

ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES



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

Option : Marketing

THEME :

**L'impact du merchandising sur la décision d'achat
du client**

CAS : Molfix- HAYAT DHC ALGERIE

Élaboré par :

Melle BENYAHIA NORA

Encadré par :

Dr. ATROUNE SARAH

8ème Promotion

Juin 2021



ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES



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

Option : Marketing

THEME :

**L'impact du merchandising sur la décision d'achat
du client**

CAS : Molfix- HAYAT DHC ALGERIE

Élaboré par :

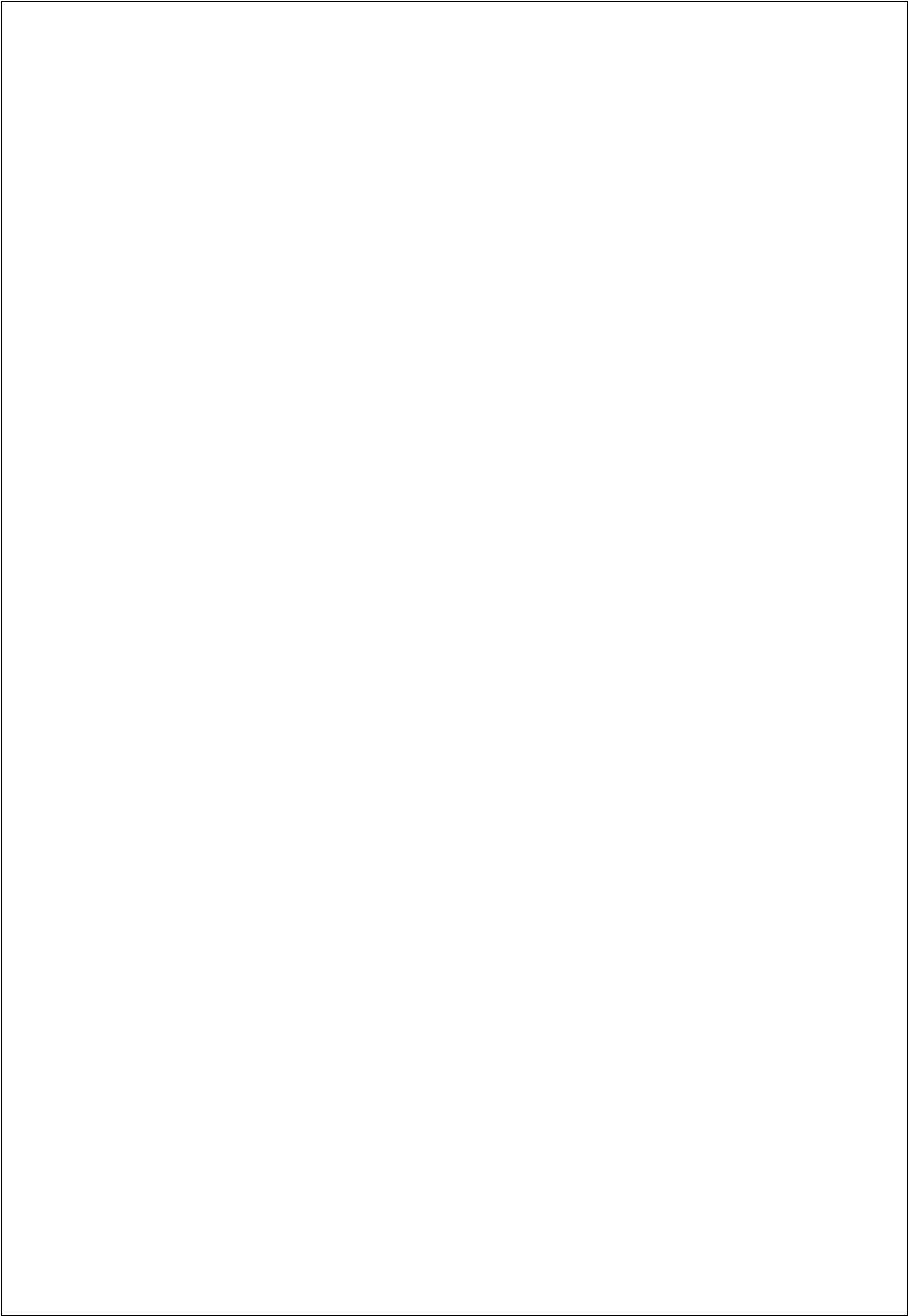
Melle BENYAHIA NORA

Encadré par :

