires ; cette répartition « émerge » de ses actes quotidiens. Par conséquent, les responsables marketing peuvent difficilement influencer ces comportements. Les trois autres comportements sont qualifiés de « micro », dans le sens où le consommateur décide effectivement. Par exemple, il décide d'acheter une télévision, puis de choisir telle marque. Par conséquent, en utilisant les moyens adéquats, le responsable marketing peut peser sensiblement sur le cours des choses.<sup>3</sup>

Dans ce chapitre, nous allons nous intéresser aux micro-comportements. La figure (2.1)<sup>4</sup> ci-dessous illustre les actes de consommation micro/macro :

---

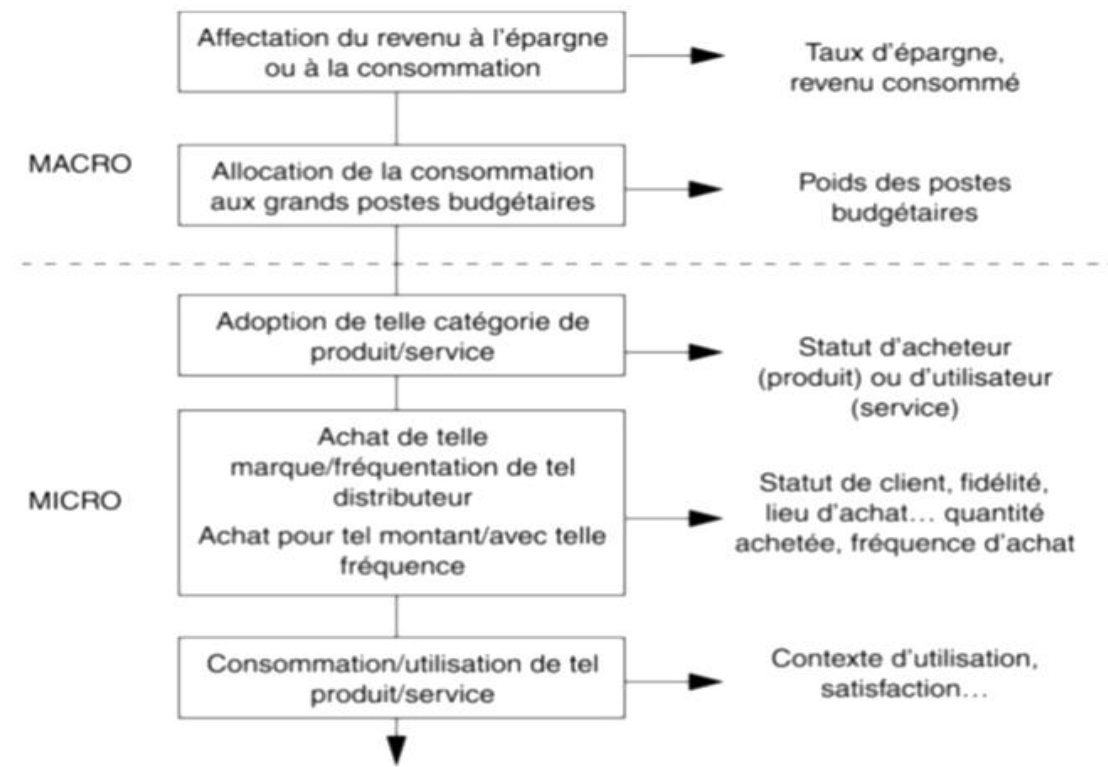
<sup>1</sup> CLIQUET (J), FADY (A) et BASSET (G) :Op.cit p 109

<sup>2</sup> DARPY (D), VOLLE (P), *comportements du consommateur: concepts et outils*, 2<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris, 2012, p14

<sup>3</sup> Idem.

<sup>4</sup> CHETOCHINE (G) :Op.cit., p15

**Figure 2.1** – Les actes de consommation macro et micro



**Source** : DARPY (D), VOLLE (P), *comportements du consommateur: concepts et outils*, 2<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris, 2012, p14

Tout au long de la recherche, nous allons nous consacrer aux micro-comportements de consommation. C'est-à-dire, là où le marketing peut agir : le choix des catégories de produits/services, le choix de consommer une marque ou un produit parmi d'autres, la fréquence d'achat, la fidélité et l'analyse des comportements post-achat (contexte d'utilisation, degré de satisfaction...).

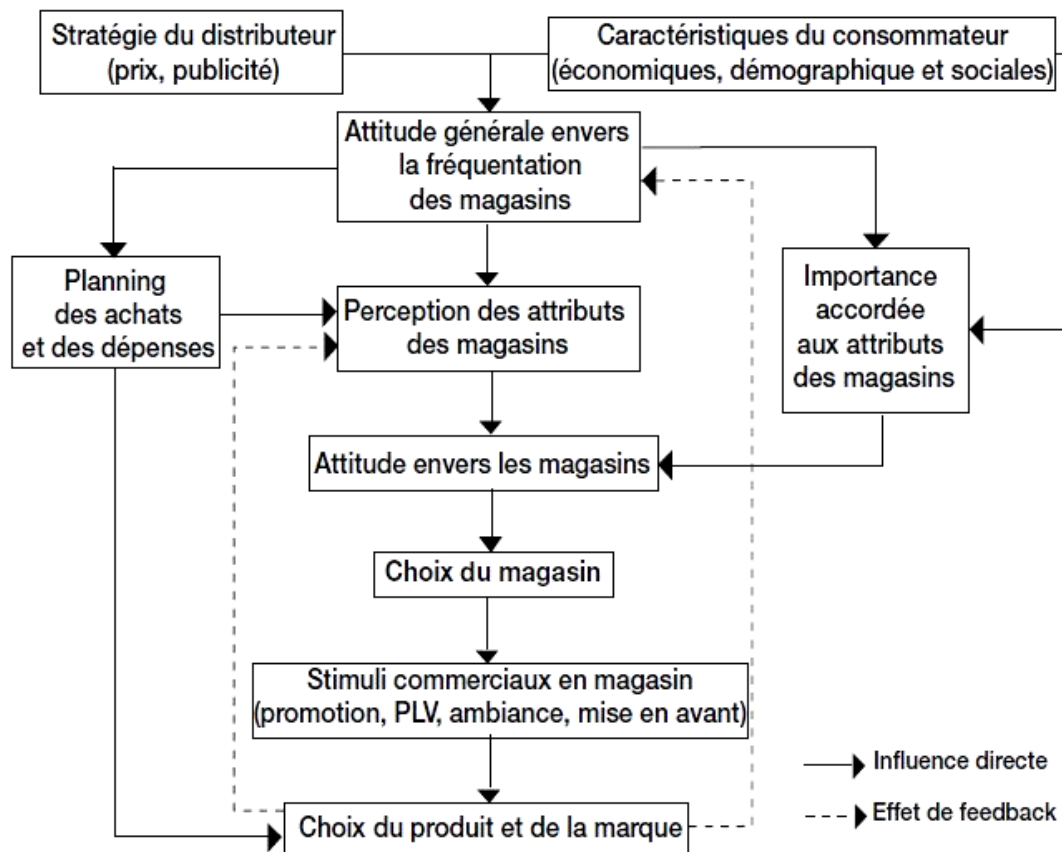
### **1.2. Les facteurs de choix d'un point de vente**

Le magasin est le point de rencontre entre les offres de produits et services, et les demandes des consommateurs. Mais ces derniers sont plus attirés par certaines enseignes et points de vente que par d'autres, et on se doute que dans leurs processus de choix, les clients seront sensibles tant à la forme (localisation, architecture, agencement, etc.) qu'au fond (assortiment, prix, services, etc.). L'organisation marchande (facilité à trouver, ruptures de stocks, attentes aux caisses ou aux rayons traditionnels, etc.) jouera aussi un rôle important dans le processus de choix. Pour tenter de comprendre ce dernier, les chercheurs ont utilisé des modèles sensés

intégrer les divers facteurs d'influence, parmi lesquels le rôle de l'image du magasin est particulièrement important.<sup>1</sup>

Les modèles généraux de choix du point de vente ont pour objectif d'appréhender le processus de choix d'un magasin, à partir des attentes des consommateurs, de leurs attitudes et de leurs orientations d'achat. Monroe et Gultinan ont proposé le modèle suivant<sup>2</sup> :

**Figure 2.2** – Les Processus de sélection d'un magasin inspiré du modèle simplifié de Monroe et Gultinan



**Source :** CLIQUET (J), FADY (A) et BASSET (G) : *Management de la distribution* 2<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris, 2006, p64

Ce modèle suggère que le choix d'un point de vente est le résultat de l'influence de deux types de variables. D'une part, des variables propres au consommateur : localisation géographique par rapport aux commerces, moyens de transport, âge, temps disponible, familiarité avec le magasin, revenus, traits de personnalité, type de besoin à satisfaire, importance perçue de l'enseigne et des marques. D'autre part, des variables liées à la stratégie du distributeur : l'enseigne pourra également attirer le consommateur en communiquant sur

<sup>1</sup> CLIQUET (J), FADY (A) et BASSET (G) : *Management de la distribution*, 2<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris, 2006, p64

<sup>2</sup> Ibid., p65

les attributs recherchés par le client parmi lesquels la largeur et la profondeur du choix sont particulièrement importantes, mais aussi le nombre de commerces disponibles, facilité d'accès, caractéristiques des magasins, politique commerciale (assortiment, prix, promotions, publicité).<sup>1</sup>

### **1.2.1 Les attentes des clients vis-à-vis d'un point de vente**

Le principal constat que l'on doit faire est que les attentes des consommateurs sont de plus en plus diversifiées :<sup>2</sup>

- Ils ne cherchent pas la même chose selon le type de magasin concerné : l'hypermarché est vécu comme le moyen d'approvisionnement du « plein alimentaire » régulier, avec l'« achat en plus » alimentaire ou vestimentaire déclenché par une offre qui tente ou une promotion. En supermarché « l'achat en plus » est plus rare, les tentations étant moindres et le temps disponible plus court. Lorsque le client vient au supermarché pour des courses de dépannage, l'achat imprévu n'est pas vraiment associé à la notion de plaisir ;
- Les circonstances de l'achat : on peut distinguer, avec Tordjman, cinq types d'achats : la routine (approvisionnement alimentaire de base pour quelques jours, la plus grande partie des achats), l'achat de stockage (on remplit ses réserves quand elles sont vides), l'achat de complément pour des produits qui manquent et dont on a besoin absolument, l'achat consommé immédiatement et l'achat d'aventure lorsqu'on se rend dans un point de vente, sans liste précise, et on se laisse guider par l'impulsion ;
- Les consommateurs ne recherchent pas tous la même chose : on pense souvent uniquement à la « ménagère » qui fait ses courses. Mais de nouveaux groupes de clients, dont il serait utile de reconnaître précisément les besoins, apparaissent avec l'évolution sociodémographique: comme les seniors, les monoménages, les hommes, les enfants, etc.
- Les consommateurs sont de plus en plus complexes, mais ils deviennent du même coup plus contradictoire, en réclamant les avantages du commerce traditionnel et ceux du commerce moderne. Ils veulent à la fois être libres de leurs mouvements et assistés dans leurs choix, souhaitant en même temps une offre très large mais aussi bien claire, bien rangée et « lisible ». Les attentes clients sont en effet très fortes, à la fois en ce qui concerne la qualité, le choix, les services, mais également en termes de prix.

---

<sup>1</sup> CLIQUET (J), FADY (A) et BASSET (G) : Op.cit., p66

<sup>2</sup> FADY (A), RENAUDLIN (V) et VYT (D) : *Le merchandising*, 6ème édition, VUIBERT, Paris, 2007, p52-53

- Le consommateur recherche une économie de temps et attend aussi un minimum de plaisir (ou de non-énervement) pour les courses : on recherche, à des degrés divers, une certaine qualité de l'environnement du magasin – synonyme de bien-être, de confort, d'absence d'agression (foule, bruit, lumière).

Ainsi, les circonstances d'achats sont le moteur de la motivation des individus et donc de leur comportement. Par ailleurs, toute venue en magasin ne signifie pas que le chaland se transforme en acheteur. Comme le soulignent certains chercheurs, les grandes surfaces occupent une fonction récréative, qui consiste à distraire les individus. Désormais, on s'y rend « pour faire un tour », avec ou sans intention d'achat à court terme comme le montre le tableau (2.1)<sup>1</sup> suivant :

**Tableau 2.1** - Typologie des comportements adoptés par les consommateurs lors de leurs visites aux points de vente

	Shopping		Lèche-vitrines	Magasinage	Butinage <sup>1</sup>
	Utilitaire	Récréationnel			
Motivations principales	Acheter des produits et/ou des services	Acheter des produits et/ou des services tout en faisant l'expérience d'une nouvelle activité récréationnelle	Comportement motivé par la recherche de stimulation	Motivations informelles	Motivations récréationnelles
Intention d'achat à court terme	Avec l'intention d'achat	Avec l'intention d'achat	Avec ou sans intention d'achat	sans intention d'achat	sans intention d'achat

1. Le butinage se différencie du lèche-vitrines, en ce qu'il se pratique à l'intérieur du magasin, par opposition au lèche-vitrines qui consiste à rester à l'extérieur des boutiques.

**Source** : FADY (A) et alii. : *Management de la distribution* 2<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris, 2006, p50

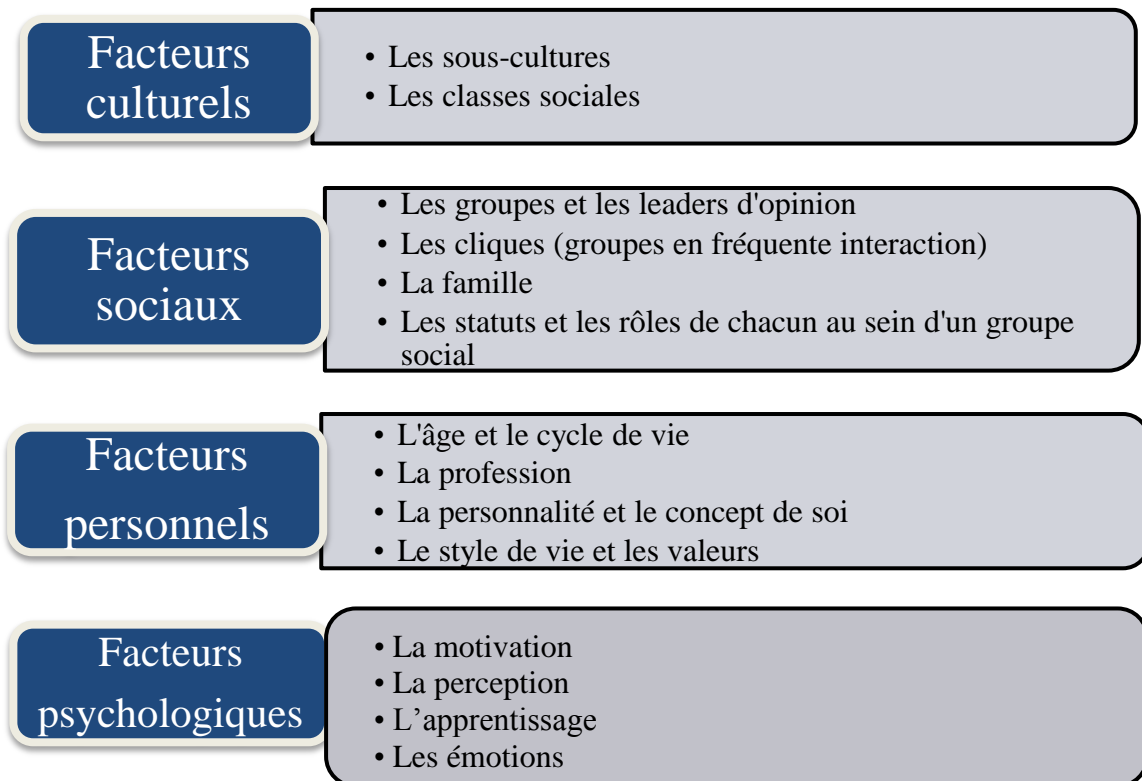
D'après le tableau (2.1), on peut constater qu'il existe quatre types de comportements adoptés par les individus lors de la visite d'un magasin donné, à savoir : le shopping et lèche vitrines où les consommateurs ont l'intention d'acheter, mais dans le lèche-vitrines on peut aussi avoir des clients sans intention d'achat, tout comme en situation de magasinage et de butinage où l'acte d'achat est souvent associé à une envie de se divertir.

<sup>1</sup> FADY (A) et alii. : Op.Cit, p50

### 1.2.2. Les facteurs influençant le comportement du consommateur

L'étude du comportement du consommateur vise à analyser les choix des individus et des groupes et comment ils achètent, utilisent des biens ou des services afin de satisfaire leurs besoins et leurs désirs. Pour ce fait, le marketing a pour mission d'analyser l'influence de nombreux facteurs culturels, sociaux, personnels et psychologiques comme l'illustre la figure (2.3)<sup>1</sup> suivante :

**Figure (2.3)** – les principaux facteurs influençant le comportement du consommateur



**Source :** KOTLER (P) et all : *Marketing Management*, 15<sup>ème</sup> édition, PEARSON, Paris, 2015, p182 (avec adaptation)

D'après la figure (2.3) précédente, on peut voir que le comportement du consommateur subit l'influence de facteurs que l'on peut regrouper en deux principales familles : les facteurs liés à l'environnement de l'individu comme les facteurs socio-culturels et, bien sûr, les caractéristiques propres à celui-ci, tels que les facteurs personnels et psychologiques.

<sup>1</sup> KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D): *Marketing Management*, 15<sup>ème</sup> édition, PEARSON, Paris, 2015, p182 (avec adaptation)

### 1.3. Les étapes du processus d'achat

Après avoir vu les différents facteurs influençant le comportement du consommateur, il est important de s'intéresser aux étapes du processus d'achat afin d'appréhender l'expérience client dans son intégralité.

KOTLER a recensé cinq grandes étapes détaillées ci-dessous :

#### 1- *La reconnaissance du besoin :*

Le point de départ du processus d'achat est la révélation du problème ou besoin. Un besoin peut se faire manifester en réponse à des stimuli internes ou externes.

En marketing, l'étape de l'éveil du besoin a une signification particulière. Elle incite à étudier les motivations susceptibles d'être liées à une marque ou un produit.

#### 2- *La recherche d'information :*

La recherche d'informations est définie comme « *le degré d'effort consacré à l'obtention d'informations qui portent sur les produits/services* ». <sup>1</sup>

Dans cette étape le consommateur cherche lui-même à se renseigner, plus l'information sur la marque ou le produit est traitée rapidement plus il ne s'intéresse qu'aux critères de choix les plus importants. Pour cela, le consommateur compare un certain nombre d'alternatives en ayant en réduisant son éventail de choix aux marques qu'il connaît et dont il a déjà une idée. Selon le schéma illustré dans la figure (2.4)<sup>2</sup> ci-après :

**Figure 2.4** – Le processus de recherche d'informations



**Source:** KOTLER (P) et all : *Marketing Management*, 15<sup>ème</sup> édition, PEARSON, Paris, 2015, p204 (avec adaptation)

Comprendre le processus de recherche d'informations permet d'agir sur les dispositifs de communication (notamment le choix des médias et des supports adaptés). Il est donc utile de connaître les sources d'informations utilisées par la cible marketing visée. Parmi les sources, on retrouve le bouche-à-oreille qui est sept fois plus efficace que les journaux et magazines, quatre fois plus que le personnel de vente, deux fois plus que la radio.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> DARPY (D), VOLLE (P) : *comportements du consommateur: concepts et outil*, 2<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris, 2012, p170

<sup>2</sup> KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D): Op.cit. , p204

<sup>3</sup> DARPY (D), VOLLE (P) :Op.cit, p172

### 3- *L'évaluation des alternatives* :

A mesure qu'il reçoit de l'information, l'individu s'en sert pour juger les alternatives et leurs attraits respectifs. Dans cette perspective, un concept fondamental est ressorti. C'est celui de l'attribut : un consommateur va chercher comment le produit ou le service se compare à d'autres sur certaines caractéristiques. Puis, à travers l'expérience et l'apprentissage des croyances et des évaluations (positives ou négatives) vont se traduire en attitudes.

### 4- *La décision d'achat* :

A l'issue de la phase d'évaluation, le consommateur dispose d'un ordre de préférence permettant de classer les différents produits. Normalement le produit qu'il achète devrait être celui qu'il préfère, cependant ; plusieurs autres facteurs peuvent affecter sa décision finale. D'abord, nous avons l'attitude d'autrui et les influences des autres acheteurs, qui ont déjà testés la marque ou le produit. Ajouté à cela, les facteurs situationnels d'achats imprévus peuvent modifier l'intention d'achat (comme le budget limité ou l'indisponibilité du produit en question dans le magasin par exemple).

### 5- *Le comportement post-achat* :

Après avoir acheté et utilisé le produit, le consommateur éprouve un sentiment qui émane de la différence entre les attentes vis-à-vis du produit et sa performance perçue. C'est là qu'intervient la notion de satisfaction ou, au contraire, de mécontentement. Ce niveau de satisfaction va déterminer les actions post-achat (racheter le produit, le recommander, se faire rembourser...).

Il est à noter que le processus d'achat n'est pas toujours linéaire. Le consommateur ne contrôle pas toujours le processus d'achat. Le contexte de choix influence la décision. Cet éclairage rappelle que le consommateur ne se comporte pas comme un être toujours rationnel. En analysant les zones d'ombres du comportement, on parvient à mieux comprendre le processus lui-même.<sup>1</sup>

Parmi les questions abordées dans les études du comportement du consommateur, on retrouve la notion d'achat impulsif que l'on va définir dans la section suivante, après cela, nous allons nous pencher sur les facteurs qui influencent la réalisation de l'achat impulsif en grande surface.

---

<sup>1</sup> DARPY (D), VOLLE (P) :Op.cit, p186

### **Section 2 : Les concepts clés de l'achat impulsif**

Il a été estimé que, dans le Royaume-Uni et États-Unis seulement, les consommateurs dépensent actuellement environ 24 milliards de livres par an sur les achats d'impulsion. En Grande-Bretagne ces achats représentent entre 45% et 100% du chiffre d'affaires de détail tandis que dans les États-Unis, environ 62% des ventes des supermarchés et 80% des ventes de produits de luxe sont constitués d'achats impulsifs. Des enquêtes ont montré que neuf sur dix des consommateurs achètent au moins un article par voyage de shopping, avec plus de la moitié admettant acheter impulsivement au moins six articles. Nous allons nous familiariser avec ce concept dans cette présente section.

#### **2.1 Définitions de l'achat impulsif :**

L'achat impulsif est un comportement qui touche pratiquement tous les consommateurs. Son importance était à l'origine d'une multitude de recherches, qui ont essayé d'examiner le concept selon diverses approches. Deux volets de recherche ont contribué à l'alimentation des fondements théoriques de l'étude de ce phénomène. Le premier, fortement imprégné par les théories cognitivistes, a conceptualisé l'achat impulsif comme un simple achat non planifié. Le deuxième volet s'est inscrit dans une approche expérientielle. Au sein de cette approche, l'achat impulsif est envisagé comme une expérience complexe et qui donne lieu à des réactions affectives et cognitives bien spécifiques. Nous allons détailler les deux approches dans ce qui suit, puis en faire sortir les définitions permettant de mieux comprendre le concept d'achat impulsif : <sup>1</sup>

##### *2.1.1. Approche de l'achat non-planifié :*

L'achat impulsif a longtemps été défini comme un achat non planifié. Cette approche est toujours utilisée dans les études de marché, notamment en distribution, car elle est facilement opérationnalisable. Dans un premier temps, on demande aux consommateurs d'établir une liste de courses. Ensuite, on compare les différences entre les achats effectivement réalisés et la liste. Cependant, cette vision de l'achat impulsif va surtout permettre de distinguer les individus sur leur capacité de planification. Une définition qui prend mieux en compte le comportement du consommateur est maintenant bien acceptée.

---

<sup>1</sup> AOUINTI (N), ZGHAL (M) , *Le rôle des facteurs situationnels et personnels dans l'explication de la réalisation d'un achat impulsif : une application du modèle SOR*, Tunisie,2010, p3

### 2.1.2. Approche expérientielle

Mesurer l'achat impulsif par la différence entre les achats prévus et les achats réels, était à la base de plusieurs recherches conduites sur le thème. De même, l'achat impulsif est souvent reconnu comme une réponse à un stimulus du magasin. Cette approche a, donc, insisté sur les facteurs situationnels comme déclencheurs de l'achat impulsif tout en négligeant les caractéristiques individuelles.

L'influence des facteurs situationnels n'étant pas systématique, ces stimuli ne provoquent pas la totalité des achats non planifiés. Il y'a donc une négligence des mécanismes internes qui sont à l'origine du comportement impulsif. Dans cette direction, les recherches les plus récentes sur le thème marquent une tendance à développer un cadre théorique prenant en compte les mécanismes psychologiques internes du consommateur, qui a pour point de départ l'aspect expérientiel de l'achat impulsif.

En effet, la reconnaissance de l'approche expérientielle dans l'analyse du comportement du consommateur a permis une reconsidération du concept d'achat impulsif et ce, en l'inscrivant dans une perspective plus affective.

Pour définir l'achat impulsif, nous avons choisis des définitions qui prennent en compte les deux courants en même temps (achat non-planifié et l'approche expérientielle) :

#### **Définition 1 :**

*« L'achat impulsif intervient quand le consommateur ressent une urgence d'acheter immédiatement qui est soudaine, souvent puissante et persistante ».*<sup>1</sup>

#### **Définition 2 :**

L'achat impulsif est aussi défini comme « *la tendance d'un consommateur à acheter spontanément, sans réfléchir, immédiatement et cinétiquement. Les acheteurs de haute impulsion sont plus susceptibles d'avoir des listes de courses ouvertes, et d'être sujet aux idées d'achat soudaines et inattendues, et sont plus susceptibles d'éprouver des stimuli d'achats spontanés. Ils ont tendance à être motivés par la satisfaction immédiate et sont plus susceptibles d'agir sur un coup de tête dans des situations d'achat. En outre, l'acheteur d'impulsion est susceptible d'être attiré émotionnellement par la proximité physique d'un produit désiré ».*<sup>2</sup>

<sup>1</sup> DARPY (D), VOLLE (P) :Op.cit, p187

<sup>2</sup> BEARDEN (O), G. NETEMEYER (G), HAWS (L): Handbook Of Marketing Scales, 2<sup>nd</sup> edition, SAGE Publications, California, USA, 1999, p55

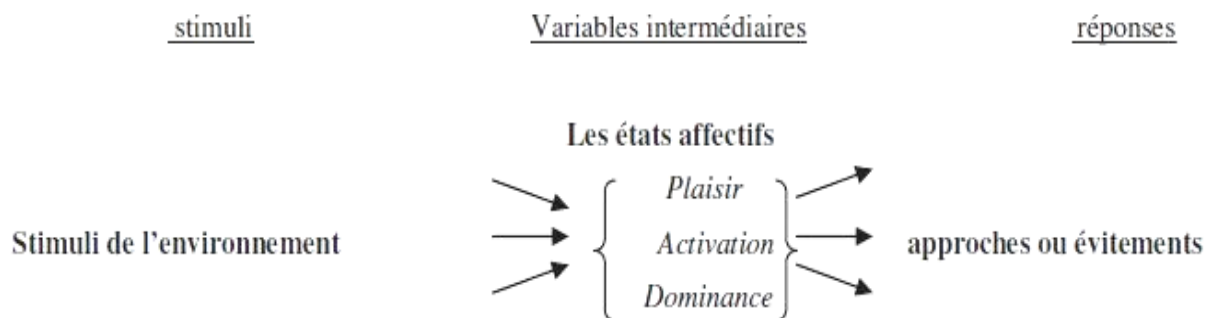
L'achat impulsif est donc un achat imprévu, à priori, mais il est aussi soudain et accompagné d'un sentiment d'urgence suite à des stimuli (facteurs externes) ayant pour but de provoquer et d'accélérer l'acte d'achat. Il faut partir du simple principe que l'achat impulsif n'était pas planifié avant l'entrée dans le magasin, et ne pas négliger les facteurs situationnelles liés à la psychologie et aux facteurs internes influençant le comportement d'achat des individus.<sup>1</sup>

### 2.1.3. Le modèle S.O.R (Stimulus. Organisme. Réponse)

En tant qu'achat réactif et expérientiel, l'achat impulsif figure comme une réaction à des stimuli. Cette réaction peut être médiatisée par les états affectifs du chaland. Une application du modèle S.O.R (Stimulus. Organisme. Réponse) est, ainsi, proposée.<sup>2</sup>

Le cadre conceptuel de cette recherche s'inspire fortement des travaux menés au niveau de l'étude de l'effet de l'atmosphérique et dont les fondements s'alimentent essentiellement de la psychologie environnementale. Ainsi, comme on peut le voir sur la figure (2.5)<sup>3</sup> ci-dessous :

Figure 2.5 - Le modèle S.O.R de Mehrabian et Russell



**Source :** AOUINTI (N), ZGHAL (M), *Le rôle des facteurs situationnels et personnels dans l'explication de la réalisation d'un achat impulsif : une application du modèle SOR*, FSJEG de Tunis, Tunisie, 2010, p5

Comme on peut l'observer sur la figure, le modèle S.O.R (Stimulus. Organisme. Réponse) de Mehrabian et Russell met l'accent sur les états affectifs, stimulés par l'environnement du chaland dans un magasin, ainsi que sur leurs capacités à déboucher sur des comportements d'approche et d'évitement par rapport à cet environnement.

<sup>1</sup> AOUINTI (N), ZGHAL (M), *Le rôle des facteurs situationnels et personnels dans l'explication de la réalisation d'un achat impulsif : une application du modèle SOR*, Tunisie, 2010, p5

<sup>2</sup> AOUINTI (N), ZGHAL (M) : Op.cit., p5

<sup>3</sup> Ibid. p6

### 2.2 Typologies des achats impulsifs

L'un des premiers articles sur le sujet de l'achat impulsif a été publié en 1951 par William Applebaum dans son ouvrage « Stop & Shop ». Il a suggéré que l'achat d'impulsion pourrait être dû à l'exposition du consommateur à la promotion des ventes et aux annonces publicitaires. Plus tard, des chercheurs ont développé cette idée, proposant une variété de raisons pour ces achats. En 1962, Hawkins Stern, économiste industriel à l'Institut de recherche de Stanford en Californie du Sud, a identifié quatre principaux types d'achat d'impulsion<sup>1</sup> :

- 2.2.1. **L'achat impulsif pur** : l'achat impulsif pur regroupe les personnes qui n'ont pas l'intention d'acheter le produit avant de se rendre au magasin, mais à la sortie du magasin ils se retrouvent avec un panier rempli d'autres produits qui n'avaient pas l'intention de d'acheter. C'est généralement un achat de nouveauté ou de l'évasion qui casse un motif d'achat normal.
- 2.2.2. **L'achat impulsif de suggestion** : c'est un achat qu'effectue le client lorsqu'il se trouve exposé à un produit et qu'il imagine un besoin associé à ce produit, et fini donc par l'acheter. Ce type d'achat est souvent émotionnel.
- 2.2.3. **L'achat impulsif de rappel** : la vue du produit rappelle au consommateur une expérience antérieure qui le pousse à l'achat (stock bas à la maison, publicité, décision d'achat non réalisée dans le passé).
- 2.2.4. **L'achat impulsif planifié** : correspond à la situation où le consommateur se rend au magasin avec une liste prédéfinie et avec l'intention de faire d'autres achats, ces achats non prévus dépendent des prix promotionnels des produits le consommateur attend de se voir proposer une offre spéciale pour effectuer des achats supplémentaires.

### 2.3 Les profils des acheteurs selon leur degré d'impulsivité

Selon Giraud, on peut distinguer quatre types d'acheteurs impulsifs à savoir<sup>2</sup> :

- 2.3.1. **Acheteurs impulsifs «comblés»** : ce sont les acheteurs qui font confiance à leurs impulsions d'achat. Autrement dit, ces acheteurs valorisent les produits achetés impulsivement aux autres produits planifiés. En magasin ces acheteurs sont beaucoup plus émotionnels, ils cherchent à vivre une expérience dans le magasin. En outre, l'atmosphère du point de vente peut avoir une influence positive sur leurs émotions et

---

<sup>1</sup> LEWIS (D) : *Impulse, why we do what we do without knowing why we do it*, Massachusetts, USA, 2013, p149

<sup>2</sup> REFKA (K) : *l'effet d'expérience magasin sur l'achat impulsif dans un contexte de supermarché*, thèse de doctorat, université du Québec à Montréal, 2012, p10

par conséquent sur leurs choix du magasin. Ainsi, dans le contexte d'achat impulsif, un environnement sur-stimulant peut exercer une influence positive sur le consommateur.

- 2.3.2. **Acheteurs impulsifs « incontrôlés »** : contrairement aux acheteurs impulsifs «*comblés*», ces acheteurs n'accordent aucune confiance à leurs impulsions d'achat. Toutefois, ils valorisent les produits achetés avec planification aux autres produits achetés impulsivement. D'ailleurs, ce profil d'acheteurs se méfie de ses impulsions d'achat, mais en contrepartie cherche à vivre une expérience agréable d'achat.
- 2.3.3. **Acheteurs impulsifs « modérés »** : ces consommateurs accordent une confiance à leurs impulsions d'achat, mais ils ne présument pas que ces impulsions mènent à des « choix exceptionnels ». Autrement dit, ces acheteurs sont rationnels et contrôlent leurs comportements de telle sorte qu'ils se laissent emportés par leurs impulsions quand ils les jugent favorables. En magasin, ces acheteurs sont attirés particulièrement par les caractéristiques intrinsèques de produits.
- 2.3.4. **Acheteurs « non impulsifs »** : comme les acheteurs impulsifs « incontrôlés », ces individus n'ont pas confiance à leurs impulsions d'achat. En effet, ces acheteurs ne sont pas prédisposés à acheter impulsivement que si le produit leur procure une certaine valeur utilitaire. Néanmoins, un environnement excitant peut ne pas favoriser l'achat impulsif de ce type d'acheteurs.

### 2.4 Les conséquences de l'achat impulsif

La satisfaction est « La réponse de contentement du consommateur ». La satisfaction ou l'insatisfaction crée des états affectifs positifs ou négatifs qui influencent à leur tour la satisfaction globale. Un acheteur impulsif peut être satisfait; son achat est suivi donc de plaisir, de bien être,.... Mais il peut être aussi insatisfait et son achat est suivi de culpabilité et de remords. Le fait que les conséquences de l'achat impulsif soient bonnes ou mauvaises pourrait s'expliquer par un certains nombre d'éléments. Ces éléments peuvent être liés à la situation d'achat (accompagné ou non, humeur,...) ou dépendant des traits de personnalité de l'individu. En 1990, Dickman a mis en évidence l'existence de deux variables pourront expliquer que l'achat impulsif soit porteur de conséquences positives ou porteur de conséquences négatives. Il s'agit de l'impulsivité fonctionnelle et l'impulsivité dysfonctionnelle. L'impulsivité est considérée, alors, comme un trait de personnalité qui a une tendance à l'action avant la réflexion, accompagnée d'un manque d'anticipation et d'une

mauvaise estimation des conséquences (selon Giraud). Dickman, quant à lui, suggère les conséquences suivantes :<sup>1</sup>

### *2.4.1. L'impulsivité fonctionnelle (conséquences positives)*

Elle consiste à agir de manière rapide et risquée. L'acheteur impulsif a l'habitude d'utiliser ses émotions et leur fait confiance lorsqu'il prend une décision ce qui pourrait expliquer sa satisfaction par rapport à ses achats impulsifs.

### *2.4.2. L'impulsivité dysfonctionnelle (conséquences négatives)*

Elle représente, quant à elle, la précipitation dans les décisions. Ce sont des décisions qui témoignent d'un manque de contrôle personnel. Les achats impulsifs dysfonctionnels sont suivis d'effets négatifs (déception, mécontentement, refus de la consommation du produit,...).

## **Section 3 : Les facteurs qui influencent l'achat impulsif en grande surface**

En se familiarisant avec les concepts clés liés à l'achat impulsif : définitions, typologies, les profils d'acheteurs impulsifs et les conséquences émotionnelles d'un achat impulsif.

On a pu voir que le comportement d'achat impulsif peut être décrit comme le fait de répondre à un stimulus sur la base d'une réaction émotionnelle immédiate. Les achats impulsifs sont réalisés à la suite de réponses affectives définies dans une perspective expérientielle résultant de l'exposition à un stimulus caractéristique de l'environnement du magasin (produit ou représentation du produit dans le magasin) mais il est aussi influencé par l'état affectif et l'humeur de l'individu.

Le passage d'une impulsion d'achat à l'acte d'achat proprement dit requiert l'intervention de certaines variables, notre revue de littérature nous a permis de faire ressortir les facteurs suivants :

### **3.1. Le merchandising**

Tout d'abord, il faut savoir que les grandes surfaces sont méticuleusement conçues de sorte à combler les besoins des consommateurs et tout faire pour stimuler leurs désirs. En entrant dans un supermarché, tout ce que nous voyons, entendons, l'odorat, le goût ou le toucher est le résultat de millions de recherches et de conceptions étudiées. Alors que les acheteurs se sentent parfois coupables d'avoir fait des « excès », la vérité réside dans le fait que leurs

---

<sup>1</sup> KCHAOU SAHRAOUI (A) : *Achat impulsif émotionnel : analyse de protocoles verbaux*, thèse de doctorat, université de Manouba, Tunisie, 2011, p5

achats impulsifs sont dus à la sophistication des stratégies de marketing, de la publicité et de la distribution moderne, plutôt qu'à un comportement irrationnel.<sup>1</sup>

Le merchandising, autrement dit l'art et la technique qui permettent de présenter les produits soit dans les grandes surfaces alimentaires soit dans d'autres types de magasin (sports, vêtements...) n'est autre qu'un principe qui vise à donner une « perception » de l'offre pour créer un comportement favorable à l'achat d'une marque ou d'un type de produits. Il est clair que lorsqu'on met la frustration d'achat au centre du dispositif, l'analyse des comportements des consommateurs face à la situation créée par la présentation des marques prend une importance capitale. Dans une civilisation d'hyperchoix, il faut finalement se demander quel est le nombre de produits maximum que l'on est autorisé à mettre sous les yeux du consommateur pour ne pas lui imposer une frustration maximum.<sup>2</sup>

### 3.1.1. La gestion du trafic et l'agencement des linéaires :

Dans un point de vente, on peut améliorer l'efficacité du dispositif de merchandising. Les intentions du consommateur sont alors traduites sous forme de trafic :

- *Le trafic de destination* : Le consommateur se dirige vers un but précis, pour un besoin nécessaire, prévu et programmé. Cette circulation est logique et rationnelle, elle correspond à une intention d'achat prémédité.
- *Le trafic d'impulsion* : Le consommateur se dirige selon ses impulsions, au gré de l'attraction des linéaires. Cette circulation qui semble illogique et irrationnelle correspond à l'achat d'impulsion, c'est-à-dire un achat non prévu, ni programmé : un obstacle (colonne, palette, stand, etc.) détourne le trafic d'impulsion mais ne gêne pas le trafic de destination.

Quant à la fluidité du linéaire est directement liée à sa facilité d'accès, à son implantation. Elle est favorisée par les différentes allées : allée principale : entrée, caisses, pénétrante du magasin ; allée transversale : allée d'accès au linéaire ; allée périphérique : ceinture le magasin.<sup>3</sup>

Autant le chemin critique du client est important, autant l'agencement des linéaires est essentiel. Une vigilance particulière doit être portée sur les points chauds et les points froids :

- Le point chaud est un point vendeur, attractif, sur le flux de passage.

C'est un point facilement accessible et reçoit une circulation dense. On distingue 4 types de points chauds (les zones d'attraction murales, les emplacements stratégiques, les pôles d'attraction et les postes d'encaissement)

---

<sup>1</sup> LEWIS (D) : Op.Cit. p153

<sup>2</sup> CHETOCHINE (G) : Op.cit. p128

<sup>3</sup> SIMON (FX), DE SOUSA (M) : Management et gestion d'un point de vente, 2ème édition, DUNOD, Paris, 2008, p59

- Le point froid est un endroit moins vendeur, « sale », difficilement abordable, hors flux de circulation. Pour « réchauffer » un point froid, on place généralement un produit d'appel.<sup>1</sup>

En effet, dans la grande distribution, on joue beaucoup sur l'emplacement des produits d'appel, qu'on appelle aussi «générateurs de trafic». Les définitions du produit d'appel varient selon les types de magasins et les politiques commerciales suivies. Dans certains cas, le produit d'appel est un produit que les consommateurs achètent quoi qu'il arrive, et qui sert donc de pivot à l'attraction du magasin. On peut citer l'exemple du lait pour une grande surface à dominante alimentaire. On comprendra alors que ce type de produits d'appel fasse l'objet d'un merchandising particulier : on les trouvera souvent localisés dans les magasins dans des endroits peu attractifs car de toute façon, le client ira le chercher.<sup>2</sup>

Ces produits de première nécessité qu'on achète fréquemment sont d'ailleurs les plus sensibles aux prix. Alors que la prise de conscience de l'acheteur moyen des prix tend à diminuer, la plupart connaissent les prix de ces articles régulièrement achetés et sont donc en mesure de faire des comparaisons entre les magasins rivaux. Les prix des produits d'appel « benchmarkés » par les consommateurs, sont maintenus artificiellement bas, en vendant parfois même en dessous des coûts. En général, le consommateur a tendance à être loin de la vérité. Des prix alléchants des produits d'appel permet de convaincre les visiteurs du magasin que l'enseigne est «de leur côté», et ce critère va beaucoup jouer sur l'image prix du point de vente.<sup>3</sup>

### 3.1.2. L'emplacement des produits dans le linéaire :

C'est une autre facette du merchandising qui favorise l'achat impulsif. En effet, les détaillants et les experts de la grande distribution évoquent le «moment de vérité». Ce n'est pas une notion philosophique, mais le moment où les gens debout dans l'allée de décider ce qu'il faut acheter et essaye d'atteindre le produit pour l'obtenir. La stratégie consiste à exploiter des tactiques psychologiques pour «pousser» la main du client dans le sens d'un produit particulier. Si présenté avec deux éléments tout aussi attrayants, les clients peuvent être incapables de décider entre eux et finissent par ne rien acheter. Pour éviter ce résultat indésirable, certaines grandes surfaces introduisent un troisième, «leurre» ou un élément perçu comme moins attrayant que les deux autres (packaging banal..). Par conséquent, être capable

---

<sup>1</sup> SIMON (FX), DE SOUSA (M) : Op.cit., p55

<sup>2</sup> CLIQUET (J), FADY (A) et BASSET (G) : Op.cit., p159

<sup>3</sup> LEWIS (D) :Op.cit. p156

de rejeter rapidement et en toute confiance cette option encourage les consommateurs à acheter impulsivement un des deux autres.<sup>1</sup>

Dans les rayons de vêtements, articles à forte marge tels que les aliments chers et exotiques, ou ceux où on peut trouver des cadeaux attrayants, parfums et produits cosmétiques, on dispose les produits de telle manière à exploiter la puissance de ce qu'on appelle le triangle équilibre. «L'équilibre triangulaire est basée sur le fait que votre œil ira toujours directement au centre de l'image, selon Karl McKeever. «Ainsi, les plus grands produits et ceux à forte marge bénéficiaire sont mis dans le centre de chaque étagère et on dispose les autres tailles autour d'eux pour les faire paraître attrayants. Quand vous regardez le triangle d'une gondole, votre œil va droit au milieu et vers le produit le plus chère. Ce concept est utilisé partout et il est très efficace.<sup>2</sup>

### **3.2.Le marketing sensoriel et l'ambiance générale du point de vente**

L'atmosphéric, terme anglais que l'on pourrait traduire par ambiance sensorielle, est un thème récent du marketing et de la psychologie appliquée. L'idée générale des travaux sur ce thème provient finalement d'une idée simple selon laquelle, en flattant agréablement les sens, on parvient à créer des états psychologiques positifs chez les personnes, notamment chez les consommateurs, ce qui aurait pour conséquence d'induire des comportements particuliers. Ainsi, le bons sens nous fait dire que des couleurs agréables, une musique plaisante, dynamique, pas trop forte... sont nécessaires pour créer cette ambiance positive et ainsi affecter le comportement d'achat des personnes.<sup>3</sup>

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

En permettant aux clients de toucher, manipuler, ou de goûter les produits on observe la probabilité d'achats d'impulsion augmenter significativement. Par exemple en offrant des échantillons gratuits de fromage, des chips, des collations, des chocolats ou des boissons

---

<sup>1</sup> LEWIS (D) :Op.cit. p156

<sup>2</sup> Ibid., p157

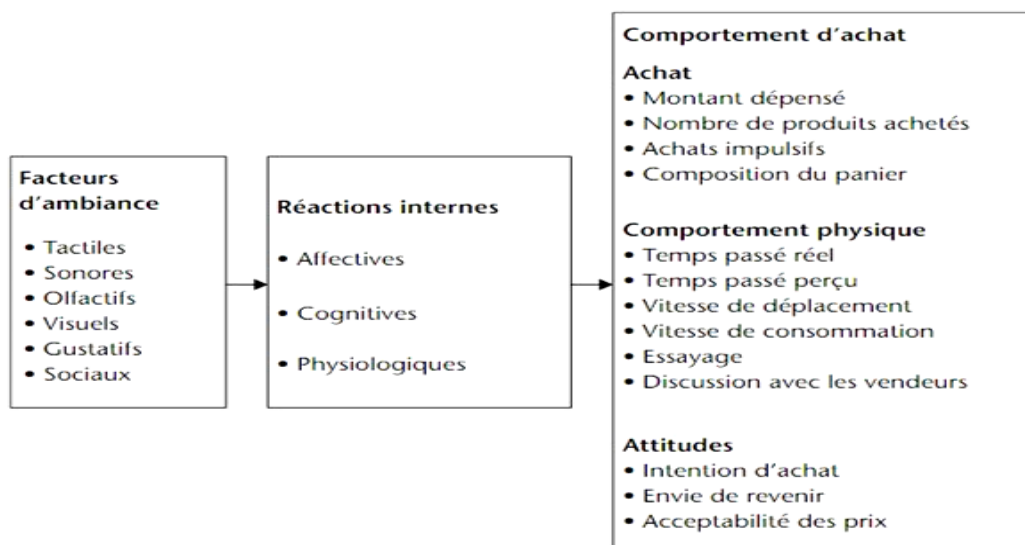
<sup>3</sup> GUEGUEN (N) : Psychologie du consommateur, 2<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris, 2011, p90

gazeuses... Ces techniques sont toutes utilisées dans les magasins pour stimuler l'achat d'impulsion.<sup>1</sup>

De même, les besoins physiologiques peuvent donc être activés par le biais d'un message ou d'une illustration présentée de manière subliminale\* ; en revanche, orienter les choix des consommateurs est impossible. En d'autres termes, on suscite notre besoin de boire ou de manger plus aisément, mais on ne parvient pas à nous faire choisir entre telle ou telle sucrerie ou boisson.<sup>2</sup>

La figure (2.6)<sup>3</sup> ci-après résume le postulat de l'ensemble des recherches conduites sur l'influence des facteurs d'ambiance sur le consommateur en magasin. Il montre que l'ambiance du point de vente peut susciter quatre types de réactions chez le consommateur : affectives, cognitives, physiologiques qui se traduisent ensuite en comportements d'achat.

**Figure 2.6**– L'influence de l'ambiance sur le comportement des clients en magasin



**Source** : RIEUNIER (S), DION (D) : *Le marketing sensoriel du point de vente*, 4<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris, 2013, p281

D'après la figure (2.6), on peut voir que les facteurs environnementaux influencent le comportement d'achat impulsif des consommateurs.