Dr. ATROUNE SARAH

8ème Promotion

Juin 2021



Dédicaces

*Je dédie ce travail qui a pris de mon temps et de mon
énergie ainsi celles de mes amis que je remercie
chaleureusement*

*À mes chers parents, pour leurs sacrifices, leur amour, leur
tendresse, leur soutien et leurs prières tout au long de mes
études,*

*À mes chères sœurs, mes frères et mes nièces, pour leurs
encouragements permanents, et leur soutien moral,*

A mes chères cousines Díhía, Lydíá, Massíva et Liza.

*Que ce travail soit l'accomplissement de vos vœux allégués,
et le fruit de votre soutien infailible,*

Merci d'être toujours là pour moi.

Nora

Remerciements

Nous adressons nos remerciement en premier lieu à dieu tout puissant, de nous avoir donné la santé, le courage et la volonté de terminer nos études et bien mener ce modeste travail,

À Madame Atroune Sarah, mon encadreur pour sa grande disponibilité et ses précieux conseils et ses encouragements tout au long de la rédaction de ce mémoire,

Nous remercions également monsieur Kashi MOUHEND et madame Nehar GHENIMA et tout le personnel de l'entreprise HAYAT DHC pour leurs aides précieuses,

Nous voulons remercier aussi toutes les personnes qui ont participé de près ou de loin à mes recherches et à l'élaboration de ce mémoire.

*Merci à vous
tous...*

Résumé

Ce mémoire a pour ambition d'adjoindre une valeur ajoutée au sujet d'étude, entre autre : L'impact du Merchandising sur le comportement d'achat du consommateur dans le point de vente. Maillon fondamental de la prise de décision d'achat, le merchandising concoure à créer les conditions favorables qui motive le consommateur à choisir tel produit et non pas un autre à travers des techniques telles que l'aménagement, l'animation de vente mais aussi l'utilisation des PLV et les dispositions attractives des marchandises.

Nous avons effectués une étude quantitative qui est un sondage par un questionnaire auprès des consommateurs dans le but d'avoir une meilleure compréhension du comportement du consommateur algérien vis-à-vis des techniques merchandising appliquées dans les points de vente.

En conclusion quelques recommandations ont été émises pour une meilleure exploitation de ce travail.

Mots clés : Merchandising, Comportement du consommateur, PLV, Disposition des produits.

Abstract

This thesis aims to make a contribution to the study of the merchandising's impact on the consumer's behavior at the store. As a main leverage on the purchase decision making, merchandising helps to push the consumer to choose a product and not another, using some techniques such as the point of sale's adjustment and animation, but also the use of POS, attractive disposal merchandises...etc.

We conducted a survey with a questionnaire to the consumers in order to analyze the reactions, opinions and attitudes of the Algerian consumers towards the products' layout in the retail outlets.

Finally some recommendations were made for better use of this work.

Keywords: Merchandising, Consumer's behavior, POS, Product layout.

Liste des abréviations

ECR : Efficient consumer réponse (Réponse efficace au consommateur)

N : La taille de l'échantillon

P : La proportion observée dans l'échantillon.