Chaque facteur d'ambiance atmosphérique (musique, couleur, odeur, etc.) agit soit positivement ou négativement sur le comportement du consommateur en provoquant des réactions internes, qui vont se traduire en comportement d'achat. Souvent, les facteurs d'ambiance agissent sur la perception du temps dans cet environnement et par conséquent sur

<sup>1</sup> LEWIS (D) : Op.cit., p157

\* **Subliminal** : Message (publicité, image..) dont certains éléments inférieurs au seuil de perception visent l'inconscient du destinataire

<sup>2</sup> GUEGUEN (N) : Op.cit., p34

<sup>3</sup> RIEUNIER (S), DION (D) : Op.cit., p17

le comportement d'achat impulsif. Par exemple les résultats des recherches montrent qu'un magasin sans musique intimidait le client qui diminue son temps de visite, ce qui réfrène l'achat impulsif. Il semble donc intéressant pour le commerçant de diffuser de la musique sur son point de vente. Le choix du tempo de la musique doit être guidé par l'image que l'on souhaite donner au point de vente (plutôt dynamique pour le tempo rapide, confortable pour le tempo lent) ainsi que par les motivations de visites du client.<sup>1</sup>

### **3.3.Le produit**

#### **3.3.1. Les caractéristiques du produit :**

Plusieurs recherches essentiellement qualitatives sur l'achat impulsif laissent effectivement penser que le processus qui conduit un consommateur à réaliser des achats impulsifs soit essentiellement le produit et les variables liées aux produits. Certaines catégories de produits sont plus susceptibles que d'autres d'être achetées impulsivement ; les vêtements apparaissent ainsi comme plus susceptibles d'être achetés impulsivement que les équipements de cuisine. La raison évoquée est que l'achat impulsif est plus souvent associé au plaisir, bien qu'aujourd'hui le mix du produit joue un rôle clé pour la réussite de l'entreprise. Cependant, le produit lui-même, le design, le packaging, les promotions, la proximité, le prix influencent largement les acheteurs à faire des achats impulsifs. Stern a constaté que l'achat impulsif est plus susceptible de survenir dans les grandes surfaces, il a aussi identifié neuf (9) attributs de produits susceptibles de déclencher un achat impulsif:<sup>2</sup>

- Prix bas : car le prix réduit atténue le risque perçu aux yeux du consommateur. En outre, un prix bas peut générer le sentiment positif qu'une affaire a été faite
- Distribution de masse,
- Marchandises bien en vue,
- Besoin marginal pour le produit,
- Produit en libre-service,
- Publicité de masse,
- Produit de petite taille,
- Faible durée de vie et facilité de stockage : parce que le consommateur ressentira bientôt le besoin d'acheter un nouveau produit similaire

---

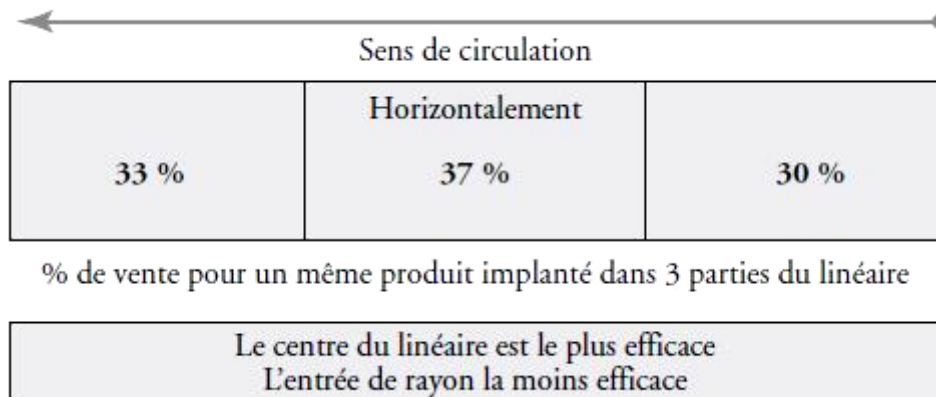
<sup>1</sup> FADY (A) et alii. : Op.cit., p78

<sup>2</sup> Brodén(A), Söderberg (C) : *Impulse buying, reasons why and consumer electronics*, université de Gotesborgs, Suède, 2011, p19

3.3.2. La place des produits d'impulsion dans le linéaire :

Parmi les grands principes du merchandising, on retrouve l'optimisation de l'espace accordé aux produits dans le linéaire et Les performances sont toujours analysées par rapport au sens de circulation, comme on peut le voir dans la figure (2.6)<sup>1</sup> ci-après :

**Figure 2.7 – L'efficacité horizontale du linéaire**

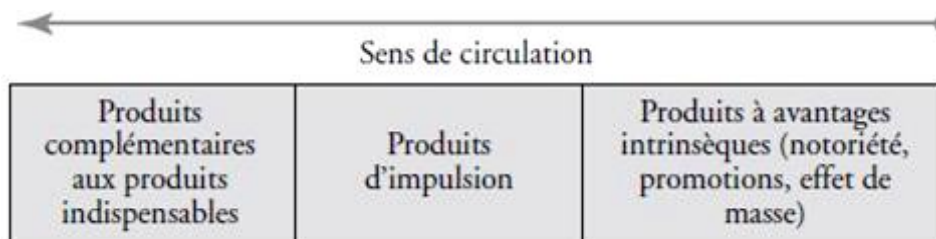


**Source :** SIMON (FX), DE SOUSA (M) : Management et gestion d'un point de vente, 2ème édition, DUNOD, Paris, 2008, p61

La figure (2.7) met en avant le fait que pourcentage des ventes d'un produit varie en fonction de l'emplacement des produits dans le linéaire et selon le sens de la circulation des clients dans le rayon.

Dans la figure (2.8)<sup>2</sup> qui suit on va voir la place des produits d'impulsion dans le linéaire :

**Figure 2.8 – La disposition des produits dans le linéaire selon les types de produits**



**Source :** SIMON (FX), DE SOUSA (M) : Management et gestion d'un point de vente, 2ème édition, DUNOD, Paris, 2008, p61

La figure (2.8) nous montre la disposition des produits dans le linéaire selon les catégories et selon le sens de la circulation dans le rayon. On peut voir que les produits à avantages intrinsèques sont mis à l'entrée du linéaire, les produits d'impulsion sont mis au centre (selon le principe de la pyramide où le consommateur regarde directement au milieu du linéaire), et les produits complémentaires sont mis à la sortie du linéaire.

<sup>1</sup> SIMON (FX), DE SOUSA (M) : Op.cit., p61

<sup>2</sup> Idem.

Le fait que les produits d'achat non-planifié soient plus sensibles au linéaire alloué que les Autres produits a été démontré par les grands distributeurs. Il a également été démontré que les rayons (et non plus les produits) présentant un fort taux d'achats impulsifs étaient plus sensibles à l'espace alloué que les autres.<sup>1</sup>

### **3.4. Les promotions et la communication sur le lieu de vente**

Le cabinet Chétochine a présenté aux Journées annuelles du merchandising de 1999 les résultats d'une enquête sur les trois grands types de clients des grandes surfaces. Les consommateurs diffèrent dans leurs attitudes par rapport aux promotions : 11 % sont des « accros des promotions », qui viennent en magasins pour cela après avoir consulté des dépliants ; ils recherchent les offres dans l'allée centrale, en rayon et en tête de gondole. Mais ils choisissent plutôt des articles peu impliquants (près de 3 articles achetés en promotion). Les « opportunistes » représentent 40 % des clients, comparent les offres promotionnelles et leurs articles habituels et n'achètent que si la promotion leur semble intéressante. Ils ne prévoient pas d'achat en promotion mais achètent deux à trois articles et ne choisissent pas leurs magasins en fonction de ce critère. Les « indifférents » seraient 49 % des clients, ils ne s'intéressent à l'avantage offert que s'il concerne leur produit habituel qu'ils stockent alors un peu plus. Ils n'acquièrent que deux produits en promotion et sont plutôt fidèles à leur marque. Par ailleurs, une enquête récente du Panel International confirme que la plupart des consommateurs apprécient les promotions et contrôlent de près les écarts de prix.<sup>2</sup>

La communication sur le lieu de vente recouvre plusieurs éléments, parmi eux, on retrouve la PLV. La PLV est un acronyme qui désigne le plus souvent la promotion sur le lieu de vente, mais parfois aussi la publicité sur le lieu de vente (rappel d'une campagne de publicité nationale, pour un produit ou pour l'enseigne). La confusion liée à cette notion provient également du fait qu'elle désigne à la fois les opérations (par exemple une animation thématique sur le commerce équitable, ou une dégustation avec distribution de coupons de réduction à l'occasion du lancement d'un produit - ces actions sont communément appelés ALV -Animation sur le Lieu de Vente) et leurs supports (présentoirs, testeurs, têtes de gondoles, vidéo, affichettes, stop-rayons, séparations entre les achats des clients sur les tapis de caisses..). La PLV sert à mettre en avant les produits, à les théâtraliser et à créer ainsi de l'attention et donc de l'impulsion. En principe liée à des opérations ponctuelles, la PLV crée

---

<sup>1</sup> FADY (A), RENAUDLIN (V) et VYT (D) : *Le merchandising*, 6ème édition, VUIBERT, Paris, 2007, p123

<sup>2</sup> CLIQUET (J), FADY (A) et BASSET (G) : Op.cit. p77

du changement et donc de la vie dans le point de vente ce qui permet de générer du trafic et de susciter l'achat impulsif.<sup>1</sup>

Le shopping seul, sans achat, peut suffire à combler le désir de certains consommateurs. Pour d'autres, l'impulsion ne disparaîtra que lorsqu'ils auront réalisé un achat, par exemple, un consommateur qui ressent beaucoup d'émotions lorsqu'il a le sentiment de « réaliser une bonne affaire », sera attiré, parfois de manière impulsive, par les magasins en liquidation, les rayons « bonnes affaires », les offres spéciales. Les promotions sur lieu de vente s'avèrent ainsi un moyen efficace de déclencher le désir du consommateur en magasin. Les périodes de soldes stimulent également les achats impulsifs, notamment parce que le niveau d'excitation du consommateur augmente en liaison avec la perspective de faire de bonnes affaires, avec le caractère limité de l'offre dans le temps et quantitativement qui vont créer un sentiment de compétition et d'urgence.<sup>2</sup>

Un prix faible peut également être utilisé comme un moyen de rationaliser l'achat et de justifier le fait d'avoir réalisé l'achat malgré l'existence d'autres éléments dissonants (achat superflu...) L'acheteur se justifiera en rappelant que "c'était une bonne affaire".

Les promotions, organisées sur le lieu de vente, ont nécessairement un impact sur le comportement du distributeur. Ingold distingue trois effets principaux:<sup>3</sup>

1. *Les effets d'anticipation.* Les distributeurs, connaissant (et exigeant de connaître) le programme de marketing opérationnel de leurs fournisseurs, ont tendance à différer leurs achats pour pouvoir s'approvisionner au moment des conditions promotionnelles.

2. *Les effets de sur-stockage.* Dans leurs commandes passées lors des conditions promotionnelles, les distributeurs sont enclins à se réapprovisionner pour une durée compatible avec leur capacité de stockage, ce qui entraînera une baisse des commandes après la période promotionnelle.

3. *Les effets d'approvisionnement déviants.* Certains distributeurs s'approvisionnent exclusivement lors des conditions promotionnelles. Surtout si l'amélioration de l'image prix fait parti des objectifs.

---

<sup>1</sup> FADY (A) et al. : Op.cit., p168

<sup>2</sup> GIRAUD (M) : « *l'expérience d'achat impulsif : un essai de modélisation* », thèse de doctorat, université de Toulouse, France, 2002, p108

<sup>3</sup> LAMBIN (J), DE MOERLOOSE (C) : *Marketing stratégique et opérationnel*, 7<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris, 2008, p501

### **3.5.les prix psychologiques**

#### **3.5.1. Les prix en 9**

Un autre facteur pousserait à acheter impulsivement, c'est les prix psychologiques ou les prix en « 9 ». En effet, on observe un effet positif des prix à terminaison « 9 » sur le comportement d'achat des personnes. Des recherches menées en France ont confirmé cet effet d'influence. Ainsi Ngobo, Legohérel et Guéguen, via l'analyse de données d'achat dans la grande distribution, ont retrouvé les résultats suivants : pour les produits où l'offre est importante, les prix « 9 » n'augmentent pas le taux d'acheteurs mais conduisent un même individu à acheter en plus grande quantité, ce qui pourrait vouloir dire que le produit est perçu comme une meilleure affaire et donc conduirait la personne à acheter plus d'unités du même produit. D'autres études ont prouvé que ce type de prix attire l'attention vers les produits. Ces chercheurs ont effectué des tests complémentaires sur le taux d'achat en augmentant le nombre de prix sur un catalogue avec un prix « 9 » (120 sur 211). Ils montreront encore une augmentation moyenne des achats sur les produits à prix « 9 » d'environ 15 %. En outre, ils observeront que l'effet du prix « 9 » a été plus fort sur des nouveautés (+ 22 %) que sur les produits déjà existants (+ 10 %).<sup>1</sup>

D'ailleurs, dans les publicités vantant des réductions accordées, l'ancien prix est barré à côté du nouveau prix. En général, le prix barré (l'ancien prix) est un prix plein, tandis que le nouveau est un prix « 9 ». Ce petit détail sert à faire croire à un écart plus grand entre les deux prix et à vous persuader que vous êtes sur le point de réaliser une bien meilleure affaire.<sup>2</sup>

On constate donc que les prix « 9 » ont un réel effet sur le comportement d'achat. Certes, ces effets sont parfois modestes mais, dans certains cas, l'augmentation du taux d'achat est importante. En outre, il semble bien que l'effet soit lié à la distinctivité de ces prix. Il faut les placer au bon endroit et les mélanger avec d'autres prix, ne pas mentionner une promotion et plutôt les faire figurer pour des produits nouveaux. Cela laisse à penser que d'autres facteurs sont susceptibles d'intervenir dans l'efficacité de ces prix.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> GUEGUEN (N) : Op.cit, pp 11-12

<sup>2</sup> Ibid., p17

<sup>3</sup> Ibid., p14

### **3.5.2. Les prix barrés**

Une autre technique d'affichage des prix, qui vise à améliorer la perception du prix est utilisée par le consommateur et à lui faciliter le travail. En effet, l'être humain a beaucoup d'informations à traiter dans un point de vente. Lors d'une méta-analyse (compilation statistique de plusieurs dizaines de recherches indépendantes portant sur un même thème), des chercheurs ont tenté de voir si la présentation d'une baisse de prix en pourcentage était plus efficace qu'en valeur absolue. Les résultats révèlent que le fait de donner la baisse en pourcentages induit une perception de réduction plus importante que les mêmes baisses présentées avec les prix en valeurs absolues : la mention « baisse de 20 % » est plus efficace que la mention « 10€ maintenant à 8 € » ou encore que « remise de 2 € ». Cette facilité va accélérer le processus d'achat et cela peut donc provoquer des achats impulsifs.<sup>1</sup>

## **3.6.L'état affectif du consommateur et la situation d'achat**

### **3.6.1. Les états affectifs marqués et les stimuli**

Les analyses qualitatives mettent en effet en évidence que les acheteurs réalisent souvent des achats impulsifs lorsqu'ils se sentent particulièrement bien ou particulièrement mal. L'achat impulsif est plus souvent réalisé pour "se sentir mieux" que l'achat planifié. Une humeur joyeuse pourra rappeler à un consommateur le plaisir qu'il a à réaliser des achats. Un consommateur qui veut échapper à une humeur négative pourra également ressentir le désir de s'engager dans une activité plaisante et distrayante. L'achat impulsif s'avérerait une technique souvent efficace pour venir à bout d'une humeur indésirable : dans une étude, Gardner et Rook montrent que 80% des achats impulsifs sont suivis de l'instauration d'une humeur positive (plaisir, excitation, satisfaction).<sup>2</sup>

Il pourrait également être utile de reconsidérer le concept de désir de réaliser une bonne affaire dans le cadre d'une impulsion d'achat. Peut-être que ce sentiment ne découle pas de la rencontre d'une véritable « bonne affaire », mais qu'il serait plutôt une manière de rationaliser inconsciemment un désir général d'acheter. En effet, il arrive parfois qu'un consommateur puisse se sentir « d'humeur impulsive » selon Giraud : il a envie d'acheter pour éprouver les émotions agréables liées à l'acquisition d'un produit. Cet état d'âme impulsif se traduit sur le point de vente par une succession d'attirance pour des produits divers. Ces produits deviennent attirants, non pas pour leurs caractéristiques intrinsèques - qui peuvent néanmoins

---

<sup>1</sup> GUEGUEN (N) : Op.cit, p84

<sup>2</sup> GIRAUD (M) Op.cit, p108

jouer un certain rôle - mais pour le potentiel qu'ils ont de procurer des émotions agréables au moment de leur achat. Ainsi, un consommateur d'humeur impulsive risque d'avoir une analyse biaisée de l'offre en magasin, de surestimer son attractivité.<sup>1</sup>

Plusieurs études ont justement souligné que les impulsions d'achat naissent souvent lorsque le consommateur se trouvait dans un état affectif marqué (particulièrement bon ou particulièrement mauvais). L'état affectif du consommateur peut influencer sur sa perception de l'offre et des prix et donc de le pousser à acheter impulsivement. La variable la plus fortement explicative de la réalisation d'un achat impulsif est la force de l'impulsion – qui est liée à l'évaluation d'une « bonne affaire » et/ou aux caractéristiques du produit. En effet, le consommateur en proie à une impulsion est soumis à deux courants de forces opposés : son désir qui le pousse à agir et la considération des conséquences à plus long terme de ses intérêts, qui peuvent le freiner. Un frein (matériel ou psychologique) pèsera d'autant moins dans la décision que le désir est fort.<sup>2</sup>

Ce résultat peut également être expliqué par le fait que certains consommateurs utilisent leurs émotions pour les guider dans leurs décisions d'achat. Une impulsion intense est interprétée par certains consommateurs comme le signal qu'ils se trouvent devant un produit « fait pour eux ». L'impulsion témoignerait de l'adéquation du produit aux besoins du consommateur. En revanche, l'impulsion ne conduit pas toujours directement sur un achat impulsif. Une évaluation cognitive délibérée peut s'intercaler entre l'impulsion d'achat et l'achat impulsif. Le consommateur ressent alors le besoin de mieux comprendre la signification des émotions qu'il éprouve et la pertinence du désir d'acheter qui le submerge. L'impulsion peut alors donner lieu à des processus plus élaborés, motivés par le besoin de mieux comprendre la signification de l'impulsion qui n'apparaît pas toujours clairement étant donné qu'elle semble issue d'un processus relativement simple.<sup>3</sup>

### **3.6.2. Le consommateur face à une situation d'achat**

La situation est considérée comme moteur du comportement. En effet, la réaction à une situation n'est, d'après les multiples observations faites, qu'une question de « perception ». En d'autres termes, c'est l'observateur qui, à un moment donné, définit la situation et non

---

<sup>1</sup> BONNEFONT (A), GIRAUD (M), LABBE (B) : *Incidence des prix et des promotions sur le déclenchement d'impulsions d'achat et d'achats impulsifs émotionnels en GMS*, thèse de doctorat, université de Nantes, France, 2012, p16

<sup>2</sup> BONNEFONT (A), GIRAUD (M), LABBE (B) : *Op.cit.*, p16

<sup>3</sup> GIRAUD (M) *Op.cit.*, p153

l'inverse. Dans ces conditions, il n'y a donc pas de bonne ou de mauvaise situation. Il y a ce que nous voyons, entendons, sentons, interprétons et qui nous amène à réagir.<sup>1</sup>

Ainsi, un client dans un supermarché, sans s'en rendre compte, va réagir à la lumière, au personnel, aux linéaires, au merchandising, à la musique. Il se sentira alors en milieu ami ou ennemi. Il aura envie d'acheter ou au contraire de vite se débarrasser de ses courses pour aller terminer ses achats ailleurs. Si le point de vente est à côté de son domicile et qu'il ne l'apprécie pas, soit il ira faire sa « cueillette » plus loin, soit il se sentira obligé de rester là et nourrira une haine féroce à l'endroit de l'enseigne. En vacances, c'est-à-dire dans une autre ambiance, dans d'autres horizons, rien ne dit que cette enseigne sera à nouveau fréquentée par ce même client.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> CHETOCHINE (G) :Op.cit. p128

<sup>2</sup> CHETOCHINE (G) :Op.cit., p127

### **Conclusion**

Les comportements du consommateur dans cette société d'hyperchoix ne s'arrêtent pas au point de vente, pas plus qu'au seul moment de l'achat. La frustration conséquente du fait de choisir s'exprime dans certaines situations. Les comportements d'achat sont divers et dépendent de plusieurs facteurs.

Dans ce chapitre, nous avons tentés d'éclaircir la notion d'achat impulsif afin de mieux comprendre les facteurs qui l'influencent. Des facteurs liés au point de vente et au produit, mais aussi des facteurs personnels propres aux individus et à leur évaluation de la situation d'achat.

Par ailleurs, d'après ce qu'on a vu dans le présent chapitre, on peut en conclure que l'achat impulsif est un phénomène complexe. Pour longtemps, seuls les facteurs liés aux produits et aux outils marketing comme le merchandising et les promotions ont été avancés comme conditions favorisant le déclenchement de ce genre d'achat. Cependant, c'est aussi un comportement contingent à la situation et à la personne.

De plus, cette concentration sur le produit et sur les variables de l'environnement de vente semble être insuffisante pour une explication complète de l'expérience d'achat impulsif.

On peut en conclure que l'achat impulsif est donc le résultat de l'interaction de variables externes et internes, relevant de la situation d'achat, du produit, du merchandising, du prix, et de variables liées à la personne.

Dans le dernier chapitre, nous allons mettre en relation les deux premiers chapitres en présentant une analyse pratique des facteurs influençant le comportement d'achat impulsif en grande surface.

## **Chapitre 3 :**

L'étude empirique de  
l'achat impulsif en  
grande surface

Dans le premier chapitre, nous avons évoqué les différents éléments du marketing-mix du distributeur, puis, nous nous sommes intéressés au comportement d'achat impulsif dans le second chapitre.

Dans ce présent chapitre, nous avons mis en évidence, à travers le cas pratique, la relation entre les deux premiers chapitres en tirant les éléments du « retailing-mix » pouvant susciter l'achat impulsif en grande surface. Toutefois, nous n'avons pas négligés les facteurs personnels liés aux individus impactant ce type de comportement d'achat.

Ainsi, nous allons dans la première section parler du contexte de notre étude qui est le secteur de la grande distribution en Algérie, puis présenter l'organisme d'accueil (Carrefour Algérie) où le stage pratique a été effectué dans la deuxième section.

Enfin, nous ferons une description de l'enquête réalisée dans la dernière section : problématique développée et rappel des hypothèses, méthode de recherche et d'échantillonnage. Par la suite nous présenterons les résultats de l'enquête en utilisant le tri à plat et le tri croisé des données récoltées, pour finir avec les conclusions de l'enquête afin de faire ressortir les éléments clés du travail de recherche qui vont confirmer ou d'infirmer les hypothèses émises au préalable.

### **Section 1 : Le secteur de la grande distribution en Algérie**

Dans la section qui suit, nous allons aborder l'évolution de la grande distribution en Algérie, avec son cadre réglementaire publié sur le journal officiel n°15 en 2012.

Ensuite, nous allons rendre compte de l'état des lieux et des formes qu'a pris le secteur de la grande distribution ces dernières années et citer les enseignes les plus importantes qui existent à nos jours.

#### **1.1. Normes et cadre réglementaire de la grande distribution en Algérie**

Ayant pris conscience de l'importance de cette forme de commerce moderne, le Ministère du Commerce a pris l'initiative d'encadrer l'activité de la grande distribution en publiant le décret exécutif n°12.111 du 6 mars 2012 fixant les conditions et les modalités d'implantation et d'organisation des espaces commerciaux et d'exercice de certaines activités commerciales (JO. n°15/2012 de l'article 41 à l'article 46). Ce texte réglementaire a été initié dans le cadre de la mise en œuvre des dispositions des articles 26, 27 et 28 de la loi n°04.08 du 14 août 2004 relative aux conditions d'exercice des activités commerciales établissant les règles liées à l'équipement commercial et notamment, l'implantation et l'organisation des activités commerciales au niveau de l'espace commercial.<sup>1</sup>

Ce texte a pour but de mettre fin progressivement aux dysfonctionnements qui caractérisent actuellement l'implantation désordonnée des espaces commerciaux et, notamment, les activités de distribution des produits aux stades de gros et de détail.