PDV : Point de vente

PLV : Publicité sur le lieu de vente

ILV : information sur le lieu de vente

CA : chiffre d'affaire

BOGOF : buy one get one free

Liste des figures

1.1.	pourquoi étudier le comportement du consommateur	6
1.2	un modèle de processus d'achat	11
1.3	l'évaluation des alternatives à la décision d'achat	13
1.4	les différentes façons d'utiliser ou de se débarrasser d'un produit	15
1.5	la théorie des besoins de Maslow	17
2.1	Exemple de zone	33
2.2	Les deux types de présentation	43
3.1	Sexe des répondants	61
3.1	Tranche d'âge des répondants	62
3.2	Catégorie socioprofessionnelle des répondants	63
3.4	Le revenu mensuel des répondants	64
3.5	le lieu habituel d'achat	65
3.6	La fréquentation des grandes surfaces	66
3.7	les habitudes en termes de fréquentation de l'hypermarché	67
3.8	les préférences de temps de fréquentation	68
3.9		69
3.10	Le nombre d'enfants	70
3.11	Les marques des couches bébé connu	71
3.12	la connaissance de la marque molfix	72
3.13	Le moyen de connaissance	73
3.14	l'habitude d'achat des couches Molfix	74
3.15	Le genre de pack acheté	75
3.16	les motivations d'achats	76
3.17	les fréquences d'achat	77
3.18	les prix des couches Molfix	78
3.19	emballage de Molfix	79
3.20	le changement de la marque prévue d'acheter	80
3.21	les raisons de changement de décision	81
3.22	la présentation des couches Molfix	82
3.23	la mise en avant du produit Molfix	83

3.24	les motivations de la visite d'un rayon	84
3.25	les raisons d'achat non prévu	85
3.26	la facilité d'achat des produits grâce à leur emplacement	86
3.27	Le meilleur emplacement des produits	87

Sommaire

Introduction générale

Chapitre 01 : Le consommateur et son comportement d'achat

Section01 : Le comportement du consommateur	2
Section02 : le processus de décision d'achat du consommateur	10
Section03 : Les facteurs qui influence le comportement du consommateur.....	16

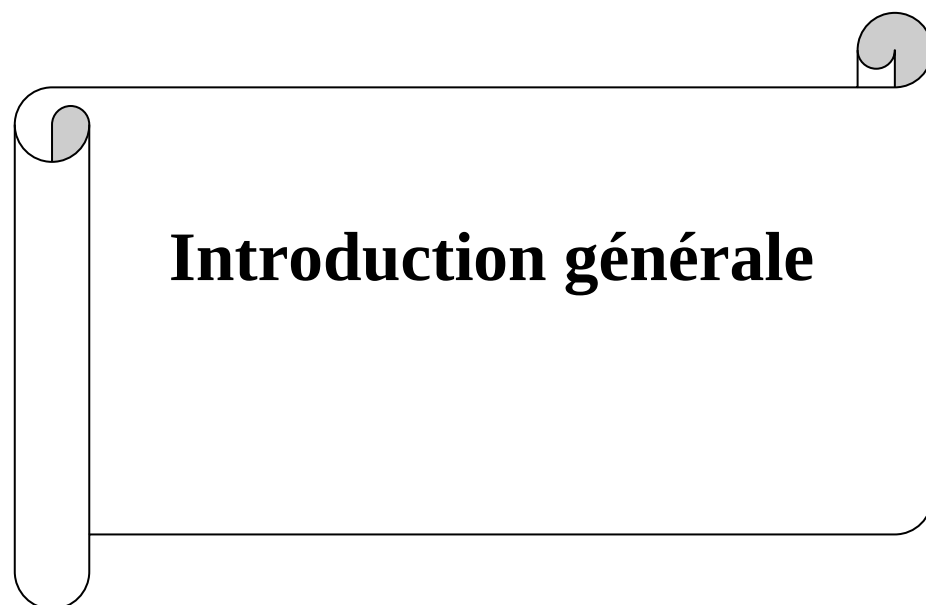
Chapitre 02 : Le merchandising

Section 01 : Généralités sur le merchandising..	27
Section 02 : La démarche merchandising	31
Section03 : les nouvelles techniques de Merchandising	49

Chapitre 03 : L'impact du merchandising sur la décision d'achat du client

Section 01 : Présentation de l'organisation HAYAT DHC.....	55
Section 02 : présentation de l'enquête	59
Section 03 : Analyse et traitement des résultats	61

Conclusion générale



Introduction générale

Depuis sa création, la structure commerciale a subi de grands changements. De ce fait, au début, avant même l'apparition des magasins, les marchandises étaient exposées à même le sol ou sur les étagères du marché en plein air. Plus tard le vendeur appellera le chaland pour vendre sa marchandise et en discuter éventuellement du prix. Ensuite, ce magasin est arrivé et sa structure classique et est restée inchangée pendant des siècles.

L'arrivée du grand magasin inventé par Aristide BOUCICAUT EN 1852 fut une grande révolution dans le commerce. Les produits précédemment placés derrière le vendeur ont soudain bondi, se sont répandus sur le comptoir, de plus la marchandise est directement exposé aux clients qui circulent librement dans la majestueuse structure du bâtiment. Autre révolution, mais non des moindres, car le prix a aussi été révélé et est dorénavant hors de doute. Toutefois, ce changement de décors s'accompagne d'un changement de comportement des consommateurs, conduit par le rapprochement considérable du produit vers l'acheteur qui le touche, et bien que l'action du vendeur soit encore importante (vendre la marchandise), celle-ci n'est pas pour autant déterminante. En effet, c'est à ce moment que le besoin de recourir aux techniques merchandising se fait ressentir.

Le merchandising appelé aussi plan d'implantation fait aujourd'hui le champ de bataille des marques et des grandes surfaces qui essayant constamment de parfaire leurs offres prix et produits développées à destination des clients. Pour cela, un recours systématique aux différentes techniques de merchandising paraît fiable et efficace.

Avec l'encombrement des marchés et la multiplicité des grandes surfaces, la concurrence devient accrue et le choix devient difficile pour les consommateurs faisant face à la saturation des espaces commerciales ; surtout que la décision d'achat est désormais influencée par les activités de divertissement et de promotion en magasin. De ce fait, il ne suffit pas de mener des actions de promotion tout au long de l'année et de mettre en place une organisation de l'assortiment qui soit adaptée à la logique d'implantation, mais il devient nécessaire d'évaluer la pertinence et la rentabilité de ces actions à travers des équations et formules adaptatives.

En vue de développer notre étude, nous avons décidé de tourner notre recherche sur le merchandising dans les grandes surfaces commerciales appliqué par l'entreprise HAYAT DHC, dans le but de cerner l'impact du merchandising sur la décision d'achat du client. Cette étude s'est essentiellement basée sur l'analyse des réactions, des avis et des attitudes du consommateur Algérien envers la présentation des produits dans les points de vente. C'est pourquoi nous nous sommes intéressées aux différents concepts qui tournent autour de l'aménagement, l'animation du point de vente ainsi que le comportement du consommateur dans ce dernier.

Afin de mener à bien notre étude nous nous sommes basées sur la problématique suivante :

Quelle est l'influence du merchandising sur la décision d'achat du client ?

Pour mieux répondre à cette problématique, nous tenterons de répondre aux questions suivantes :

- La présentation des produits molfix dans les grandes surfaces est elle optimale ?
- Qu'apporte l'application du merchandising sur les produits dans les points de vente ?
- Quel sont les techniques de merchandising qui peuvent procurer une bonne intention d'achat ?

Pour pouvoir trouver des réponses à nos questions secondaires de recherche posés ci-dessus nous avons formulé les hypothèses suivantes :

- ✓ H1 la présentation des produits Molfix est efficace.
- ✓ H2 les techniques du merchandising assurent une attractivité des clients.
- ✓ H3 les stands d'animation, stands promotionnels et les PLV sont important pour la décision d'achat du client.

Les raisons du choix du sujet

- Le passage à l'économie de marché se détermine par une vigoureuse concurrence ou les producteurs doivent se distinguer à travers non seulement la qualité de leur offre mais aussi à un ensemble de méthodes de différenciation qu'assure le merchandising.

- Le merchandising est un thème peu traité en Algérie.

- L'arrivée du libre-service en Algérie dans la dernière décennie, d'où l'exigence de développer les techniques adéquates qui permettent de garantir la réussite de ce type de commerce parmi lesquels figure le merchandising.