Parmi ces dysfonctionnements, on peut citer : <sup>2</sup>

- L'exercice de certaines activités commerciales au niveau des zones urbaines dans des espaces inadaptés causant des troubles à l'ordre public du fait de l'utilisation de moyens de transport gênant à la fois la circulation des personnes et le voisinage;
- L'ouverture de petites et grandes surfaces de type « supérettes et supermarchés » ne disposant pas de parkings ou d'aires de stationnement au niveau des grandes villes, générant ainsi, des embouteillages et des difficultés de passage sur la voie publique.

Selon les dispositions du décret exécutif n°12.111 du 6 mars 2012, la grande surface comprend deux (02) types d'établissements à savoir : <sup>3</sup>

<sup>1</sup> <http://www.mincommerce.gov.dz/seminaire/cloq161212/comqdgroa.pdf> (consulté le 08/03/2016 à 18 :55)

<sup>2</sup> <http://www.mincommerce.gov.dz/seminaire/cloq161212/comqdgroa.pdf> (consulté le 08/03/2016 à 18 :55)

<sup>3</sup> <http://www.mincommerce.gov.dz/fichiers12/textereg/dec12111fr.pdf> (consulté le 08/03/2016 à 18 :55)

- **Le supermarché:** qui doit disposer d'une surface de vente supérieure à 500 m<sup>2</sup> mètres carrés et inférieure à 2500 m<sup>2</sup> cumulables en hauteur.
- **L'hypermarché :** doit être implanté en dehors de la zone urbaine et doit être doté d'une surface de vente supérieure à 2500 m<sup>2</sup>.

De plus, ces grandes surfaces doivent être dotées<sup>1</sup> :

- o d'aires de stationnement pour les véhicules d'une capacité minimale de 100 véhicules pour le supermarché et de 1000 véhicules pour l'hypermarché<sup>2</sup>;
- o d'aménagements nécessaires à la circulation et à l'accès des personnes et
- o des véhicules pour les hypermarchés ;
- o d'aires de jeux surveillées pour les enfants dans les hypermarchés;
- o Les activités exercées dans les locaux commerciaux annexes aux supermarchés et hypermarchés, doivent être compatibles avec celles exercées dans ces espaces.
- o Enfin, l'implantation des hypermarchés n'est autorisée qu'en dehors des zones urbaines et ce, conformément aux instruments d'urbanisme.

Le gouvernement a pensé aussi à protéger la production nationale avec le décret 12-111, qui exige que 60% du chiffre d'affaires devrait être réalisé avec des produits locaux dans la grande distribution, et 40% via des produits d'importation.<sup>3</sup>

Le tableau (3.1) qui suit présente un récapitulatif des dispositions du décret exécutif n°12.111 du 6 mars 2012 dans la classification des surfaces de vente en Algérie :

**Tableau 3.1** – Récapitulatif de la classification des surfaces de vente en Algérie

Type de surface de vente	Surface minimale	Minimum de places de parking
Hypermarché	Plus de 2500 m <sup>2</sup>	1000 places
Supermarché	Entre 500 m <sup>2</sup> et 2500 m <sup>2</sup> cumulables en hauteur	100 places
Supérette	Entre 120 m <sup>2</sup> et 500 m <sup>2</sup>	Non précisé

**Source :** élaboré par nos soins (selon les dispositions du décret exécutif n°12.111 du 6 mars 2012)

<sup>1</sup> <http://www.mincommerce.gov.dz/fichiers12/textereg/dec12111fr.pdf> (consulté le 08/03/2016 à 18 :58)

<sup>2</sup> <http://www.mincommerce.gov.dz/fichiers12/textereg/dec12111fr.pdf> (consulté le 08/03/2016 à 19 :05)

<sup>3</sup> Midjek (F), Skander Ziad (S): «*la grande distribution en Algérie :un marché encore vierge*», Revue Partenaires, mensuel de la Chambre Française de Commerce et d'Industrie en Algérie (CFCIA), n°37, Octobre-novembre 2015, p37

### 1.2. Etat des lieux de grande distribution

La grande distribution a existé bien avant l'indépendance en Algérie. Elle a hérité de toutes les infrastructures et chaîne de distribution comme Uniprix, Monoprix et Prix unique présentes lors de l'occupation française dans les grandes agglomérations. Ces chaînes ont été ensuite nationalisées et ont donné naissance aux Galeries algériennes avec la SNNGA (Société Nationale des Nouvelles Galeries Algériennes) et ces supermarchés sont devenus des EDG (Entreprises de distribution des Galeries algériennes). A partir des années 1980, il y a eu la création d'une autre chaîne de supermarchés appelée communément « Souk El Fellah ». Ces unités recevaient des quotas de produits qui étaient distribués sur la base d'une planification. En 1989, avec le libre exercice de l'activité commerciale et l'ouverture du commerce extérieur dans le cadre de l'entrée de l'Algérie dans une économie de marché, la distribution s'est ouverte au privé.<sup>1</sup>

Actuellement, la grande distribution est considérée comme étant à son stade embryonnaire en Algérie. Cette activité ne représente que 2% du marché commercial national. En Tunisie, sa part est de 18% et au Maroc, 15%. Selon le Ministère du Commerce, seulement 6 hypermarchés, 232 supermarchés et 1500 superettes existent sur le territoire national pour près de 40 millions habitants.

En effet, le développement de la grande distribution reste timide. De fait, la surface locative par habitant reste bien inférieure à celle des pays voisins où la distribution moderne a débuté son développement il y a plus de dix ans. L'Algérie ne compte ainsi en 2013, selon *Sagaci Research*<sup>\*</sup>, que 4,7 m<sup>2</sup> de magasins par habitant, contre 9 m<sup>2</sup> en Tunisie et 12 m<sup>2</sup> au Maroc (et plus de 200 m<sup>2</sup> par habitant en Europe). Les commerces de proximité et les épicerie dominent la sphère économique, avec les chiffres suivants en termes de nombre de magasins :

- **632 834 petits commerces**, soit 1 pour 59 habitants
- **2 865 grandes surfaces**, soit 1 pour 12 939 habitants

Le nombre des sociétés et de commerçants activant dans la grande distribution (superettes, supermarchés et hypermarchés) est de 2 967, dont 584 personnes morales et de 2 383 personnes physiques, selon les derniers chiffres du Centre National du Registre du Commerce (CNRC) arrêtés le 31 octobre 2015.

---

<sup>1</sup> Midjek (F), Revue Partenaires : Op.Cit. p20

<sup>\*</sup> **Sagaci Research** : cabinet de conseil spécialisé dans les études de marché à travers l'Afrique

Alger vient en tête avec 501 entités suivie par la wilaya de Tizi Ouzou (180) et Bejaïa en troisième avec 169 sociétés :<sup>1</sup>

- *Les superettes*: Le nombre des superettes enregistrées au sein du CNRC est évalué à 2 575, dont 324 personnes morales et 2 251 personnes physiques. Les superettes représentent 86,78% de l'activité de la grande distribution. Alger vient au premier rang avec 434 superettes
- *Les supermarchés* : le nombre de supermarchés selon le CNRC est de 341 dont 213 personnes morales et de 128 personnes physiques. Les supermarchés représentent 11,49% de l'activité globale de la grande distribution. Au premier rang figure Alger avec 50 supermarchés, Oran avec 32 supermarchés et Blida avec 22 supermarchés.
- *Les hypermarchés* : ils ne représentent que 1,71% de l'activité globale de la grande distribution en Algérie. Selon la même source le nombre inscrit est de 51, dont 47 personnes morales et 4 personnes physiques, Alger vient en tête toujours avec 17 hypermarchés inscrits auprès du CNRC, ensuite Blida avec 4 hypermarchés, suivis d'Oran et d'Oum El Bouaghi avec 3 hypermarchés pour chacune.

Les obstacles au développement de grandes infrastructures commerciales sont connus. La plus importante est la difficulté d'accès au foncier. La disponibilité de grandes surfaces, avec une facilité d'accès, est rare et les démarches nécessaires pour les obtenir sont complexes. D'autant plus que l'État est le premier propriétaire terrien du pays, ce qui ne facilite pas les choses pour les investisseurs privés.<sup>2</sup>

Cependant, ces dernières années, l'Algérie tente de rattraper son retard avec l'ouverture de ses premières enseignes de grande distribution qui contribuent à l'émergence d'un nouveau mode de consommation pour les Algériens et le développement d'un commerce plus transparent, garantissant traçabilité et qualité des produits. La politique des prix bas des produits encourage une consommation de masse.<sup>3</sup>

A partir des années 2000 les supermarchés et les supérettes (surface de vente inférieure à 2500 m<sup>2</sup>) sont venus concurrencer les épiceries de proximité. Les pionniers privés de la grande distribution en Algérie ont été le groupe Blancy avec l'enseigne Promy en 2005 qui a ouvert

<sup>1</sup> Midjek (F), Revue Partenaires : Op.Cit., p38

<sup>2</sup> <http://www.jeuneafrique.com/18897/economie/alg-rie-la-grande-distribution-cherche-ses-marques/> (consulté le 24/03/2016 à 10 :12)

<sup>3</sup> <http://niar5.unblog.fr/10eco-finances/les-hypermarches-en-algerie/> (consulté le 22/03/2016 à 21 :45)

six supermarchés, mais à nos jours, il ne reste plus que deux supermarchés à Alger au bord de la faillite. Cet échec est dû à l'incohérence du positionnement stratégique de l'enseigne et à son assortiment jugé restreint par les consommateurs (moins de 2 500 références).<sup>1</sup>

Actuellement, le marché algérien compte trois gros acteurs dans le secteur de la grande distribution : le Groupe Numidis, avec son enseigne UNO, le Groupe Arcofina, propriétaire d'Ardis, et Hyper Distribution Algérie (HDA), société à capitaux mixtes regroupant la tunisienne UTIC (Ulysse Trading & Industrial Companies, gestionnaires de Carrefour Tunisie) avec 70% des parts, et le fonds d'investissement Algéro-Saoudien Asicom avec les 30% restant. D'autres acteurs de moindre taille activent également, tels que Famili Shop, Kheyar ou encore Galaxy.<sup>2</sup>

Il est à noter qu'un hypermarché de 3 000 m<sup>2</sup> sous l'enseigne Carrefour, avait ouvert en 2006 à Hussein-Dey (Alger). Bâti sur trois niveaux (ce qui ne répond pas aux normes), mal approvisionné, jugé trop cher et doté d'un parking insuffisant (moins de 300 places), il attise les critiques et suite à des raisons managériales, a ainsi quitté le pays en 2009.<sup>3</sup>

En 2008, l'hypermarché Famili Shop ouvre ses portes, suivi d'UNO City<sup>4</sup> détenu par le groupe CEVITAL, au Centre Commercial et de Loisir de Bab Ezzouar à Alger en 2010.

En 2012, le groupe Arcofina inaugure l'hypermarché Ardis<sup>5</sup> à El Mohammédia (Alger) avant d'être concurrencé, quelques kilomètres plus loin au quartier des « Bananiers », par l'enseigne française de grande distribution Carrefour en Juin 2015.

Le tableau (3.2) ci-dessous regroupe les enseignes de grande distribution, des acteurs les plus importants du secteur en Algérie (avec les détails de la surface de vente, le lieu et la date d'ouverture) :

<sup>1</sup> <http://www.jeuneafrique.com/80328/archives-thematique/pourquoi-promy-n-a-pas-tenu-ses-promesses/> (consulté le 24/03/2016 à 21:20)

<sup>2</sup> Revue Partenaires : Op.Cit. p36

<sup>3</sup> <http://www.jeuneafrique.com/80399/archives-thematique/l-alg-rie-l-heure-des-hypermarch-s/> (consulté le 09/04/2016 à 11 :05)

<sup>4</sup> <http://www.uno.dz/qui-sommes-nous> (consulté le 24/03/2016 à 21:20)

<sup>5</sup> <http://www.ardis.dz/> (consulté le 26/03/2016 à 22 :18)

**Tableau 3.2 – Les grandes surfaces les plus importantes en Algérie en 2016**

<b>Groupe (maison mère)</b>	<b>Enseigne</b>	<b>Surface</b>	<b>Type</b>	<b>Lieu</b>	<b>Année d'ouverture</b>
<b>NUMIDIS (Groupe CEVITAL)</b>	<b>UNO City</b>	500 m <sup>2</sup>	Supermarché	Rouiba - Alger	2007
		2000 m <sup>2</sup>	Supermarché	Garidi - Alger	2008
		4950 m <sup>2</sup>	Hypermarché	Bab Ezzouar - Alger	2010
		5900 m <sup>2</sup>	Hypermarché	Bouira	2011
		5122 m <sup>2</sup>	Hypermarché	Ain Defla	2012
		6150 m <sup>2</sup>	Hypermarché	Mostaganem	2012
		5000 m <sup>2</sup>	Hypermarché	Sétif	2016
<b>Famili Shop</b>	<b>Famili Shop</b>	5000 m <sup>2</sup>	Hypermarché	Blida	2008
<b>Groupe Arcofina</b>	<b>ARDIS</b>	10 000 m <sup>2</sup>	Hypermarché	El Mohammédia - Alger	2012
<b>Hyper Distribution Algérie</b>	<b>Carrefour</b>	4000 m <sup>2</sup>	Hypermarché	El Mohammédia - Alger	2015

**Source :** adapté des informations recueillies sur les sites WEB respectifs des enseignes

### Section 2 : Présentation de l'organisme d'accueil

#### 3.2. Chiffres clés de l'enseigne Carrefour

Carrefour est la première enseigne de grande distribution en Europe, en termes de chiffre d'affaires, et la troisième au monde après le géant Américain Wal-Mart.<sup>1</sup>

Créé en 1959 à Annecy, le groupe Carrefour est très présent en Europe, en Amérique du Sud et en Asie, ainsi que dans d'autres zones du monde sous forme de partenariat local. Pionnier du concept d'hypermarché en 1963, elle est également présente dans d'autres formats de la grande distribution : les supermarchés, les magasins de proximité et le cash & carry (forme de distribution hybride entre la grande distribution dans sa forme classique et la vente en gros, qui a pour clientèle des épiciers indépendants, des restaurateurs...)<sup>2</sup>.

L'enseigne Carrefour active ainsi dans les différentes formes de commerce de détail :

- **L'hypermarché**, avec l'enseigne Carrefour et des magasins d'une surface de 3 000 à plus de 20 000 m<sup>2</sup> proposant de 20 000 à 80 000 références.
- **Le Supermarché** avec l'enseigne Carrefour Market développant une offre principalement alimentaire sur une surface de 1 000 à 2 000 m<sup>2</sup> proposant 10 000 références.
- **Le commerce de proximité** avec Carrefour Express, Carrefour City, Carrefour Contact, Carrefour Montagne ou Marché plus, SHOPI, 8 à Huit, Proxi (de 90 à 900 m<sup>2</sup>).
- **Le Cash & Carry** destiné aux commerçants indépendants (2000 à 4000 m<sup>2</sup>).

La fiche signalétique ci-dessous représente les chiffres clés de l'enseigne Carrefour :<sup>3</sup>

<sup>1</sup> <http://www.lsa-conso.fr/top-250-de-la-distribution-mondiale-2013-2014-carrefour-depasse-par-costco-walmart-toujours-n-1-198088> (consulté le 28/04/2016 à 22 :12)

<sup>2</sup> <http://www.carrefour.com/fr/content/pr%C3%A9sentation-du-groupe-carrefour-1> (consulté le 28/04/2016 à 22 :30)

<sup>3</sup> <http://www.carrefour.com/fr/content/chiffres-cl%C3%A9s-0> (consulté le 28/04/2016 à 22 :40)

**Date de création :** 1959

**Chiffre d'affaires 2015 :** 100,5 milliards d'euros (CA TTC sous enseignes)

**Nombre de magasins fin 2015 :** - 12 296 magasins sous enseignes dans 35 pays

- Leader dans 9 pays

**Effectifs 2015 :** 381 227 collaborateurs

**Autres enseignes :** Carrefour Hyper, Carrefour Market, Carrefour Bairro, Carrefour Express, Carrefour City, Carrefour Contact, Carrefour Montagne, 8 à Huit, Promocash, Shopi, Proxi.

**Clients :** 13 millions de passages en caisse dans le monde

- 1481 hypermarchés
- 3462 supermarchés
- 7181 magasins de proximité
- 172 magasins de Cash & Carry

### **3.3. Présentation de HDA (Hyper Distribution Algérie)**

Hyper Distribution Algérie (HDA – SPA), société de droit Algérien, opère dans le domaine de la grande distribution en exploitant l'enseigne française « Carrefour ». Elle a été créée en Décembre 2013 dans le cadre d'un partenariat entre le groupe Tunisien UTIC, le groupe Français Carrefour et le fonds d'investissement Algéro-Saoudien ASICOM.

Nous allons présenter les deux sociétés actionnaires (UHD et ASICOM) dans ce qui suit<sup>1</sup> :

- Le Groupe Ulysse Hyper Distribution (UHD avec 74% des parts) est implanté en Tunisie depuis 2001 et exploite en partenariat avec le Groupe Carrefour un réseau de magasins composé des 4 formats de commerce de la grande distribution sous l'enseigne Carrefour :
  - Co-leader de la grande distribution en Tunisie.
  - 57 magasins (1 hypermarché, 33 supermarchés, 21 magasins de proximité et 2 Cash & Carry) avec un programme d'ouverture d'une dizaine de magasin par an.
  - 350 millions d'euros de chiffre d'affaires TTC en 2012.

---

<sup>1</sup> Documents internes de HDA

- 3 500 collaborateurs.
- ASICOM (26% des parts) est une institution mixte Algéro-Saoudienne à capitaux publics. Créée en 2004 entre l'Arabie Saoudite et l'Algérie, dans le cadre du renforcement des relations entre les deux pays, la société ASICOM, au capital de 130 millions de \$US a pour vocation d'accompagner les projets en création ou en développement en Algérie. Elle participe aujourd'hui à des activités diverses : projets touristiques, centres commerciaux (comme City Center), projets immobiliers à usage de bureaux, imprimerie industrielle, crédit bail.

### **3.4. Le département marketing au sein de HDA (Hyper Distribution Algérie) :**

Le département marketing de HDA a pour principales responsabilités de promouvoir l'enseigne, de soigner son image et de booster les ventes. Les actions mises en place sont en majorité tirées des techniques de marketing direct, on retrouve :

- *Le catalogue et le feuillet promotionnels* : il regroupe des produits en promotions, soigneusement choisis, selon un thème tiré des tendances du marché (exemple de la fin de l'année ou des fêtes religieuses) et avec une durée qui est en général de 3 semaines. Il a une feuille de style (design) et un code couleur spécialement conçus pour attirer et guider le client. Par ailleurs, Carrefour ont été les premiers en Algérie à utiliser la technique des prix barrés (mettre une croix sur l'ancien prix).

Il est envoyé par publipostage à des habitants de la zone de chalandise primaire ou secondaire. Il est aussi disponible en magasin ou consultable en ligne. C'est une approche « Pull », dans la mesure où on fait venir le consommateur en magasin pour retrouver les produits promotionnels. De même, le merchandising de séduction suit le thème du catalogue (décoration de l'allée saisonnière, bannières, étiquettes spéciales pour les offres vues dans le catalogue...). L'ambiance générale du point de vente devient agréable et va donc influencer le comportement d'achat des chalands.

Le feuillet, quant à lui, est une version plus fine du catalogue avec un nombre de pages plus restreint (un maximum de 15 pages, et jusqu'à 30 pour le catalogue) et une durée réduite.

- *Les Promotions et les Animations sur le lieu de vente* : le département marketing chapote les opérations promotionnelles et les animations dans l'hypermarché. Dans le cadre de l'allocation d'espaces pour les fournisseurs (pour les animations par exemple ou les têtes de gondoles).

- *Les outils du e-marketing* : la présence en ligne des marques (ou enseignes) est un levier désormais indispensable au développement de l'image de marque et de la relation client. Parmi les outils utilisés par Carrefour, on a le site Web avec ses rubriques informatives sur l'hypermarché (plan d'accès...), sur les produits en promotions (catalogue téléchargeable en ligne), sur l'organisation interne de l'entreprise et le recrutement. Mais aussi, des informations ayant pour but la promotion de l'enseigne et la valorisation de l'image de marque (missions et valeurs corporate...).

L'enseigne est aussi présente sur le réseau social Facebook avec plus de 180 000 fans qui suivent la page « Carrefour - Algérie » où les publications sont régulières avec un engouement observé des suiveurs. Cette page Facebook permet à l'enseigne de rester proches des clients, de suivre et de réagir à leurs commentaires, réclamations ou suggestions.

- *La communication via les médias* : le support utilisé par l'enseigne est principalement la radio, avec la diffusion de spots publicitaires régulièrement surtout dans le cadre du lancement d'un nouveau catalogue, ou d'une promotion phare.

### **3.5. Le plan de l'hypermarché :**

Carrefour ouvre son hypermarché en Algérie le 18 Juin 2015 au sein du centre commercial City Center situé au quartier des Bananiers à El Mohammédia (Alger-est). City Center est réparti sur deux niveaux et deux blocs avec une surface de 33 000 m<sup>2</sup> et 750 places de parking. En plus de l'hypermarché Carrefour, le centre commercial compte plus de 35 enseignes, dont 10 restaurants, une agence de voyage ainsi que de nombreux services et un espace de jeux pour les enfants et un parking de 800 places.

Carrefour jouit ainsi d'un emplacement stratégique avec une grande facilité d'accès en voiture et à pied, il est aussi bien desservi en matière de transports en commun (tramway et bus).

La zone de chalandise de l'hypermarché se divise comme suit :

- *Zone primaire* : Alger-est et environs (El Mohammédia, Bab Ezzouar, Bordj El Kifan...)
- *Zone secondaire* : Alger-centre, Alger-ouest et environs
- *Zone tertiaire* : Les wilayas limitrophes d'Alger (Tipaza, Boumerdes, Blida) et les autres wilayas du nord de l'Algérie (Bouira, Setif, Constantine, Oran..)

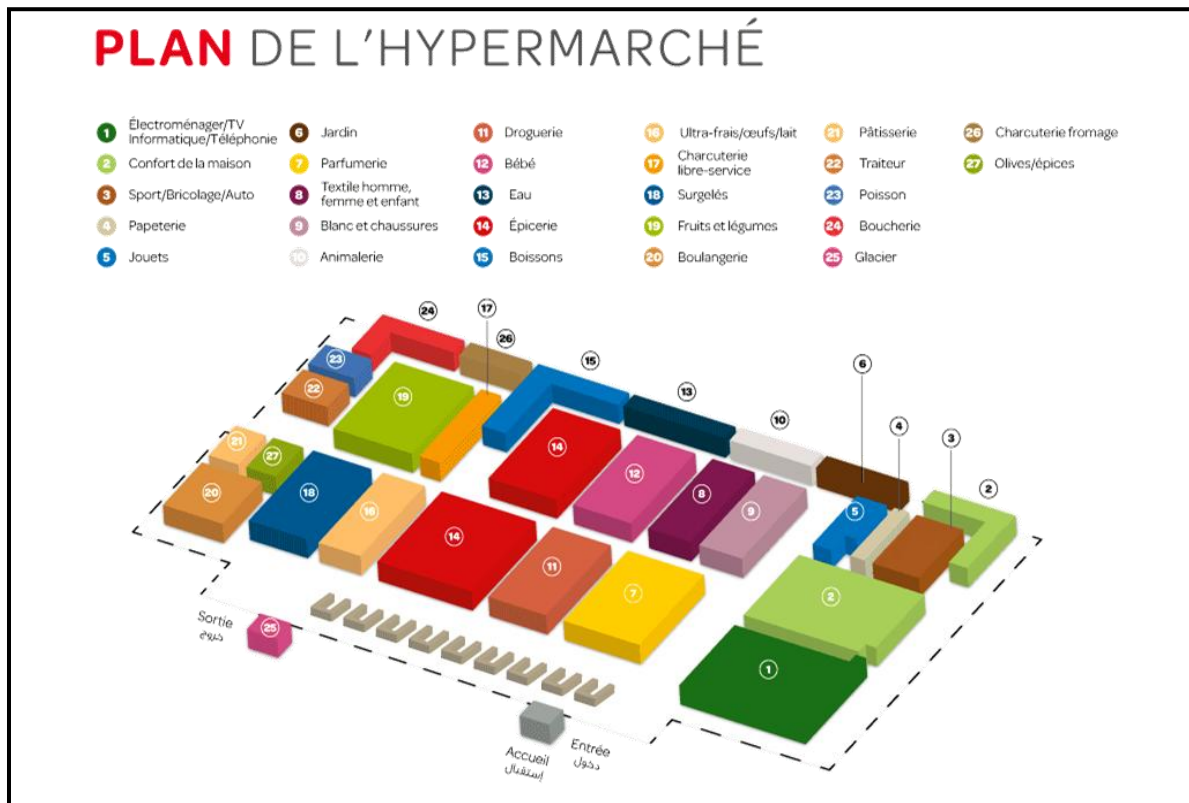
L'hypermarché s'étend sur une surface de 4 000 m<sup>2</sup> et dispose de 24 caisses, dont 4 caisses paniers, une caisse pour moins de 10 articles, une caisse prioritaire pour handicapés et femmes enceintes.

Le zoning consiste à allouer l'espace de vente du magasin aux rayons, catégories et familles de produits et à les positionner les uns par rapport aux autres. Il donne lieu à des représentations graphiques du magasin appelées plans de masse (voir figure 3.1).

L'hypermarché est au sens général un commerce de détail de grande taille. Son atout est de vendre à la fois, des produits alimentaires (tout comme un supermarché classique), mais aussi des produits non alimentaires dans le même magasin.

Le zoning vise donc à dessiner le « squelette » du magasin. Cette structure sera par la suite habillée des produits qui composent l'assortiment, comme on peut le voir sur la figure (3.1)<sup>1</sup> qui suit qui représente le plan de l'hypermarché :

Figure 3.1 – Plan de l'hypermarché Carrefour



Source : <http://www.carrefour.dz/mon-magasin/> (consulté le 29/04/2016 à 18 :22)

Chez Carrefour Algérie, les rayons qu'on peut voir sur la figure (3.1) appartiennent à des secteurs. Les six secteurs du magasin avec leurs rayons sont regroupés dans le tableau (3.1) qui suit :

<sup>1</sup> <http://www.carrefour.dz/mon-magasin/> (consulté le 29/04/2016 à 18 :22)

**Tableau 3.3** – Secteurs de l'hypermarché Carrefour

Secteur	Rayons
<b>EPCS (Electronique Photo Ciné et Son)</b>	Grand et petit électroménager, photo-communication, image et son, micro informatique, radio et téléphonie
<b>PGC (Produits de Grande Consommation)</b>	Epicerie sucrée et salée, liquides, droguerie, parfumerie, produits libre -service
<b>PFT (Produit Frais et Transformés)</b>	Surgelés, charcuterie-traiteur, boulangerie, pâtisserie, viennoiserie, fruits et légumes, boucherie et poissonnerie
<b>Bazar</b>	Confort maison, bricolage, jardinage, papeterie, jouets et sport, automobile
<b>Textile</b>	Vêtements hommes femmes et enfants, puériculture, chaussures et maroquinerie, blanc, accessoires et bijouterie

**Source** : documents internes de l'entreprise

Les rayons sont ensuite divisés en famille de produits, en sous-familles et enfin en unité de besoin. A partir du plan de l'hypermarché et après avoir vu la division des secteurs dans l'espace de vente, on peut faire ressortir les points suivants concernant la surface de vente:

- **L'organisation du linéaire** : elle consiste à définir la meilleure localisation (bons et mauvais voisinages) pour les familles de produits. La conception de l'espace de vente détermine son utilisation par le client. Le premier rôle de l'agencement du magasin est d'orienter le parcours du client afin de structurer sa visite du point de vente et de fluidifier la circulation des personnes et des marchandises.

Chez Carrefour Algérie, on cherche d'abord à communiquer l'image prix. Pour ce faire, les promotions et les produits à bas prix sont mis en avant. De même, à l'entrée d'un rayon on commence généralement par les produits avec les prix en 9 (prix psychologiques).
- **L'implantation des rayons** : en grille, c'est la plus fréquente dans les grandes surfaces à dominante alimentaire.

- **Les allées** : elles permettent de diviser les axes de circulation afin de faire passer la clientèle par le maximum de rayons possibles de la manière la plus logique et de les attirer dans le fond du magasin : plus l'allée est large, plus elle permet à une multitude de circuler et plus la vitesse de circulation y est élevée. Les allées sont beaucoup plus larges dans le sens de l'entrée vers le fond pour accélérer le débit du circuit alors qu'elles sont plus étroites pour le retour vers les caisses. L'essentiel reste de faire circuler le plus possible les clients et de leur donner l'envie d'aller d'un rayon à l'autre.

*L'entrée de Carrefour* se trouve sur la droite du magasin, à l'extrémité de la ligne de caisses qui couvre l'essentiel de la longueur du point de vente. En sachant que le consommateur a un comportement dextrogyre : face à un obstacle, il a tendance à le contourner par la droite. De même, en entrant dans un lieu, il commencera par regarder sur sa droite. C'est pourquoi, on trouve le secteur de l'EPCS à droite de l'entrée car ce sont des produits dont l'achat n'est pas nécessairement prévu et qui nécessitent une certaine réflexion, le distributeur fait en sorte qu'ils soient bien perçus.

À gauche se situe une *zone promotionnelle (ou saisonnière)*, qui change régulièrement: elle anime le magasin et le rend différent pour le client d'une visite à l'autre. C'est une zone d'achats d'impulsion rapides, elle correspond souvent à un thème choisi pour le catalogue promotionnel (exemple de couches et de produits pour bébés en promotion pour le thème du catalogue « puériculture »).

En face de l'allée saisonnière (à droite), le secteur du bazar va suivre celui de l'EPCS et s'étendre jusqu'au fond du magasin et se mêler au secteur du textile. Le fond du magasin est considéré comme une zone froide (flux de client assez faible).

Après l'allée saisonnière le client tourne sur la gauche et se retrouve dans *l'allée transversale* qui va le mener vers la zone chaude du magasin.

On attire le consommateur dans une allée en lui proposant tout d'abord des produits de forte demande qui sont les produits de grande consommation (PGC) et les produits frais et transformés (PFT), tout en alternant les articles d'achat impulsif dans les rayons (comme les chocolats dans l'épicerie sucrée).

Comme ce sont des achats planifiés, en dépit de leur localisation au fond du magasin à gauche, ils seront fréquentés par les clients. Les liquides sont placés en fin de parcours : il s'agit de produits lourds et à rotation rapide. Enfin, le client revient vers la ligne de caisses par des allées relativement étroites.

- **Les gondoles** : perpendiculairement aux allées principales se trouvent des alignements de gondoles parallèles les unes aux autres. À leur extrémité se trouve un emplacement privilégié, la tête de gondole, où sont mises en avant les promotions (généralement loués aux fournisseurs), les MDD (Marques de Distributeurs) comme c'est le cas chez Carrefour où ils mettent en avant les produits de leur marque propre. Les têtes de gondoles proposent des produits appartenant à la famille de produits présentée sur la gondole (exemples des soupes de la marque Carrefour en tête de gondole d'un rayon de l'épicerie salée du secteur PGC). Elles permettent aussi au client de se repérer dans le magasin car elles sont visibles de loin. Comme les maxi-TG que l'on trouve dans l'allée saisonnière.
  
- **Les zones chaudes et les zones froides** : il existe dans le magasin des zones « naturellement » plus ou moins chaudes, les plus chaudes étant celles qui sont situées à l'entrée du point de vente (elles sont obligatoirement traversées par tous les clients) et le long des axes principaux de circulation. À l'opposé certaines zones sont moins attractives (celles du fond du magasin ou celles qui sont situées dans un recoin, comme le rayon « animalerie » chez Carrefour). Il faut alors rééquilibrer les flux de clientèle en situant dans ces emplacements naturellement peu attractifs des familles fortement attirantes : c'est l'une des raisons qui justifient de placer les liquides au fond du magasin. Le choix de la juxtaposition des rayons est donc extrêmement délicat et il contribue largement à la performance du point de vente.
  
- **Les modes de présentation** : se fait sur des étagères, les produits étant bien rangés et empilés les uns sur les autres, les étiquettes avec les prix bien visibles.  
Parfois, Certains produits sont disposés en vrac dans les corbeilles métalliques et peuvent s'incorporer aux gondoles. La présentation en vrac a pour but de rompre la monotonie d'une présentation rangée. A titre d'exemple, dans le rayon « confort maison » chez Carrefour, on a disposé des petits bols pour booster les ventes.  
On utilise aussi l'effet de masse « massifier pour vendre » en présentant les produits en grandes quantités (exemple des valises dans le rayon bazar).

**Section 3 : Analyse du cas pratique (le comportement d'achat impulsif dans la grande distribution en Algérie)**

L'objet de notre enquête est de mesurer l'impact de certaines variables sur le déclenchement de l'achat impulsif en grande surface. Nous avons pris en compte les variables liées à l'offre (les caractéristiques du produit et les promotions), le merchandising et la sensorialité du point de vente mais aussi des variables situationnels tels que le motif de la visite du magasin et les facteurs personnels comme l'humeur.

**3.1. Démarche méthodologique de l'étude empirique**

Afin d'aboutir aux résultats de l'enquête, la méthode de recherche suivie est la recherche quantitative via l'administration d'un questionnaire. Les études quantitatives (enquêtes ou sondages) sont les plus courantes dans les études de marché. Cette forme d'études consiste à interroger un échantillon d'individus d'un marché donné afin d'obtenir leur avis sur un produit ou un service. Elles sont quantitatives car elles permettent de quantifier sous forme de pourcentage les réponses aux questions et d'effectuer des tris croisés et des analyses sur ces résultats. Les résultats de la recherche visent à infirmer ou à confirmer les hypothèses émises au préalable.

Le choix des questions a été défini par la problématique et les hypothèses qui en découlaient. Elles ont pris la forme de questions dichotomiques, de questions à réponses multiples ou d'échelle d'attitude « de Likert » qui permet de quantifier des informations d'ordre qualitatif pour aboutir à un score selon le degré d'accord ou de désaccord des répondants sur des propositions.

Notre population de base est constituée de personnes fréquentant les grandes surfaces à dominante alimentaire en Algérie (hypermarchés et supermarchés).

Un échantillon est une fraction représentative, et un sous ensemble de la population de base qui est interrogée après sélection lors d'une enquête. La méthode d'échantillonnage pour laquelle nous avons opté est « l'échantillonnage de convenance » (non-probabiliste) qui n'aspire pas à être représentatif, mais simplement à prendre des répondants disponibles et aisément interrogeables. Notre enquête a duré deux mois.

Nous avons fixé la taille de l'échantillon à 350 répondants en alternant l'enquête sur terrain (100 personnes au sein de l'hypermarché Carrefour) et la publication du questionnaire en ligne pour les 250 restants, et cela dans le but de toucher un plus grand nombre de personnes

fréquentant les différentes enseignes de grande distribution en Algérie afin de ne pas restreindre notre étude à une seule grande surface.

La méthode de traitement des résultats du questionnaire est statistique à l'aide de l'outil « Microsoft Office Excel - 2007 » avec lequel on a pu effectuer le tri à plat et le tri croisé des données récoltées.

Le tri à plat consiste à présenter le nombre d'individus de l'échantillon pour chaque modalité de variables et la proportion des réponses associées à chaque modalité. On l'appelle tri simple, car il restitue la distribution des différentes réponses obtenues à une question unique.

Quant au tri croisé, il combine les résultats obtenus sur deux questions (ou plus).

### **3.2. Présentation des résultats de l'enquête :**

Afin de mieux connaître notre échantillon, nous avons analysés les réponses aux questions suivantes :

#### **3.2.1. Analyse de la fiche signalétique :**

Dans le but de mieux cerner les caractéristiques de la population de la zone de chalandise, le questionnaire a porté sur des questions qui ont composées ce que l'on appelle la fiche signalétique ; cette dernière nous permet de connaître le sexe des clients, l'âge, la catégorie socioprofessionnelle, et le lieu de résidence des répondants.

- Le sexe des répondants :

Le tableau (3.4) ci-dessous représente la dispersion du sexe des répondants :

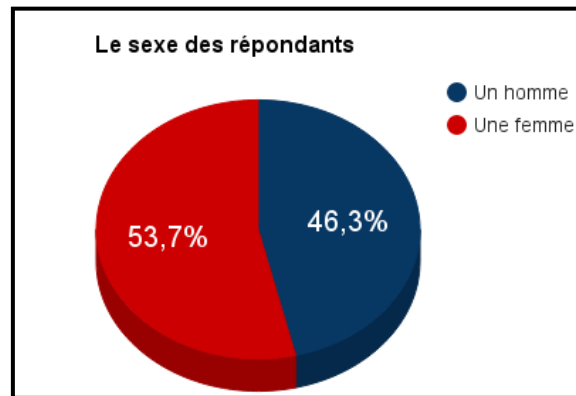
**Tableau 3.4 – Le sexe des répondants**

<b>Sexe</b>	<b>Effectif</b>	<b>Pourcentages</b>
Femmes	188	53,71%
Hommes	162	46,29%
<b>Total général</b>	350	100,00%

**Source :** résultats de l'enquête

La figure (3.2) qui suit représente le pourcentage du nombre d'hommes et de femmes dans l'échantillon :

**Figure 3.2 - Le sexe des répondants**



**Source :** résultats de l'enquête

Selon la figure (3.2), on peut voir que notre échantillon est composé pratiquement d'autant de femmes que d'hommes avec une légère majorité observée pour les femmes (53,7%). Cela peut s'expliquer par le fait que les femmes ont souvent la responsabilité de faire les courses dans les ménages.

- L'âge des répondants :

Après avoir estimé l'âge des répondants, nous avons croisés ces données avec leur sexe afin de connaître la dispersion des tranches d'âge avec le sexe des personnes questionnées.

Le tableau (3.5) qui suit représente le tableau croisé entre la tranche d'âge et le sexe des répondants :

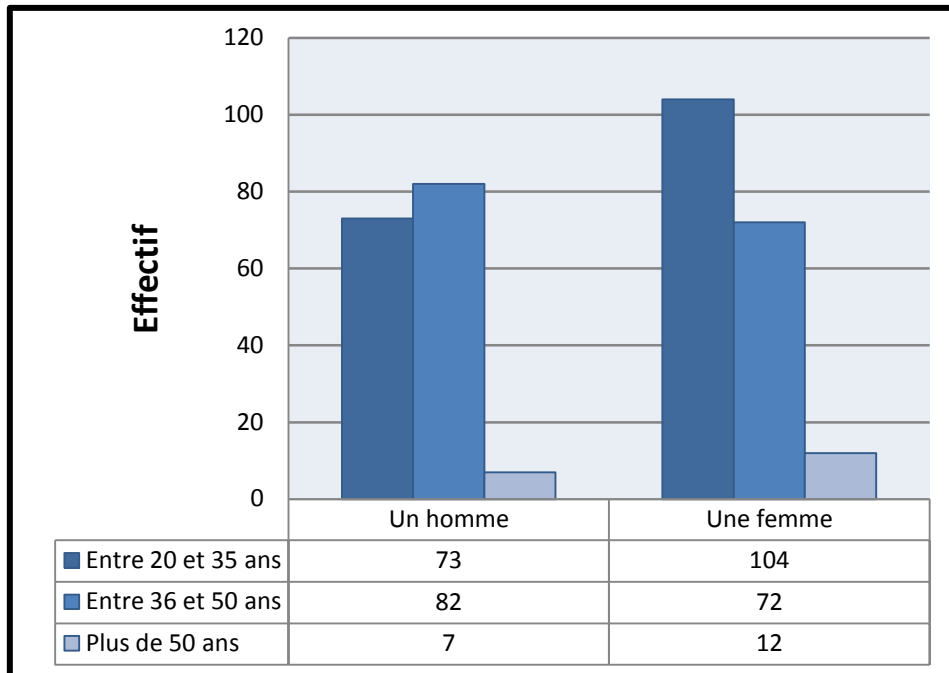
**Tableau 3.5 – Tableau croisé entre l'âge et le sexe des répondants**

Le sexe	Entre 20 et 35 ans	Entre 36 et 50 ans	Plus de 50 ans	Total général
Un homme	73	82	7	162
Une femme	104	72	12	188
<b>Total général</b>	<b>177</b>	<b>154</b>	<b>19</b>	<b>350</b>

**Source :** résultats de l'enquête

La figure (3.3) suivante représente un croisement des données concernant le sexe et l'âge des répondants :

**Figure 3. 3** – Graphe croisé entre le sexe et l'âge des répondants



**Source :** résultats de l'enquête

D'après ce que l'on peut observer sur la figure (3.3), l'échantillon du questionnaire est composé d'une majorité de femmes âgées de 20 à 35 ans, suivi d'hommes qui ont entre 36 et 50 ans et un faible effectif d'individus ayant plus de cinquante ans.

Cela peut traduire la tendance de la fréquentation des hypermarchés par une population assez jeune et un faible taux de visite de la part des plus de 50 ans, on peut expliquer cela par le caractère dynamique de la tranche d'âge allant de 20 à 50 ans, qui compose la majorité de la population Algérienne, et qui se rendent aux hypermarchés pour faire leurs courses et se distraire en même temps.

- Le lieu de résidence des répondants :

Dans le but de mesurer l'étendu de la zone de chalandise de l'hypermarché, nous avons jugés important de demander le lieu de résidence des individus qui ont répondu au questionnaire. Rappelons que la « zone de chalandise » est la limite mesurée par le temps ou la distance parcouru en moyenne par les consommateurs pour atteindre le point de vente.

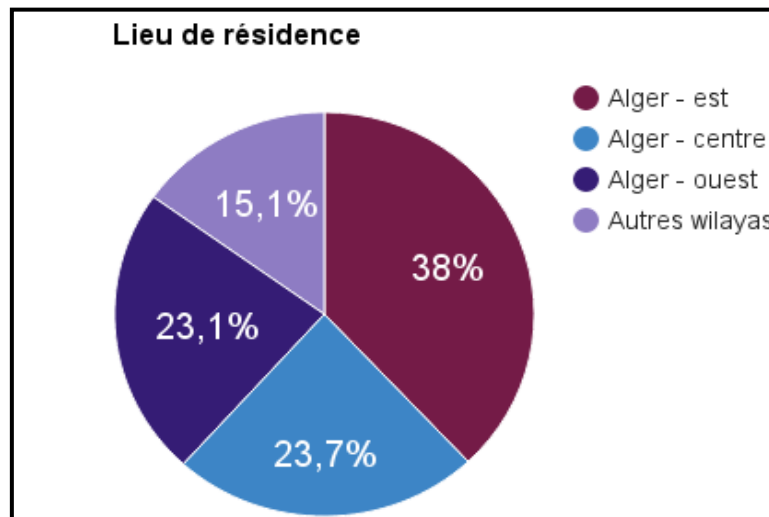
Le tableau (3.6) qui suit récapitule les effectifs et il est directement suivi de la figure (3.4) qui illustre la dispersion des répondants dans la zone géographique d'Alger (et ses environs) et les autres wilayas :

**Tableau 3.6** – La dispersion des répondants dans la zone de chalandise de Carrefour

Lieu de résidence	Effectif	Pourcentages
Alger - est	133	38%
Alger - centre	83	24%
Alger - ouest	81	23%
Autres wilayas	53	15%
<b>Total général</b>	<b>350</b>	<b>100%</b>

**Source** : résultats de l'enquête

**Figure 3.4** – Pourcentages des répondants répartis sur la zone de chalandise



**Source** : résultats de l'enquête

D'après ce que l'on peut observer sur la figure (3.4), la zone de chalandise primaire de l'hypermarché Carrefour est composée de visiteurs venant principalement d'Alger-est avec un pourcentage de 38% (ce qui est logique vu la proximité) ; suivi de personnes venant d'Alger-centre et d'Alger-ouest (respectivement 24% et 23% des répondants) qui représente la zone de chalandise secondaire, et un faible taux de fréquentation de l'hypermarché par la population de la zone tertiaire (15%) représentée par les wilayas limitrophes d'Alger (Boumerdes, Blida et Tipaza) mais aussi des répondants de Bouira, Tizi-Ouzou, Bejaïa, Setif, Constantine, Annaba, Oran... etc. qui se rendent à l'hypermarché généralement les week-ends.

- La catégorie socio-professionnelle (CSP):

Le tableau (3.7) qui suit représente la catégorie socio-professionnelle des répondants :

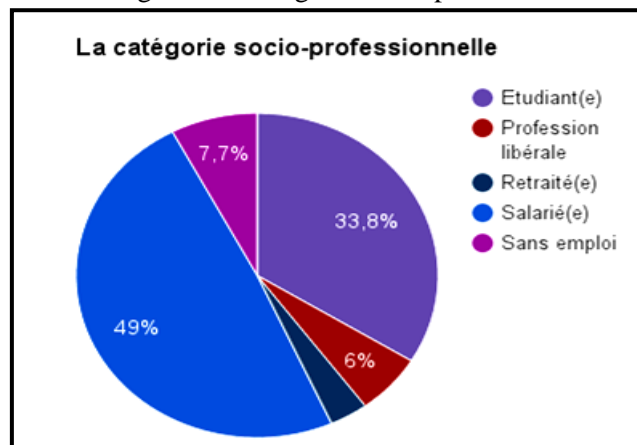
**Tableau 3.7** – La catégorie socio-professionnelle des répondants

CSP	Effectif	Pourcentages
Etudiant(e)	118	34%
Profession libérale	21	6%
Retraité(e)	12	3%
Salarié(e)	171	49%
Sans emploi	28	8%
<b>Total général</b>	<b>350</b>	<b>100%</b>

**Source** : résultats de l'enquête

La figure (3.5) ci-dessous regroupe la catégorie socio-professionnelle des répondants en pourcentages :

**Figure 3.5** – Pourcentages de la catégorie socio-professionnelle des répondants



**Source** : résultats de l'enquête

D'après la figure (3.7), on peut voir que les salariés constituent la majorité des répondants (49%), suivis des étudiants (34%) et d'un faible pourcentage pour la profession libérale et les sans emplois (qui sont majoritairement des femmes au foyer).

- *Tri croisé entre la situation familiale et le fait de préparer une liste de courses :*

Le tableau (3.8) qui suit représente la catégorie socio-professionnelle des répondants :

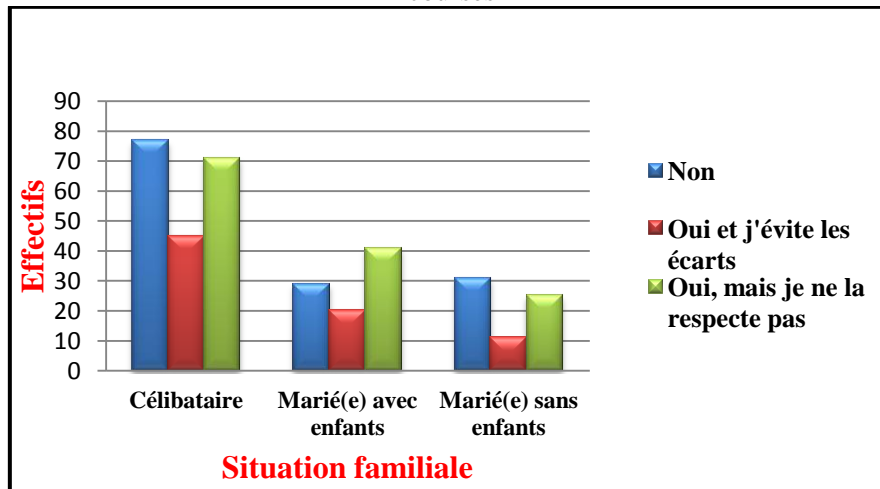
**Tableau 3.8** – Croisement entre la situation familiale et le dressage d'une liste de courses

Situation familiale	Non	Oui et j'évite les écarts	Oui, mais je ne la respecte pas	Total général
Célibataire	77	45	71	193
Marié(e) avec enfants	29	20	41	90
Marié(e) sans enfants	31	11	25	67
<b>Total général</b>	<b>137</b>	<b>76</b>	<b>137</b>	<b>350</b>

**Source** : résultats de l'enquête

La figure (3.6) ci-après illustre le croisement des données du tableau (3.8) :

**Figure 3.6** – Croisement des données de la situation familiale et de la préparation d'une liste des courses



Source : résultats de l'enquête

Selon la figure (3.6), on peut voir que la majorité des répondants sont des célibataires qui ne dressent pas de listes de courses au préalable ou qui ne la respecte pas, c'est-à-dire qu'ils s'adonnent plus facilement aux achats impulsifs comparativement aux personnes mariés avec ou sans enfants qui ont plus tendance à préparer des listes de courses avant de se rendre en grande surface.