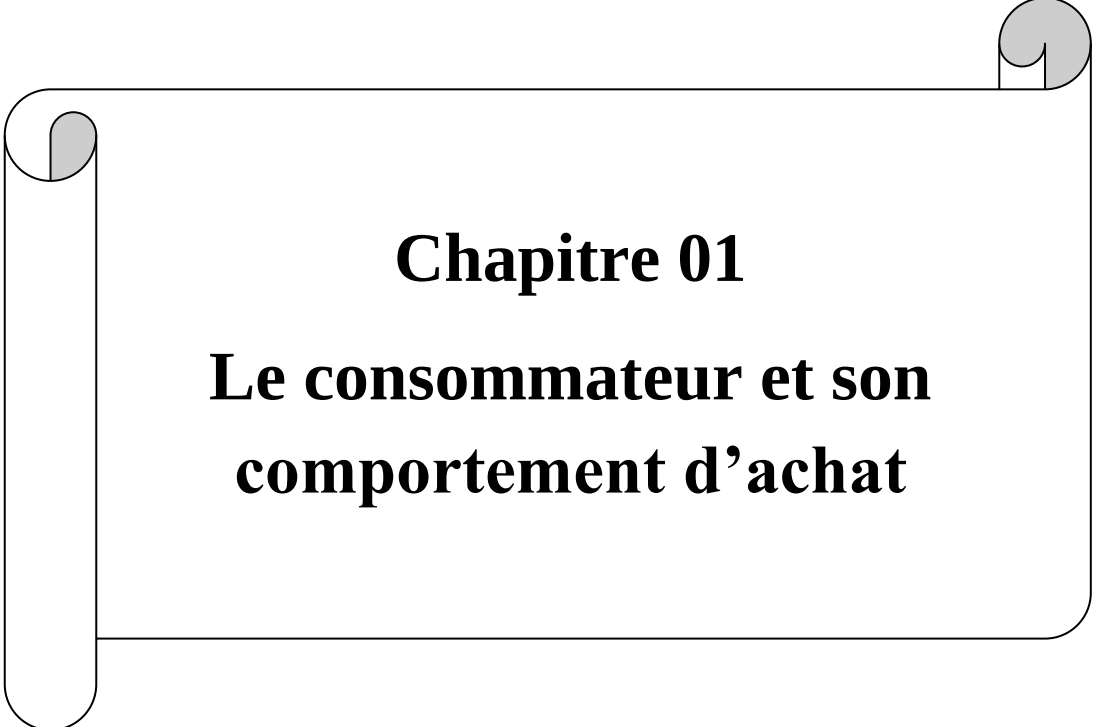
- Le merchandising est l'application du marketing à la distribution. Il englobe les techniques mise en œuvre par le producteur et/ ou le distributeur, afin de favoriser l'écoulement d'un produit ou d'une marque sur son lieu de vente.

- Les techniques nouvelles de mise en valeur du point de vente doivent substituer les vendeurs traditionnels.

- Le merchandising facilite la gestion de l'espace affectée aux offres.

Pour mener notre travail, nous avons structuré notre travail de recherche comme suit :

- Un premier chapitre qui porte sur le consommateur et son comportement d'achat
- Un deuxième chapitre qui porte sur les aspects théoriques du merchandising
- Enfin, un dernier chapitre pratique qui consiste à présenter les résultats du stage effectué au sein de l'entreprise HAYAT DHC où nous tentons d'après notre étude du terrain d'analyser l'impact du merchandising sur la décision d'achat du client cas Molfix de HAYAT DHC ALGERIE.



Chapitre 01

Le consommateur et son comportement d'achat

Introduction

De nos jours, comprendre les consommateurs est le principal défi auquel sont confrontées les entreprises, et ces entreprises sont également confrontées à une concurrence féroce et à un environnement en évolution rapide.

L'étude du comportement des consommateurs est au cœur du processus marketing; en fait, c'est un préalable à toute décision commerciale. La mission de l'entreprise ne se limite pas à observer les comportements, mais aussi à comprendre leurs attentes et le mécanisme qui les incite à acheter, ainsi que les facteurs ciblant pouvant interférer avec leur processus d'achat pour comprendre, le but est d'influencer leur direction à son avantage.