**3.2.2. Analyse des réponses liées aux habitudes de consommation**

Après avoir recueilli les informations sur les caractéristiques de notre échantillon, nous allons nous intéresser à leurs habitudes de consommation : la fréquence de la visite d'une grande surface et le motif, puis le choix d'une enseigne de grande distribution en Algérie et enfin les éléments qui expliquent ce choix.

- La fréquence de fréquentation des hypermarchés

Le tableau (3.9) qui suit illustre les réponses des personnes questionnées sur la fréquence de la visite des grandes surfaces :

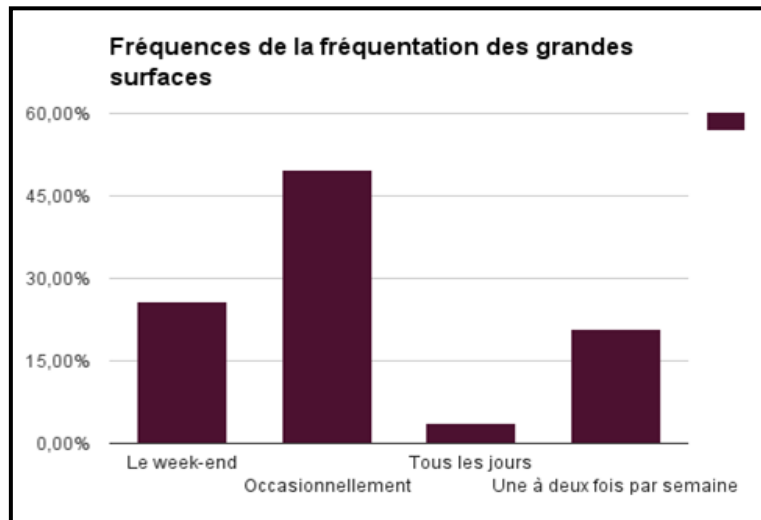
**Tableau 3.9** – La fréquence de la fréquentation des grandes surfaces par les répondants

Fréquence des visites de la grande surface	Effectifs	Pourcentage
Occasionnellement	174	49,71%
Le week-end	90	25,71%
Une à deux fois par semaine	73	20,86%
<b>Total général</b>	<b>350</b>	<b>100,00%</b>

Source : résultats de l'enquête

La figure (3.7) suivante schématise les données du tableau (3.9) :

**Figure 3.7** – La fréquence de fréquentation des grandes surfaces par les répondants



**Source** : résultats de l'enquête

D'après la figure (3.7), on peut observer que presque la moitié des répondants (49%) se rendent en grande surface occasionnellement et qu'ils y vont plus le week-end. Durant la semaine 21% des personnes interrogées vont à l'hypermarché une à deux fois par semaine (principalement des personnes fréquentant les environs du magasin tous les jours), et un faible taux de personnes qui s'y rendent tous les jours (3%) représenté par les habitants du quartier.

- Le motif du déplacement en grande surface

Pour connaître le motif de la visite des hypermarchés, nous avons proposés une question à réponses multiples. Le tableau (3.10) qui suit représente les réponses des personnes interrogées transformés en pourcentages de réponse :

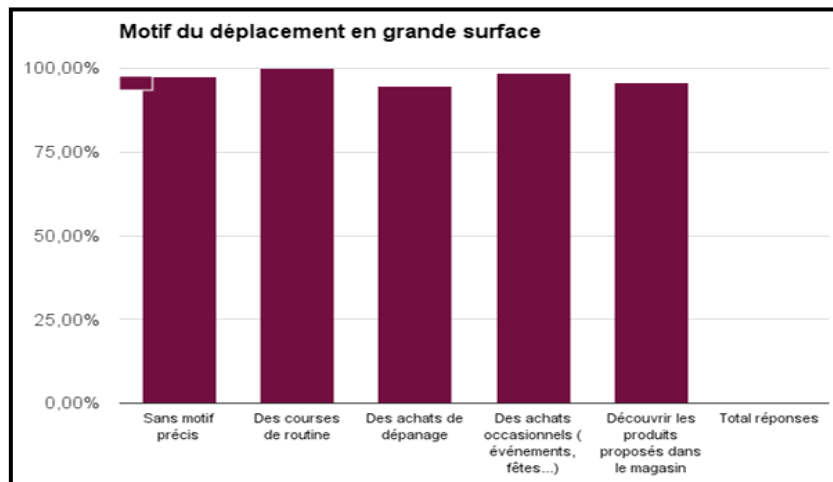
**Tableau 3.10** – Motif de la visite de l'hypermarché

Motif de la visite de l'hypermarché	Réponses	Pourcentages
Des courses de routine	350	100,00%
Des achats occasionnels (événements, fêtes...)	345	98,57%
Sans motif précis	341	97,43%
Des achats occasionnels (événements, fêtes...)	345	98,57%
Des achats de dépannage	331	94,57%
<b>Total réponses</b>	1702	
<b>Total répondants</b>	<b>350</b>	100%

**Source** : résultats de l'enquête

La figure (3.8) ci-dessous représente un diagramme en barres des réponses obtenues concernant le but du déplacement des répondants en grande surface :

**Figure 3.8 – Motif de la visite de la grande surface**



**Source :** résultats de l'enquête

Comme on peut le constater sur la figure (3.7), pratiquement toutes les réponses proposées, pour comprendre le motif de la visite des grandes surfaces, ont été cochées dont une à 100% qui est « pour des courses de routine ». C'est-à-dire que les grandes surfaces sont considérées comme des magasins où on fait :

- Ses courses de routine, de dépannage et où on va lors d'occasions spéciales ;
- Mais aussi comme un endroit où on adopte un comportement de magasinage où le client fait le tour de la grande surface sans motif précis ou pour découvrir de nouveaux produits (avec ou sans intention d'achat).

On peut en conclure que pour la première catégorie surviennent des achats impulsifs de rappel ou planifiés si le consommateur se retrouve dans une situation stimulante (période promotionnelle...). Quant à la deuxième catégorie, elle serait plutôt tentée par des achats impulsifs purs (magasiner sans motif précis et se retrouver avec des achats) ou de suggestion (fortement guidé par des émotions, dans la mesure où le client va se créer un besoin associé à un produit qui l'attire).

- Les enseignes de grande distribution fréquentées par les répondants

Pour savoir où nos répondants font leurs courses, nous leur avons demandé chez quelle enseigne de grande distribution ils se rendaient. Nous avons laissé le choix aux répondants en leur posant une question à réponses multiples plus une case « autres », car on sait que notre échantillon fréquente forcément plusieurs enseignes selon les occasions et les commodités.

Les réponses obtenues sont dans le tableau (3.11) ci-dessous :

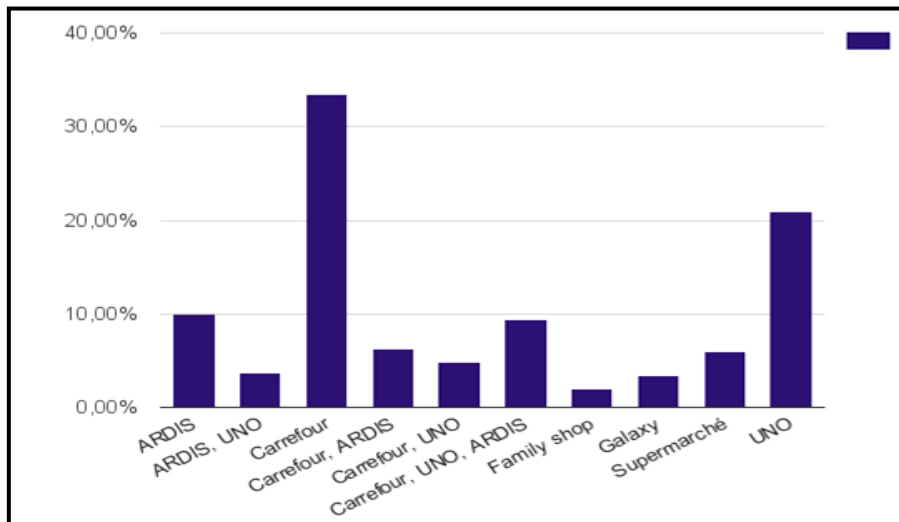
**Tableau 3.11** – Les enseignes de grande distribution fréquentées par les répondants

Nom de l'enseigne	Réponses	Pourcentage
Carrefour	117	<b>33,43%</b>
UNO	73	<b>20,86%</b>
ARDIS	35	<b>10,00%</b>
Carrefour, UNO, ARDIS	33	<b>9,43%</b>
Carrefour, ARDIS	22	<b>6,29%</b>
Supermarché de proximité	21	<b>6,00%</b>
Carrefour, UNO	17	<b>4,86%</b>
ARDIS, UNO	13	<b>3,71%</b>
Galaxy	12	<b>3,43%</b>
Family shop	7	<b>2,00%</b>
<b>Total général</b>	<b>350</b>	<b>100,00%</b>

Source : résultats de l'enquête

Le diagramme en bâtons suivant regroupe les enseignes citées par les répondants :

**Figure 3.9** – Le choix des enseignes de grande distribution



Source : résultats de l'enquête

D'après ce qu'on peut voir sur la figure, l'enseigne la plus fréquentée par notre échantillon est Carrefour (33%), suivi d'UNO à (21%), ARDIS à (10%) puis des 3 enseignes (Carrefour, UNO, ARDIS) en même temps à 9%. Ensuite de (Carrefour et ARDIS), du supermarché de proximité à 6% et de (UNO et ARDIS). Enfin, les enseignes mentionnées par les répondants dans la case « autres » : Galaxy et Family shop.

- *La raison du choix de l'enseigne*

Après les réponses obtenues sur le choix des enseignes, nous avons demandé aux répondants de citer les facteurs de choix d'enseignes par rapport à une autre. Le tableau (3.11) ci-dessous résume les résultats obtenus :

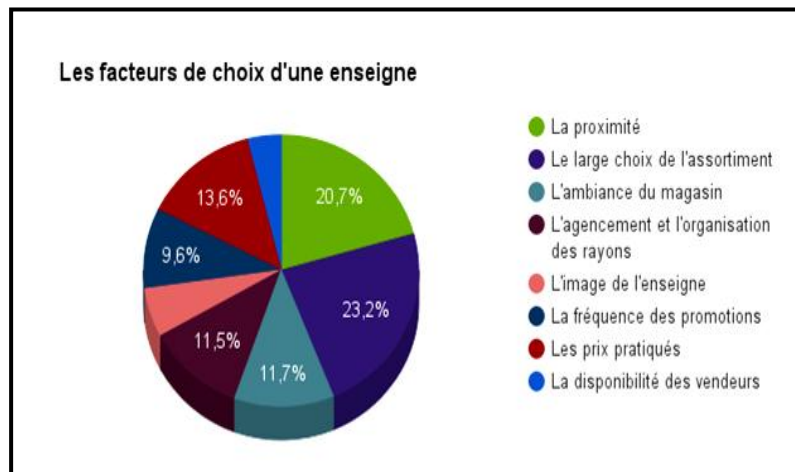
**Tableau 3.12 – Le facteur de choix d'une enseigne**

Le facteur de choix d'une enseigne	Total réponses	Pourcentages
Le large choix de l'assortiment	167	<b>23,16%</b>
La proximité	149	<b>20,67%</b>
Les prix pratiqués	98	<b>13,59%</b>
L'ambiance du magasin	84	<b>11,65%</b>
L'agencement et l'organisation des rayons	83	<b>11,51%</b>
La fréquence des promotions	69	<b>9,57%</b>
L'image de l'enseigne	42	<b>5,83%</b>
La disponibilité des vendeurs	29	<b>4,02%</b>
<b>Total général</b>	721	100,00%

**Source :** résultats de l'enquête

La figure (3.9) ci-après regroupe le pourcentage des facteurs de choix d'une enseigne :

**Figure 3.10 – Les facteurs de choix d'une enseigne**



**Source :** résultats de l'enquête

D'après la figure (3.10) on peut voir que les motifs du choix d'une enseigne de grande distribution sont principalement le large choix de l'assortiment (23%), la proximité (21%), les prix pratiqués (13%) et à part égale (12%) l'ambiance du magasin et l'organisation des rayons. Enfin, la fréquence des promotions (9%), l'image de l'enseigne (6%) et la disponibilité des vendeurs (5%).

### 3.2.3. Analyse des comportements d'achats impulsifs

Dans les questions qui suivent nous avons abordé les variables qui peuvent prouver un comportement d'achat impulsif comme : l'achat de plus de produits que prévu, perdre la notion du temps en magasinant, le fait de préparer une liste de courses et un budget alloué aux courses et de les respecter et les catégories de produits achetés impulsivement. Puis, nous avons évoqué les questions des facteurs qui poussent à l'achat impulsif

- Perdre la notion du temps en grande surface :

La notion du temps est un facteur situationnel qui peut influencer le comportement du consommateur en grande surface. En effet, des études ont prouvé que la pression de temps consacré par le consommateur pour faire ses achats limite son attention à l'atmosphère de point de vente et par conséquent à la réalisation d'achat impulsif.

Dans notre questionnaire, nous avons demandé aux répondants s'ils passaient généralement plus de temps que ce qu'ils avaient prévu en faisant leurs courses. Les réponses sont résumées dans le tableau (3.13) ci-après :

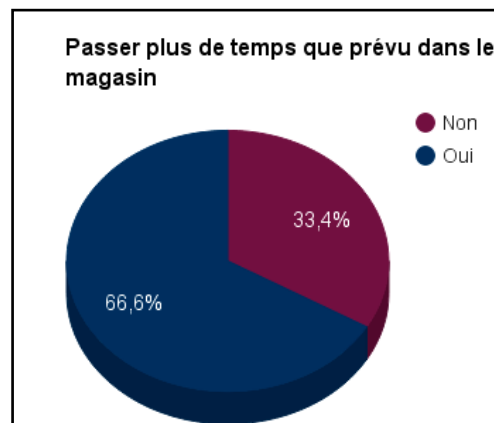
**Tableau 3.13** – Perdre la notion du temps en grande surface

Réponses	Effectifs	Pourcentages
Oui	233	66,57%
Non	117	33,43%
<b>Total général</b>	<b>350</b>	<b>100,00%</b>

Source : résultats de l'enquête

La figure (3.11) regroupe en pourcentage les données du tableau (3.13) :

**Figure 3.11** – Perdre la notion du temps en grande surface



Source : résultats de l'enquête

- L'achat de plus de produits que prévu

Pour savoir si les répondants ont déjà vécu l'expérience d'achat impulsif en grande surface, nous avons utilisé l'échelle des attitudes de Likert où la personne interrogée exprime son degré d'accord ou de désaccord vis-à-vis d'une affirmation. Dans notre cas l'affirmation utilisée était « *En grande surface, je me retrouve toujours avec plus de produits que prévu* ». Le tableau (3.14) ci-après résume les réponses obtenues sur une échelle de 1 à 5 selon le degré d'accord des répondants avec l'affirmation :

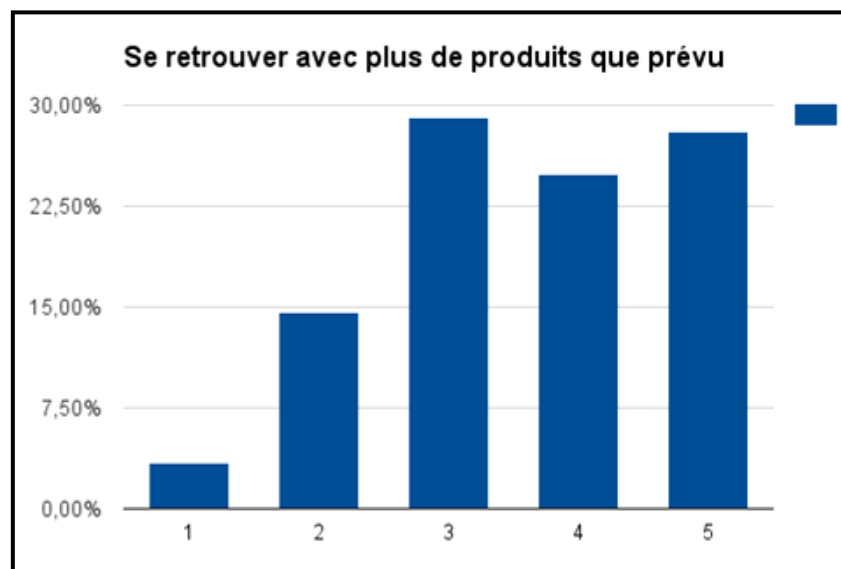
**Tableau 3.14** – L'achat de plus de produits que prévu

Libellé	Effectifs	Pourcentage
1 - Pas du tout d'accord	12	3,43%
2 - plutôt d'accord	51	14,57%
3 - Neutre	102	29,14%
4 - D'accord	87	24,86%
5 - Tout à fait d'accord	98	28,00%
<b>Total général</b>	<b>350</b>	<b>100,00%</b>

Source : résultats de l'enquête

La figure (3.12) qui suit représente un diagramme en bâtons avec pour modalités le degré d'accord ou de désaccord des personnes interrogées avec l'affirmation : « *En grande surface, je me retrouve toujours avec plus de produits que prévu* ».

**Figure 3.12** – L'achat de plus de produits que prévu



Source : résultats de l'enquête

D'après la figure (3.12), on peut voir que les personnes sont plus d'accord avec le fait de se retrouver avec plus d'achat que prévu avec 28% de personnes qui sont tout a fait d'accord, contre 3% de personnes qui ne rajoutent pas de produits (autres que les achats prévus) à leur panier de courses.

- Respect du budget alloué aux courses :

La question du respect du budget alloué aux courses a été posée avec pour réponses possibles (Oui / Non/ Je ne fixe pas de budget), comme on peut le voir sur le tableau (3.15) ci-dessous :

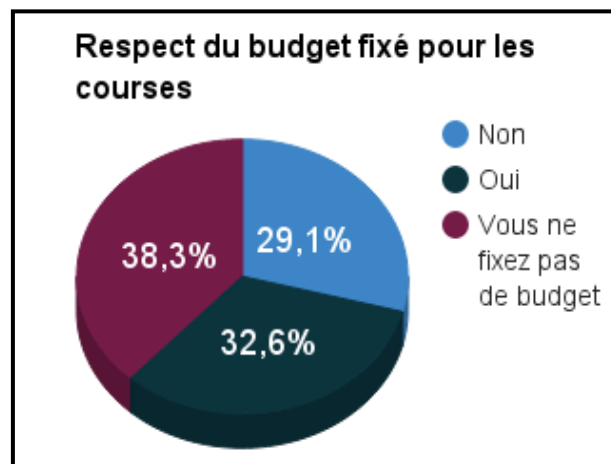
**Tableau 3.15** – Respect du budget alloué aux courses

Respect du budget alloué aux courses	Effectif	Pourcentage
Vous ne fixez pas de budget	134	<b>38,30%</b>
Oui	114	<b>32,60%</b>
Non	102	<b>29,10%</b>
<b>Total général</b>	<b>350</b>	<b>100,00%</b>

Source : résultats de l'enquête

La figure (3.13) suivante représente un cercle regroupant le pourcentage des réponses présentées sur le tableau (3.13) :

**Figure 3.13** – Respect du budget fixé pour les courses



Source : résultats de l'enquête

La question du respect du budget alloué aux courses est liée à la réalisation d'achat impulsif, dans la mesure où si le budget n'a pas été respecté (29% des répondants) ou qu'aucun budget n'a été fixé au préalable (38,3% des répondants), cela veut dire que le répondant s'est adonné à des achats impulsifs ou qu'il était prêt à recevoir et à réagir à des stimuli comme les produits en promotions ou le merchandising de séduction.

- Les catégories de produits achetés impulsivement

Pour comprendre quelles catégories de produits sont plus susceptibles d'être achetées impulsivement en grande surface, nous avons proposé une question à réponses multiples en recensant les familles de produits présentes dans les hypermarchés. Le tableau (3.16) ci-dessous représente les réponses obtenues pour chaque catégorie et leur pourcentage :

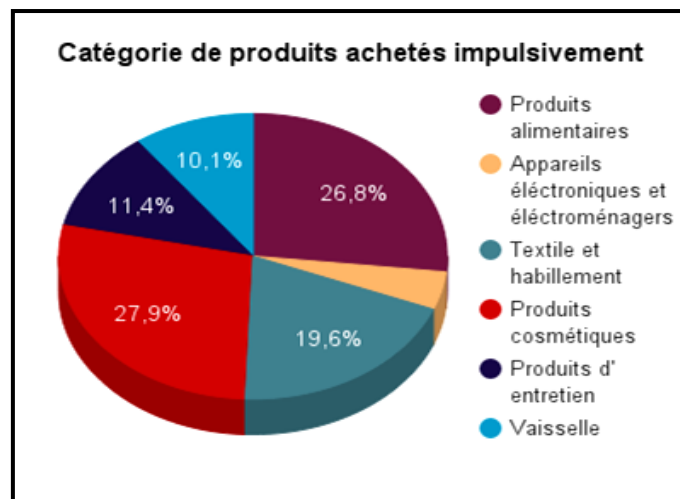
**Tableau 3.16** – La catégorie de produits stimulant l'achat impulsif

Famille de produits	Réponses	Pourcentages
Produits cosmétiques	201	27,88%
Produits alimentaires	193	26,77%
Textile et habillement	141	19,56%
Produits d'entretien	82	11,37%
Vaisselle	73	10,12%
Appareils électroniques et électroménagers	31	4,30%
<b>Total général</b>	721	<b>100,00%</b>

**Source** : résultats de l'enquête

Sur la figure (3.14) qui suit, les résultats du tableau (3.16) sont regroupés en pourcentage de réponses selon les catégories de produits achetés impulsivement par les répondants :

**Figure 3.14** – Le pourcentage des familles de produits achetés par impulsion



**Source** : résultats de l'enquête

D'après la figure (3.14), on peut constater que les produits achetés impulsivement sont les 3 catégories : les produits cosmétiques (28%), les produits alimentaires (27%) et les produits du secteur textile et habillement (20%). Ils sont suivis des produits d'entretien (droguerie) et de

la vaisselle et enfin un faible pourcentage d'achats réalisés impulsivement pour les appareils électroniques et électroménagers ce qui est logique car ce sont des produits généralement chers et que l'on achète après avoir réfléchi et comparé.

- *L'achat impulsif lors d'occasions spéciales :*

Nous avons pris en compte la variable des occasions spéciales car souvent le consommateur a tendance à acheter plus quand un événement occasionnel se présente. On peut prendre comme exemple le mois de ramadhan, ou les fêtes religieuses en général, où l'indice de la consommation augmente en Algérie.