Dans ce chapitre, nous donnons un aperçu de la recherche sur le comportement des consommateurs, dans laquelle nous abordons d'abord la définition des consommateurs et leur processus d'achat, ainsi que les facteurs qui influencent le comportement du consommateur.

Section 01:Le comportement du consommateur

L'objectif principal de toute entreprise consiste à satisfaire son client final. Cette mission devient davantage complexe dans un environnement mondialisé et de plus en plus volatile. A cet effet, anticiper et planifier devient important et cela passe par comprendre le comportement du consommateur, ce qui fera l'objet de cette section.

1.1. Définitions et généralités :

Avant de nous approfondir dans l'un des concepts clés de notre études, il est important de présenter quelques définitions et généralités qui lui sont relatives :

1.1.1 Définition du terme consommation :

La consommation est l'une des formes élémentaires de la vie quotidienne, elle est présente dans tous les rouages de la sphère sociale. La consommation au sens économique du terme, c'est l'action d'utiliser ou de détruire immédiatement ou progressivement des biens et services dans le but de satisfaire un besoin. Nombreux sont les auteurs qui s'intéressent à la définition de la consommation; nous distinguons les suivantes:

La consommation est relativement complexe à définir : « elle peut en effet être appréciée de diverses manières. La consommation peut être raisonnée de manière fonctionnelle, à partir de la valeur d'usage procurée par un bien ou un service. Mais d'autres approches peuvent être mobilisées. Ainsi la consommation peut être définie comme une expérience source d'émotions .Enfin, en considérant l'ensemble des choix des individus, la consommation peut être appréciée comme contribuant à l'identité des individus. Ces différentes approches méritent d'être développées »¹

« La consommation est un processus continu de production, d'acquisition, d'utilisation et de destruction de biens, des services, d'expérience ou de lieu »².

Dans ce contexte, on peut dire que la consommation c'est un acte partagé entre tous les individus. Elle a pour but de satisfaire un besoin ressenti par un acte d'achat.

1.1.2. Définition du terme consommateur

Le consommateur est un être complexe, au comportement souvent imprévisible et changeant. Il est difficile de l'attirer et plus encore de le fidéliser. Il désigne généralement deux

¹R.LADUWEIN, *Comportement du consommateur et de l'acheteur*, édition ECONOMICA, 2eme édition, 2003, P 358

²G.MANSILLON, G.COUDERC et J-P.DUBOIN, *Action commerciales*, 10ème édition, FOUCHER, Paris, 2002. P 5.

entités:

- Les individus
- Les groupes de consommateur

1.1.2.1 Les individus:

Le consommateur à titre individuel peut être défini de différentes façons:

« Le consommateur individuel est un individu qui achète des biens et des services pour son propre usage, pour l'usage du ménage, pour un membre du ménage ou en guise de cadeau pour un ami »¹.

« Un consommateur est un individu qui achète ou qui a la capacité d'acheter des biens et des services offerts en vente dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits, des désirs, à titre personnel ou pour son ménage »².

A partir de ces deux définitions nous pouvons dire que tout individu est consommateur, mais la façon de consommer peut différer d'un individu à l'autre. On distingue généralement trois rôles essentiels dans ce contexte³:

- **Le prescripteur** : Le prescripteur est un individu qui influence sur le choix d'un produit ou la marque par ses habitudes de consommation ou ses décisions d'achat.

- **L'acheteur** : On entend par acheteur, toute personne qui conclut l'acte d'achat ou qui achète habituellement.

- **Le consommateur** : Le consommateur est une personne qui achète et utilise des produits ou services pour satisfaire ses besoins.

Un non-acheteur ne doit pas être négligé pour autant car il constitue peut-être un consommateur potentiel.

On peut définir le consommateur potentiel comme « une personne qui aurait les moyens d'acheter un type de produit, mais qui n'a pas encore été touché par l'information publicitaire ou promotionnelle de l'entreprise produisant ce bien. Le marché potentiel est constitué d'un nombre important de consommateurs potentiels »⁴.