Dans le cadre de notre questionnaire, l'échelle de Likert a été prise comme outil de mesure des attitudes. L'affirmation « l'achat impulsif survient lors d'occasions spéciales » a été proposée aux répondants qui devaient exprimer s'ils étaient d'accord. Les réponses sont résumées dans le tableau (3.17) ci-dessous :

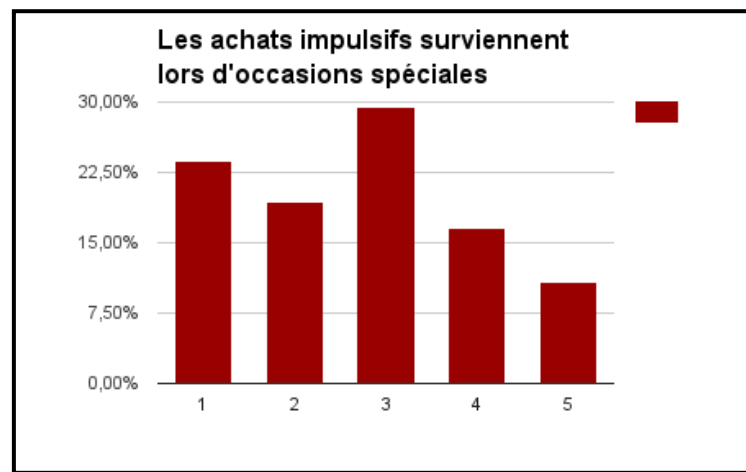
**Tableau 3.17** – L'achat impulsif lors d'occasion spéciales

Libellé	Réponses	Pourcentages
1 - Pas du tout d'accord	83	23,71%
2 - plutôt d'accord	68	19,43%
3 - Neutre	103	29,43%
4 - D'accord	58	16,57%
5 - Tout à fait d'accord	38	10,86%
<b>Total général</b>	<b>350</b>	<b>100%</b>

Source : résultats de l'enquête

La figure (3.15) qui suit schématise sous forme de diagramme en bâtons les réponses obtenues :

**Figure 3.15** – L'achat impulsif lors d'occasion spéciales



Source : résultats de l'enquête

D'après la figure (3.15), on peut voir que les répondants ont été soit neutre par rapport à la proposition (3 - ni d'accord ni pas d'accord) ou alors ils n'étaient pas du tout d'accord (23%) ou juste d'accord avec 16% de réponses. Cela peut se justifier par le fait que les répondants ne se jugeaient pas forcément plus impulsifs qu'à leur habitude lors d'occasions spéciales (telles que les fêtes religieuses, les anniversaires...).

- *Les facteurs qui influencent le déclenchement de l'achat impulsif :*

Les facteurs pouvant influencer l'achat impulsif sont multiples, pour mesurer la pertinence de ces dernier nous avons demandé aux répondants de cocher plusieurs cases qui comprennent les facteurs externes qui relèvent du produit (caractéristiques physiques, les promotions et les offres spéciales) et des éléments liés au point de vente (le merchandising, l'ambiance...).

Les réponses sont regroupées dans le tableau qui suit :

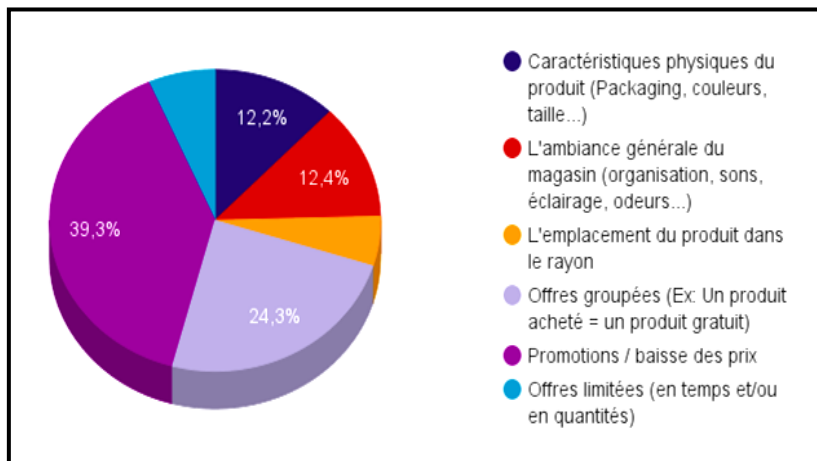
**Tableau 3.18** – Les facteurs influençant l'achat impulsif

Les facteurs influençant l'achat impulsif	Réponses	Pourcentage
Promotions / baisse des prix	251	39,28%
Offres groupées (Ex: Un produit acheté = un produit gratuit)	155	24,26%
L'ambiance générale du magasin (organisation, sons, éclairage, odeurs...)	79	12,36%
Caractéristiques physiques du produit (Packaging, couleurs, taille...)	78	12,21%
Offres limitées (en temps et/ou en quantités)	42	6,57%
L'emplacement du produit dans le rayon	34	5,32%
<b>Total général</b>	<b>639</b>	<b>100,00%</b>

Source : résultats de l'enquête

La figure (3.16) ci-après représente les facteurs cités dans le tableau (3.18) :

**Figure 3.16** – Le pourcentage des facteurs influençant l'achat impulsif



Source : résultats de l'enquête

On peut voir sur la figure que les promotions motivent le plus l'achat impulsif en grande surface (39%), suivi des offres groupées (24%), de l'ambiance générale du magasin et des caractéristiques physiques du produit (12% pour les deux éléments), puis les offres limitées (6%) et enfin de l'emplacement du produit dans le rayon. On peut en conclure que les facteurs liés au produit (prix, caractéristiques physiques et offres spéciales) sont plus susceptibles de provoquer des impulsions d'achat auprès des consommateurs.

- *L'influence des animations sur le lieu de vente (ALV) sur l'achat impulsif:*

Pour mesurer l'influence des animations sur le lieu de vente, nous avons utilisés l'échelle de Likert avec l'affirmation « les animations dans le magasin motivent vos impulsions d'achat » et les répondants ont exprimé à quel point ils étaient d'accord ou non avec l'affirmation, comme on peut le voir sur le tableau (3.18) :

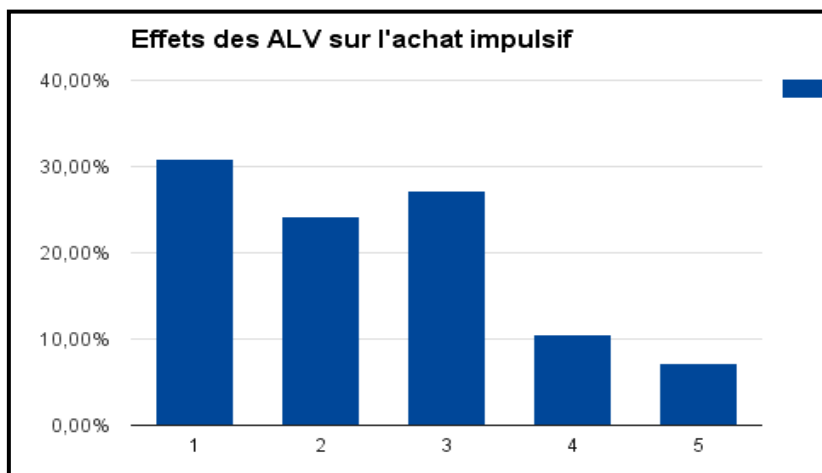
**Tableau 3.18 - Influence des animations sur l'achat impulsif**

Influence des animations sur l'achat impulsif	Effectif	Pourcentage
1 - Pas du tout d'accord	108	30,86%
2 - plutôt d'accord	85	24,29%
3 - Neutre	95	27,14%
4 - D'accord	37	10,57%
5 - Tout à fait d'accord	25	7,14%
<b>Total général</b>	<b>350</b>	<b>100,00%</b>

Source : résultats de l'enquête

La figure (3.17) ci-après représente l'influence des animations sur le lieu de vente (ALV) sur la réalisation de l'achat impulsif :

**Figure 3.17 – Influence des animations sur l'achat impulsif**



Source : résultats de l'enquête

Comme on peut l'observer sur la figure, 31% des répondants ont affirmé être « pas du tout d'accord » avec le fait que les animations poussent à l'achat impulsif, suivi de 27% de personnes neutre vis-à-vis de l'affirmation, puis 24% de répondants qui ne sont pas d'accord. Contre 10% et 7% de personnes complètement d'accord. On peut en conclure que les animations sur le lieu de vente ne motivent pas forcément l'achat impulsif.

- *La réaction des répondants face aux promotions :*

Comme on a pu le voir dans une question précédente, les promotions motivent les consommateurs à acheter impulsivement. Mais pour mieux nous approfondir sur la question, nous avons interrogés les répondants sur leur réaction face à un produit accompagné d'une bannière « promotion ». On retrouve les réponses obtenues dans le tableau (3.18) ci-dessous :

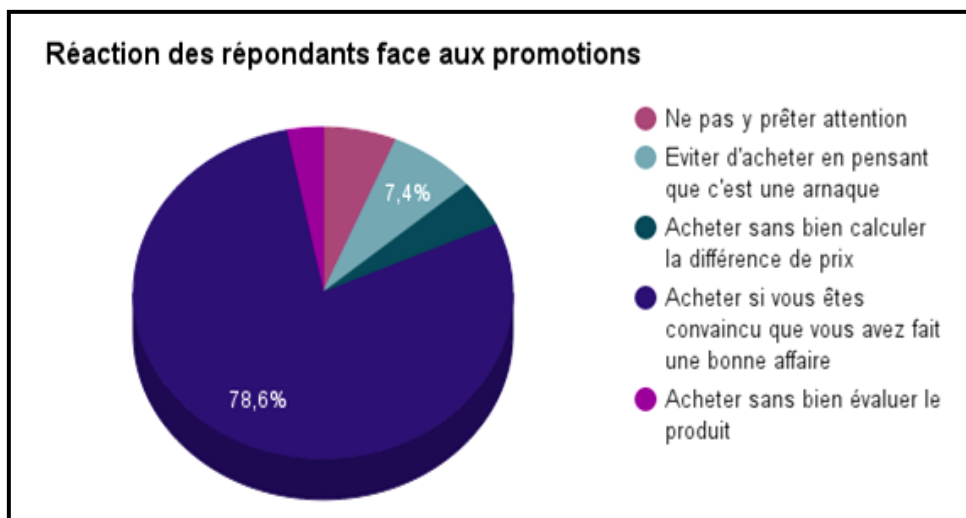
**Tableau 3.18** – Réaction des répondants face aux promotions

Réaction face aux promotions	Effectif	Pourcentage
Acheter si vous êtes convaincu que vous avez fait une bonne affaire	275	<b>78,60%</b>
Eviter d'acheter en pensant que c'est une arnaque	26	<b>7,40%</b>
Ne pas y prêter attention	22	<b>6,30%</b>
Acheter sans bien calculer la différence de prix	16	<b>4,60%</b>
Acheter sans bien évaluer le produit	11	<b>3,10%</b>
<b>Total général</b>	<b>350</b>	<b>100%</b>

Source : résultats de l'enquête

La figure (3.18) suivante représente le pourcentage de chaque réponse :

**Figure 3.18** – Réaction des répondants face aux promotions



Source : résultats de l'enquête

Comme on peut le voir sur la figure (3.18), plus de la majorité des répondants (78%) achètent un produit en promotion s'ils sont convaincus qu'ils ont fait une bonne affaire, ils sont suivis d'un faible pourcentage de répondants (8%) qui évitent d'acheter en pensant que c'est une arnaque et de personnes qui ne prêtent pas d'attention aux promotions (7%) et enfin de répondants qui achètent sans bien évaluer la différence de prix (5%) ou sans bien évaluer le produit (3%).

- Tri croisé entre l'intérêt pour les promotions et le sexe des répondants :

Le tableau (3.19) qui suit représente le tri croisé entre l'intérêt pour les promotions et le sexe des répondants :

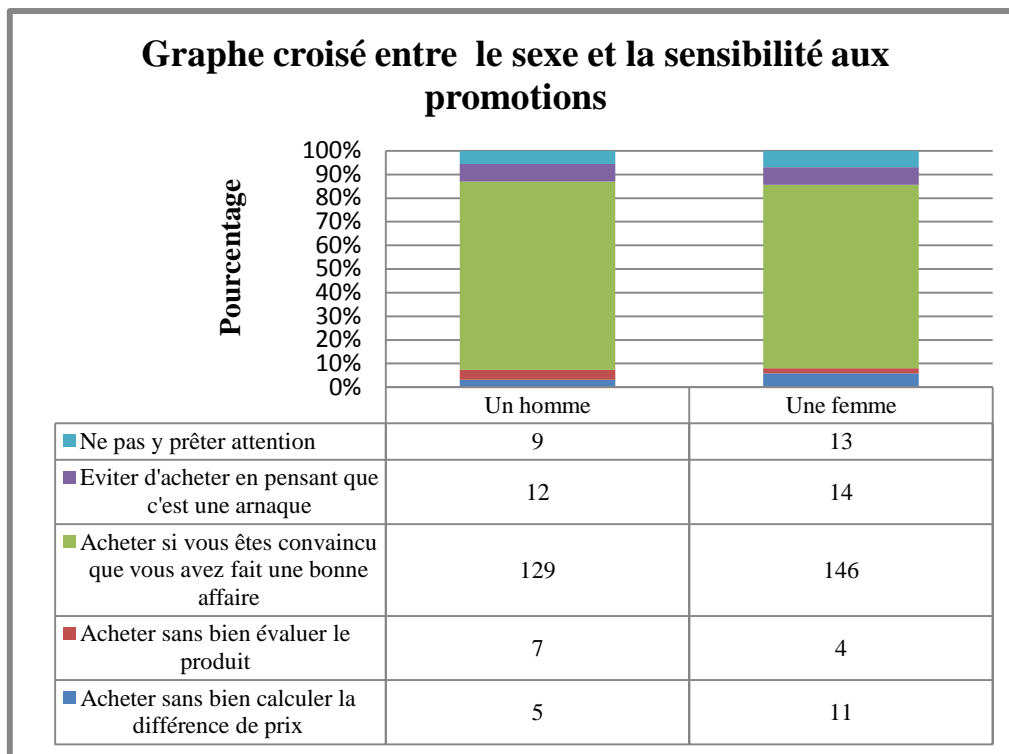
**Tableau 3.19** – Tableau croisé entre l'intérêt pour les promotions et le sexe des répondants

Le sexe	Réaction face aux promotions					Total général
	Acheter sans bien calculer la différence de prix	Acheter sans bien évaluer le produit	Acheter si vous êtes convaincu que vous avez fait une bonne affaire	Eviter d'acheter en pensant que c'est une arnaque	Ne pas y prêter attention	
Un homme	5	7	129	12	9	162
Une femme	11	4	146	14	13	188
<b>Total général</b>	<b>16</b>	<b>11</b>	<b>275</b>	<b>26</b>	<b>22</b>	<b>350</b>

Source : résultats de l'enquête

La figure (3.16) qui suit représente le graphe croisé entre le sexe des répondants et leurs réactions face à un produit en promotion. La figure est suivi du test de Khi-Deux qui vérifie l'indépendance des données croisées (le sexe et la réaction face aux promotions) :

**Figure 3.19** - Graphe croisé entre le sexe des répondants et l'intérêt pour les promotions



**Source :** résultats de l'enquête

Rappelons notre échantillon est constitué de 54% de femmes et 46% d'hommes. D'après la figure (3.16) on peut voir que les femmes comme les hommes ont tendance à acheter un produit en promotion s'ils sont convaincus d'avoir fait une bonne affaire. On peut dire que les hommes et les femmes ont les mêmes réactions face aux promotions.

**Test d'indépendance du Khi-Deux :**

Le test du Khi-deux est un test d'association de deux variables qualitatives. Il cherche à tester si deux variables significatives sont dépendantes ou indépendantes. Il s'agit donc de vérifier si l'association de deux variables est suffisamment forte pour que l'hypothèse de leur indépendance puisse être rejetée.

La loi de Khi deux suit une distribution asymétrique dont la forme dépend du nombre de degré de liberté n. Si elle est inférieure au khi-deux critique nous rejetons l'hypothèse d'indépendance entre les deux variables, qui sont significativement associées.

Dans notre cas :

- les deux variables à tester sont le sexe et la sensibilité aux promotions
- Le seuil de signification est égal à 0,05
- Le degré de libertés est égal à 4
- La probabilité est égale à la surface à droite de Khi-Deux

A l'aide des fonctions (TEST.KHIDEUX) et (KHIDEUX.INVERSE) du programme Microsoft Excel 2007, nous avons pu faire ressortir le tableau suivant :

**Tableau 3.20** – Test du Khi-deux pour les variables : intérêt pour les promotions et le sexe

Intitulé	Fonction Excel	Valeur
Surface à droite Khi-Deux	TEST.KHIDEUX (valeurs réelles; valeurs attendues)	0,54
Valeur Khi-deux	KHIDEUX.INVERSE (probabilité; degrés de libertés)	3,09
Khi- Deux critique	KHIDEUX.INVERSE (seuil de signification ; degrés de libertés)	9,49

Nous avons émis les hypothèses suivantes pour ce test :

- { H0 : Les variables intérêt pour les promotions et le sexe sont indépendantes
- { H1 : Les variables intérêt pour les promotions et le sexe sont dépendantes

D'après les données du tableau (3.20), nous pouvons voir que la valeur du Khi-deux (3,09) est inférieure à celle du Khi-deux critique (9,49) [3,09 < 9,49] nous pouvons donc retenir l'hypothèse nulle H0 et en conclure que les deux variables sont indépendantes l'une de l'autre.

- L'impact de l'humeur sur le comportement d'achat impulsif

Selon les études, l'état affectif du consommateur influence le comportement d'achat. Dans notre recherche nous avons pris en compte l'humeur de l'acheteur car c'est le facteur qui revient le plus. En effet, être de bonne humeur (ou de mauvaise humeur pour d'autres) peut stimuler l'achat impulsif en grande surface, car le consommateur aura tendance à avoir une analyse biaisée de l'offre.

Pour mieux cerner ce point nous avons utilisé l'échelle d'attitudes de Likert, avec pour affirmation « *J'ai tendance à acheter plus quand je suis de bonne humeur* ».

Le tableau (3.20) ci-après regroupe les réponses des répondants :

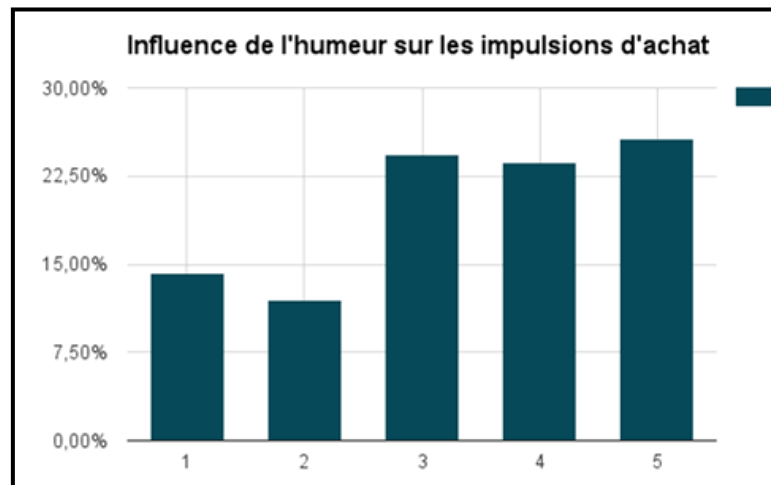
**Tableau 3.21** – Influence de l'humeur sur l'achat impulsif

Libellé	Réponses	Pourcentage
1 - Pas du tout d'accord	50	14,30%
2 - plutôt d'accord	42	12,00%
3 - Neutre	85	24,30%
4 - D'accord	83	23,70%
5 - Tout à fait d'accord	90	25,70%
<b>Total général</b>	<b>350</b>	<b>100%</b>

Source : résultats de l'enquête

La figure (3.16) suivante représente le diagramme en bâtons des réponses obtenues concernant l'influence de l'humeur sur l'achat impulsif :

**Figure 3.16** – L'influence de l'humeur sur l'achat impulsif



**Source** : résultats de l'enquête

Les réponses des personnes interrogées ont été départagées mais on peut remarquer un taux de réponses élevé pour le fait d'acheter impulsivement lorsqu'ils étaient de bonne humeur avec les pourcentages : - Tout à fait d'accord (26%), d'accord (24%), ni en total accord ou désaccord (24%). On peut en conclure que la bonne humeur stimule l'acte d'achat impulsif, car le consommateur aura tendance à surestimer le produit ou son utilisation.

Comme on peut le voir sur la figure (3.13), 67% des répondants ont affirmés passer plus de temps que prévu en grande surface. Cela veut dire que la probabilité de réaliser des achats impulsifs sera plus élevée.

- La destination des achats impulsifs :

Le tableau suivant résume les réponses des répondants concernant la destination des achats impulsifs :

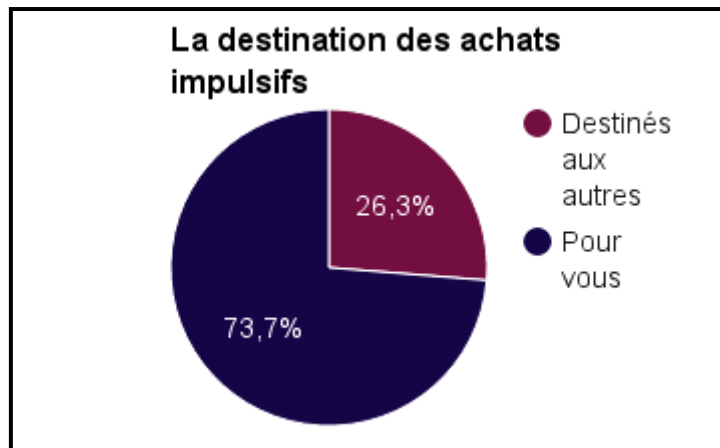
**Tableau 3.22** – La destination des achats impulsifs

Destination des achats impulsifs	Effectif	Pourcentage
Pour vous	257,95	<b>73,70%</b>
Destinés aux autres	92,05	<b>26,30%</b>
<b>Total général</b>	<b>350</b>	<b>100,00%</b>

**Source** : résultats de l'enquête

La figure (3.17) qui suit regroupe les réponses en pourcentage :

Figure 3.17 – La destination des achats impulsifs



Source : résultats de l'enquête

D'après la figure on peut voir que l'achat impulsif est destiné à l'acheteur lui-même pour 74% des répondants, contre 26% de réponses pour les achats impulsifs destinés aux autres.

### **3.3. Conclusion de l'enquête :**

L'analyse des résultats du questionnaire nous a permis de faire ressortir les résultats suivants :

#### **3.3.1. Profil des répondants :**

- *Le sexe et l'âge* : notre échantillon est composé d'une majorité de femmes (54%) âgées de 20 à 35 ans et de 46% d'hommes qui ont entre 36 et 50 ans ;
- *Lieu de résidence* : 38% des répondants habitent Alger-est (ils représentent la cible de l'enseigne Carrefour car ils se trouvent dans la zone de chalandise primaire) ;
- *La catégorie socio-professionnelle* : la moitié des personnes interrogées sont des salariés (49%), suivi des étudiants (34%) ;
- La plupart des répondants sont des célibataires qui ne dressent pas de listes de courses au préalable ou qui ne la respecte pas, on peut conclure que c'est des personnes qui s'adonnent plus facilement aux achats impulsifs comparativement aux personnes mariés avec ou sans enfants qui ont plus tendance à préparer des listes de courses avant de se rendre en grande surface, mais ils ne la respectent pas pour autant ;
- *La fréquence de la visite des grandes surfaces* : près de la moitié des répondants fréquentent les grandes surfaces occasionnellement (49%) ou le week-end (26%), contre 29% de personnes qui ont affirmées s'y rendre une à deux fois par semaine. Cela veut dire que les consommateurs vont en grandes surfaces occasionnellement plutôt pour se divertir, et qu'ils sont donc plus susceptibles de ressortir avec des achats en plus de ce qui était prévu ;

- *Motif du déplacement en grande surface* : on a pu voir que les répondants se rendaient dans des hypermarchés pour des motifs divergents.  
En effet, ils y vont plus pour : des courses de routine, achats lors d'occasions, découvrir l'assortiment proposé ou sans motif précis (magasinage sans intention d'achat) à parts presque égales ; moins pour des achats de dépannage. Cela veut dire que pratiquement tous les répondants sont susceptibles d'avoir des comportements d'achats impulsifs, ces derniers se manifestent le plus dans le cadre du magasinage sans motif précis ou lorsqu'ils s'y rendent pour découvrir les produits proposés ;
- *Fréquentation des enseignes de grande distribution* : d'après les résultats obtenus on a pu voir que les personnes interrogées fréquentent des différentes enseignes en même temps, et que peu d'entre eux étaient fidèles à un seul magasin. On en conclut que le client est zappeur, versatile et opportuniste. Dans la mesure où peu de répondants ont choisis une seule enseigne pour faire ses courses.
- *Les facteurs de choix d'un point de vente* : le large choix de l'assortiment (23%) est la première préoccupation du consommateur, la proximité (21%) car le shopper ne trouve pas de difficulté de transport et de commodités, puis les prix pratiqués (13%) et à part égale (12%) l'ambiance du magasin et l'organisation des rayons qui relèvent du merchandising du magasin. Enfin, la fréquence des promotions (9%), l'image de l'enseigne (6%) et la disponibilité des vendeurs (5%) ce qui peut s'expliquer par le fait que les grandes surfaces sont par principe des magasins en libre service. Ce sont des facteurs que le distributeur peut plus ou moins soigner pour donner envie au client de passer plus de temps en magasin pour renforcer la probabilité de réalisation d'achats impulsifs.

### **3.3.2. Analyse comportementale :**

- *La notion du temps en grande surface* : 66% des répondants perdent la notion du temps ce qui provoque les impulsions d'achat ;
- *La réalisation d'achats impulsifs* : la grande majorité des répondants ont affirmés se retrouver avec plus de produits que prévus à la sortie des hypermarchés ;
- *Catégories de produits achetés impulsivement en grande surface*: sont principalement les produits cosmétiques (30%), car les caractéristiques physiques et intrinsèques de ce type de produits sont généralement sophistiqués et attirent le client (senteurs, packaging, gamme de produits très large...). Puis, les produits alimentaires (27%) qui peuvent provoquer des impulsions d'achat grâce aux odeurs. Ensuite, vient le textile et

l'habillement à 20%. Contre des pourcentages moindres pour la vaisselle, les produits électroniques (produits qu'on achète après avoir réfléchi) et enfin les produits d'entretien (produits banales) ;

- Par ailleurs, les personnes interrogées n'achètent pas forcément impulsivement lors *d'occasions spéciales* (fêtes, anniversaires...);
- *Les éléments qui motivent le plus l'achat impulsif*: les promotions à 40%, les offres groupées à 24% (un produit offert pour un produit acheté) qui sont liés aux prix et les caractéristiques du produit (12% des réponses). Concernant *les promotions*, 78% des répondants achètent un produit en promotion s'ils sont convaincus qu'ils ont fait une bonne affaire. Les hommes et les femmes ont eu relativement les mêmes réactions face aux promotions. Cette catégorie représente les acheteurs opportunistes. Contre 3% de répondants « accros aux promotions » qui achètent les produits promus sans bien les évaluer et 13% de personnes indifférentes aux promotions.
- La majorité des répondants ont affirmés ne pas être motivés par les animations sur le lieu de vente pour acheter ou alors ils étaient neutres à cette idée (sans avis).  
En outre, *l'emplacement du produit dans le rayon* n'influçait que 5% des répondants à réaliser des achats impulsifs. Cependant, *l'ambiance générale du point de vente* encourage le comportement d'achat impulsif de 12% des personnes interrogées.
- La majorité des répondants ont affirmés acheter impulsivement quand ils étaient de bonne *humeur* ;
- Enfin, 74% des répondants achètent des produits impulsivement pour eux-mêmes.

# **Conclusion générale**

La recherche que nous avons menée a consisté à analyser le comportement d'achat impulsif en grande surface. Nous avons donc tentés d'apporter une explication du concept en l'adaptant au domaine de la grande distribution.

Pour ce faire, nous avons d'abord parlé de la grande distribution et des particularités de son marketing. Puis, nous nous sommes intéressés au comportement d'achat impulsif en général, avec un accent mis sur les facteurs l'influençant.

Suite aux apports de notre documentation, nous avons pris en compte les variables liés au magasin qui sont : le merchandising, le marketing sensoriel, les animations et l'ambiance générale du point de vente. Mais aussi, des facteurs en relation avec les caractéristiques (physiques et intrinsèques) des produits et des facteurs propres aux individus comme l'état affectif et l'humeur.

Après l'étude empirique et l'administration du questionnaire qui a pris en compte ces facteurs pour expliquer le comportement d'achat impulsif. Nous sommes arrivés aux conclusions suivantes :

- L'hypothèse qui soutenait que *les produits alimentaires* étaient les produits les plus achetés impulsivement a été confirmée partiellement. Dans la mesure où on doit ajouter à cette hypothèse les produits cosmétiques qui ont eu le même pourcentage de réponses que les produits alimentaires ;
- La deuxième hypothèse a été confirmée car *les éléments qui motivent le plus l'achat impulsif* des répondants sont: les promotions à et les offres groupés (un produit offert pour un produit acheté). En effet, ces variables liés aux prix ont eu 64% de réponses, suivi directement des caractéristiques du produit.
- Enfin, la majorité des répondants ont affirmés acheter impulsivement quand ils étaient dans *un état affectif marqué*. Plus précisément lorsqu'ils étaient de *bonne humeur*, ce qui confirme la troisième hypothèse.

Le secteur de la grande distribution étant encore à ses débuts en Algérie, les consommateurs commencent à peine à adopter ce nouveau mode de consommation. Leur comportement de chalands est donc à éduquer avec des efforts fournis de la part des distributeurs. En effet, ces efforts sont traduits sur le terrain avec des actions marketing qui mettent le consommateur dans une nouvelle ambiance de magasinage, de sorte à ce qu'il associe les grandes surfaces à un endroit où on fait ses courses au meilleur prix dans un cadre agréable.

Suite aux apports de notre revue de littérature et de la recherche menée, nous pouvons proposer aux distributeurs les suggestions suivantes :

- Ne pas négliger le merchandising de gestion et d'organisation qui permettent de rentabiliser chaque recoin du point de vente en choisissant judicieusement l'assortiment et en optimisant les espaces alloués aux produits ;
- Soigner l'apparence du magasin et l'animer grâce au marketing sensoriel du point de vente et aux techniques de merchandising de séduction qui est constitué de tous les éléments visuels et informatifs permettant de favoriser la satisfaction du consommateur et de stimuler ses achats ;
- Recourir à la communication sur le lieu de vente avec les promotions et les animations qui donnent une vie au magasin et qui permettent de générer du trafic et de susciter les achats impulsifs ;

Les limites de la recherche sont les facteurs pouvant expliquer l'achat impulsif. Ils sont multiples et difficile à recenser. En effet, l'achat impulsif relève de l'étude du comportement du consommateur, un domaine dont les notions sont difficilement généralisables vu l'hétérogénéité des facteurs pouvant les influencer et de sa dépendance de caractéristiques propres à chaque individu. Aussi, nous allons restreindre les résultats de l'enquête à cette présente étude.

Pour conclure, on peut dire que le thème traité dans ce modeste travail et les idées présentées peuvent être complétés et enrichis dans d'autres travaux de recherche.

De même, le marketing appliqué à la distribution est un domaine très vaste qui reste ouvert à d'autres axes de recherche comme :

- L'impact des catalogues promotionnels sur le volume des ventes ;
- L'influence des réseaux sociaux dans la gestion des réclamations ;
- L'intégration des outils CRM dans la personnalisation des offres promotionnelles ;

# **Bibliographie**

**Bibliographie :****1. Ouvrages :**

- AMINE (A) : *le comportement du consommateur face aux variables marketing*, EMS Editions, Paris, 1999
- BEARDEN (O), G. NETEMEYER (G), HAWS (L): *Handbook Of Marketing Scales*, 2<sup>nd</sup> edition, SAGE Publications, California, USA, 1999
- CHETOCHINE (G) : *Le marketing des émotions, pourquoi Kotler est obsolète ?* Editions d'Organisations, Groupe EYROLLES, Paris, 2008
- CHOUKROUN (M) : *Les dynamiques de succès de la distribution*, DUNOD, Paris, 2012
- CLIQUET (J), FADY (A) et BASSET (G) : *Management de la distribution*, 2<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris, 2006
- DARPY (D), VOLLE (P), *comportements du consommateur: concepts et outil*, 2<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris, 2012
- DIOUX (J) : *merchandising management*, 1<sup>ère</sup> édition, DE BOECK, Bruxelles, 2013
- DIOUX (J), DUPUIS (M) : *La distribution : stratégies des réseaux et management des enseignes*, 2<sup>ème</sup> édition, PEARSON EDUCATION, Paris, 2009
- DIOUX (J), DUPUIS (M) : *La distribution: stratégies des groupes et marketing des enseignes*, PEARSON EDUCATION, Paris, 2005
- DUCROCQ (C) : *La nouvelle distribution*, 1<sup>ère</sup> édition, éditons DUNOD, Paris, 2002
- FADY (A), RENAUDLIN (V) et VYT (D) : *Le merchandising*, 6<sup>ème</sup> édition, VUIBERT, Paris, 2007
- FENNETEAU (H), *Enquête : entretien et questionnaire*, 2<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris, 2015
- GIBOREAU (A), BODY (L) : *Marketing sensoriel*, 2<sup>ème</sup> édition, VUIBERT, Paris, 2012
- GUEGUEN (N) : *Psychologie du consommateur*, 2<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris, 2011
- KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D): *Marketing Management*, 15<sup>ème</sup> édition, PEARSON, Paris, 2015
- LAMBIN (J), DE MOERLOOSE (C) : *Marketing stratégique et opérationnel*, 7<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris, 2008
- LEWIS (D) : *Impulse, why we do what we do without knowing why we do it*, Massachusetts, USA, 2013

- RIEUNIER (S), DION (D) : *Le marketing sensoriel du point de vente*, 4<sup>ème</sup> édition, Paris, DUNOD, 2013
- SIMON (FX), DE SOUSA (M) : *Management et gestion d'un point de vente*, 2<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris, 2008
- WELLHOFF (A), *le merchandising : points cardinaux, ratios, stratégies*, 7<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris, 2013

## **2. Revues**

- Fleck Nathalie, Nabec Lydiane, « *L'enseigne : un capital pour le distributeur.* », n° 38, Management & Avenir, Août 2010
- Midjek (F), Skander Ziad (S): «la grande distribution en Algérie :un marché encore vierge », Revue Partenaires, mensuel de la Chambre française de commerce et d'industrie en Algérie (CFCIA), n°37, Octobre-novembre 2015
- Daucé B. et Rieunier S. : « Le marketing sensoriel du point de vente », Recherches et applications en marketing, IAE Paris, 2002

## **3. Travaux universitaires**

- AOUINTI (N), ZGHAL (M) : *Le rôle des facteurs situationnels et personnels dans l'explication de la réalisation d'un achat impulsif : une application du modèle SOR*, thèse de doctorat, FSJEG de Tunis, Tunisie, 2010
- BONNEFONT (A), GIRAUD (M), LABBE (B) : *Incidence des prix et des promotions sur le déclenchement d'impulsions d'achat et d'achats impulsifs émotionnels en GMS*, thèse de doctorat, université de Nantes, France, 2012
- GIRAUD (M) : *l'expérience d'achat impulsif : un essai de modélisation* », thèse de doctorat, université de Toulouse, France, 2002
- KCHAOU SAHRAOUI (A) : *Achat impulsif émotionnel : analyse de protocoles verbaux*, thèse de doctorat, université de Manouba, Tunisie, 2011
- REFKA (K) : *l'effet d'expérience magasin sur l'achat impulsif dans un contexte de supermarché*, thèse de doctorat, université du Québec à Montréal, 2012

#### 4. Sites WEB

- <http://www.definitions-marketing.com/definition/grande-distribution/> (consulté le 01/04/2016 à 18:30)
- <http://base.d-p-h.info/fr/fiches/dph/fiche-dph-8556.html> (consulté le 23/03/2016 à 22:20)
- <http://www.smartgrains.com/regles-distribution-bernardo-trujillo/> (consulté le 13/03/2016 à 23 :45)
- [http://www.eurogroupeconsulting.fr/sites/eurogroupeconsulting.fr/files/document\\_pdf/grande\\_distribution\\_evolution-societe-2012.pdf](http://www.eurogroupeconsulting.fr/sites/eurogroupeconsulting.fr/files/document_pdf/grande_distribution_evolution-societe-2012.pdf) (consulté le 21/03/2016 à 19:05)
- <http://ifm.asso.fr/site/> (consulté le 26/03/2016 à 10 :30)
- <http://www.expertinbox.com/marketing-sensoriel-quand-les-marques-charment-vos-5-sens/> (consulté le 26/03/2016 à 20 :40)
- <http://influencesensorielle.blog-idrac.com/?p=650> (consulté le 26/03/2016 à 21 :35)
- <http://www.mincommerce.gov.dz/seminaire/cloq161212/comqdgroa.pdf> (consulté le 08/03/2016 à 18 :55)
- <http://www.mincommerce.gov.dz/fichiers12/textereg/dec12111fr.pdf> (consulté le 08/03/2016 à 18 :55)
- <http://www.jeunefrique.com/18897/economie/alg-rie-la-grande-distribution-cherche-ses-marques/> (consulté le 24/03/2016 à 10 :12)
- <http://niar5.unblog.fr/10eco-finances/les-hypermarches-en-algerie/> (consulté le 22/03/2016 à 21 :45)
- <http://www.jeunefrique.com/80399/archives-thematique/l-alg-rie-l-heure-des-hypermarch-s/> (consulté le 09/04/2016 à 11 :05)
- <http://www.uno.dz/qui-sommes-nous> (consulté le 24/03/2016 à 21:20)
- <http://www.ardis.dz/> (consulté le 26/03/2016 à 22 :18)
- <http://www.lsa-conso.fr/top-250-de-la-distribution-mondiale-2013-2014-carrefour-depasse-par-costco-walmart-toujours-n-1,198088> (consulté le 28/04/2016 à 22 :12)
- <http://www.carrefour.com/fr/content/pr%C3%A9sentation-du-groupe-carrefour-1> (consulté le 28/04/2016 à 22 :30)
- <http://www.carrefour.com/fr/content/chiffres-cl%C3%A9s-0> (consulté le 28/04/2016 à 22 :40)
- <http://www.carrefour.dz/mon-magasin/> (consulté le 29/04/2016 à 18 :22)

# **Annexes**

# Questionnaire:

## **Les facteurs influençant l'achat impulsif en grande surface**

Madame, Monsieur,

Nous vous présentons ce questionnaire dans le cadre de l'élaboration de notre mémoire de fin de cycle pour l'obtention d'un Master en Marketing à (EHEC ex. INC).

Notre thème de recherche porte sur les facteurs influençant l'achat impulsif en grande surface.

Merci de nous accorder quelques minutes de votre temps en répondant aux questions suivantes:  
*(Toutes les questions sont obligatoires)*

### **Vous allez dans un hypermarché/supermarché :**

- Tous les jours
- Une à deux fois par semaine
- Le week-end
- Occasionnellement

### **Vous y allez pour:**

- Des courses de routine
- Des achats de dépannage
- Des achats occasionnels (événements, fêtes...)
- Découvrir les produits proposés dans le magasin
- Sans motif précis (mais vous finissez par faire des achats)
- Autre :

### **Dressez-vous une liste de courses avant de vous rendre au magasin :**

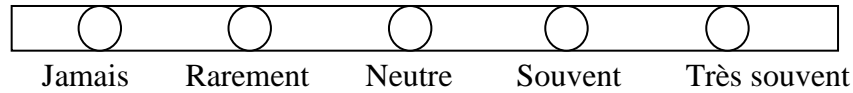
- Oui et j'évite les écarts
- Oui, mais je ne la respecte pas
- Non

### **Respectez-vous le budget moyen de vos courses fixé au préalable:**

- Oui
- Non

- Vous ne fixez pas de budget

**Il vous arrive de vous retrouver avec plus de produits à la sortie du magasin que ce qui était prévu:**



**Quand vous voyez une bannière "promotion" vous avez tendance à :**

- Acheter si vous êtes convaincu que vous avez fait une bonne affaire
- Acheter sans bien évaluer le produit
- Acheter sans bien calculer la différence de prix
- Ne pas y prêter attention
- Eviter d'acheter en pensant que c'est une arnaque

**Quels sont les éléments qui motivent vos impulsions d'achat:**

- Offres groupées (Ex: Un produit acheté = un produit gratuit)
- Offres limitées (en temps et/ou en quantités)
- Promotions / baisse des prix
- Caractéristiques physiques du produit (Packaging, couleurs, taille...)
- L'emplacement du produit dans le rayon
- L'ambiance générale du magasin (organisation, sons, éclairage, odeurs...)

**De manière générale, vos achats impulsifs sont :**

- Pour vous
- Destinés aux autres

**A quelle catégorie de produits vos achats impulsifs (non-planifiés) appartiennent-ils :**

- Produits alimentaires
- Produits cosmétiques
- Textile et habillement
- Appareils électroniques et électroménagers
- Produits d'entretien
- Vaisselle
- Autre :

**Vous passez toujours plus de temps que prévu à faire vos courses:**

- Oui
- Non

**Les animations dans le magasin motivent vos impulsions d'achat :**



Pas du tout d'accord      Pas d'accord      Neutre      D'accord      Tout à fait d'accord

**Vos achats impulsifs surviennent lors d'occasions spéciales (Fêtes, événements...):**



Pas du tout d'accord      Pas d'accord      Neutre      D'accord      Tout à fait d'accord

**Vous avez tendance à dépenser plus lorsque vous êtes de bonne humeur:**



Pas du tout d'accord      Pas d'accord      Neutre      D'accord      Tout à fait d'accord

**Dans quelle enseigne de grande distribution allez-vous ?**

- Carrefour
- UNO
- ARDIS

Autre :

**Pour quelle raison l'avez-vous choisie:**

- La proximité
- Les prix pratiqués
- La fréquence des promotions
- L'agencement et l'organisation des rayons
- L'image de l'enseigne
- Le large choix de l'assortiment
- L'ambiance du magasin

## Fiche signalétique

**Vous êtes:**

- Une femme
- Un homme

**Vous avez :**

- Moins de 20 ans
- Entre 20 et 35 ans
- Entre 36 et 50 ans
- Plus de 50 ans

**Vous habitez :**

- Alger - est
- Alger - centre
- Alger - ouest
- Autre :

**Vous êtes :**

- Etudiant(e)
- Salarié(e)
- Retraité(e)
- Profession libérale
- Sans emploi
- Autre :

**Vous êtes:**

- Célibataire
- Marié(e) sans enfants
- Marié(e) avec enfants

# **Table des matières**

## Table des matières

Résumé

Abstract

ملخص

Remerciements

Liste des tableaux

Liste des figures

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction générale..... 2

**Chapitre 1 : Le marketing dans la grande distribution ..... 7**

**Section 1 : Généralités sur la grande distribution ..... 8**

1.4. La distribution : définition et fonctions ..... 8

1.5. Les canaux de distribution ..... 9

1.6. Les types de commerce.....11

1.6.1. Le commerce intégré ..... 11

1.6.2. Le commerce associé..... 11

1.6.3. Le commerce indépendant..... 11

1.7. Historique et développement de la grande distribution dans le monde ..... 13

1.7.1. Les prémices à l'apparition de la grande distribution..... 13

1.7.2. Les principes de la grande distribution..... 13

**Section 2 : Le marketing appliqué à la distribution..... 15**

2.4 Le développement du marketing des enseignes ..... 15

2.1.1. Le marketing d'enseigne..... 15

2.1.2. Le category management..... 15

2.1.3. Le micromarketing (ou marketing de site) et le géomarketing..... 16

2.1.4. Le concept d'enseigne ..... 16

2.5 Les stratégies d'internationalisation des enseignes ..... 18

2.3.1. Les préalables à une internationalisation..... 18

2.3.2. Le choix du mode d'entrée dans un pays ..... 18

<b>Section 3 : Le marketing- mix du distributeur (retailing-mix)</b> .....	20
<b>3.1.</b> L'assortiment – Products .....	21
<b>3.2.</b> Le prix – Price .....	22
<b>3.3.</b> Le personnel et les services .....	24
<b>3.4.</b> La communication – Promotion .....	25
<b>3.5.</b> L'implantation – Place .....	27
<b>3.6.</b> Le physique .....	28
3.5.1. Le merchandising.....	28
3.5.2. Le marketing sensoriel du point de vente .....	33
<b>Chapitre 2 : L'achat impulsif en grande surface</b> .....	<b>38</b>
<b>Section 1 : Le comportement du consommateur en grande surface</b> .....	39
<b>1.1.</b> Tendances et mutations des comportements d'achat .....	39
1.1.1. Les macros/micros comportements de consommation.....	40
<b>1.2.</b> Les facteurs de choix d'un point de vente.....	41
1.2.1. Les attentes des consommateurs vis-à-vis d'un point de vente.....	43
1.2.2. Les principaux facteurs influençant le comportement du consommateur.....	45
1.2.3. Les processus de choix de consommation.....	44
<b>1.3.</b> Les étapes du processus d'achat .....	46
<b>Section 2 : Les concepts clés de l'achat impulsif</b> .....	48
<b>2.5</b> L'achat impulsif : définitions .....	48
2.1.4. Approche de l'achat non-planifié .....	48
2.1.5. Approche expérientielle.....	49
2.1.6. Le modèle S.O.R (Stimulus. Organisme. Réponse) .....	50
<b>2.6</b> Typologies de l'achat impulsif.....	51
2.2.1. L'achat impulsif pur .....	51
2.2.2. L'achat impulsif de suggestion.....	51
2.2.3. L'achat impulsif de rappel.....	51
2.3.4. L'achat impulsif planifié .....	51
<b>2.7</b> Les profils des acheteurs selon leur degré d'impulsivité .....	52
2.3.1. Acheteurs impulsifs «comblés » .....	51

2.3.2. Acheteurs impulsifs « incontrôlés » .....	51
2.3.3. Acheteurs impulsifs «modérés » .....	52
2.3.4. Acheteurs « non-impulsifs » .....	52
2.8 Les conséquences de l'achat impulsif.....	52
2.4.3. L'impulsivité fonctionnelle (conséquences positives) .....	53
2.4.4. L'impulsivité dysfonctionnelle (conséquences négatives) .....	53
<b>Section 3 : Les facteurs qui influencent l'achat impulsif en grande surface .....</b>	<b>53</b>
<b>3.1. Le merchandising.....</b>	<b>53</b>
3.6.3. La gestion du trafic et l'agencement des linéaires.....	54
3.6.4. L'emplacement des produits dans le linéaire.....	55
<b>3.2. Le marketing sensoriel et l'ambiance générale du point de vente .....</b>	<b>56</b>
<b>3.3. Le produit .....</b>	<b>58</b>
3.3.1. Les caractéristiques du produit .....	58
3.3.2. La place des produits d'impulsion dans le linéaire.....	59
<b>3.4. Les promotions et la communication sur le lieu de vente .....</b>	<b>60</b>
<b>3.5. Les prix psychologiques.....</b>	<b>62</b>
3.5.1. Les prix en 9 .....	62
3.5.2. Les prix barrés .....	63
<b>3.5. L'état affectif du consommateur et la situation d'achat .....</b>	<b>63</b>
3.5.1. Les états affectifs marqués et les stimuli .....	63
3.5.2. Le consommateur face à une situation d'achat .....	64
<b>Chapitre 3 : L'étude empirique du comportement d'achat impulsif en grande surface .....</b>	<b>68</b>
<b>Section 1 : Le secteur de la grande distribution en Algérie.....</b>	<b>69</b>
<b>1.3. Normes et cadre réglementaire de la grande distribution en Algérie .....</b>	<b>69</b>
<b>1.4. Etat des lieux de grande distribution .....</b>	<b>71</b>
<b>Section 2 : Présentation de l'organisme d'accueil .....</b>	<b>75</b>
<b>2.1 Chiffres clés de l'enseigne Carrefour .....</b>	<b>75</b>
<b>2.2 Présentation de HDA (Hyper Distribution Algérie) .....</b>	<b>76</b>
<b>2.3 Le département marketing au sein de HDA ( Hyper Distribution Algérie) .....</b>	<b>77</b>
<b>2.4 Le plan de l'hypermarché.....</b>	<b>79</b>

<b>Section 3 : Analyse du cas pratique (le comportement d'achat impulsif dans la grande distribution en Algérie) .....</b>	<b>83</b>
3.4. Démarche méthodologique de l'étude empirique .....	83
3.5. Présentation des résultats de l'enquête .....	84
<b>3.5.1.</b> Analyse de la fiche signalétique .....	84
<b>3.5.2.</b> Analyse des réponses liées aux habitudes de consommation .....	89
<b>3.5.3.</b> Analyse des comportements d'achats impulsifs .....	94
3.6. Conclusion de l'enquête .....	106
<b>3.6.1.</b> Profil des répondants .....	106
<b>3.6.2.</b> Analyse comportementale .....	106
<b>Conclusion générale .....</b>	<b>110</b>
<b>Bibliographie.....</b>	<b>113</b>

## **Annexes**

## **Table des matières**