➤ Les types de consommateurs

¹P.VAN VRACEM, M-U JANSSENS, *Comportement du consommateur : facteurs d'influence externes*, édition DE BOECK, Université Bruxelles, 1994. P 13.

² Idem. P 13.

³ Ibid. Page14.

⁴P.VAN VRACEM et M-U.JANSSENS, Op.cit.,p13.

En plus du consommateur potentiel, il existe encore trois autres types des consommateurs¹:

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

- **Le non consommateur absolu** : C'est la personne qui n'a ni les moyens ni les goûts, ni les caractéristiques culturelles, ni le degré de proximité pour entrer en contact avec une offre et y répondre.

- **Le non consommateur relative**: C'est une personne qui n'a jamais acquis et utilisé tel type de produit, mais qu'une action pourrait mobiliser, en faisant varier certaines composantes du marketing-mix pour l'amener au statut de consommateur potentiel.

1.1.2.2 Les groupes de consommateur

Les consommateurs industriels comprennent² :

- Les entreprises privées (producteurs, grossistes, agents, détaillants).
- Les autorités gouvernementales à l'échelle nationale, départementale.
- Les établissements d'enseignement, cliniques, hôpitaux etc.

La caractéristique principale des consommateurs industriels est leur raison d'achat. En effet ceux-ci achètent dans le but de transformer ou de revendre.

Le produit acheté devient:

- Soit un élément d'un autre produit fini qui sera vendu.
- Soit il est consommé par la production même du produit fini.

L'ensemble de la théorie du comportement du consommateur est jusqu'à présent, orientée essentiellement vers les consommateurs des produits de consommation courante et très peu vers les consommateurs des produits industriels.

1.1.3 Définition du terme comportement du consommateur

Le comportement du consommateur peut être défini comme suit :

- « *L'ensemble des actes liés à l'achat ainsi que les réflexions et les influences intervenant avant, pendant et après l'acte d'achat auprès des acheteurs et des consommateurs des produits ou des services* »³.

- « *C'est l'étude Des processus qui entrent en jeu lorsque des individus ou des groupes choisissent, achètent, utilisent un produit, service, une idée ou une expérience pour satisfaire un*

¹Ibid., p14

²Ibid

³ Van Vracem (P), Janssens (M-U), op.cit. Page13.

besoin ou un désir, ou encore lorsqu'ils se départissent de ce produit ou de ce service ou qu'ils rejettent une idée ou une expérience »¹.

1.2. L'étude du comportement du consommateur

Le champ d'étude du comportement du consommateur a beaucoup évolué. Au début, les chercheurs faisant référence au comportement des acheteurs. On mettait alors l'accent sur l'interaction entre les consommateurs et les producteurs au moment de l'achat. Cependant la plupart des spécialistes du marketing reconnaissent aujourd'hui que le comportement est en fait un processus continu, qui ne se limite pas au moment où ce dernier offre de l'argent ou une carte de crédit en échange d'un bien ou d'un service.

Pourquoi les gestionnaires, les publicitaires et autres professionnels du marketing se donnent-ils la peine d'étudier le comportement du consommateur ? Tout simplement parce qu'il est rentable de comprendre le comportement du consommateur. Selon le concept de la base du marketing l'objectif de toute entreprise est d'améliorer sa rentabilité qui se traduit par un accroissement des ventes, mais aussi elles sont là pour répondre à des besoins.

Donc il convient de stimuler la demande afin d'attirer de nouveaux clients ou pour offrir de nouvelles opportunités aux clients actuels, la stimulation de la demande nécessite un processus de réflexion qui aboutit à des actions concrètes portant sur une partie ou la totalité des éléments de marketing mix (produit, promotion, distribution et prix), pour s'assurer de l'efficacité de ces actions on doit étudier le comportement du consommateur.

Le comportement du consommateur comprend donc toutes les activités physiques et mentales qui conduisent à la prise de décision d'achat. Il étudie la perception de l'individu, les interactions entre individu et son environnement et ou avec les entreprises.

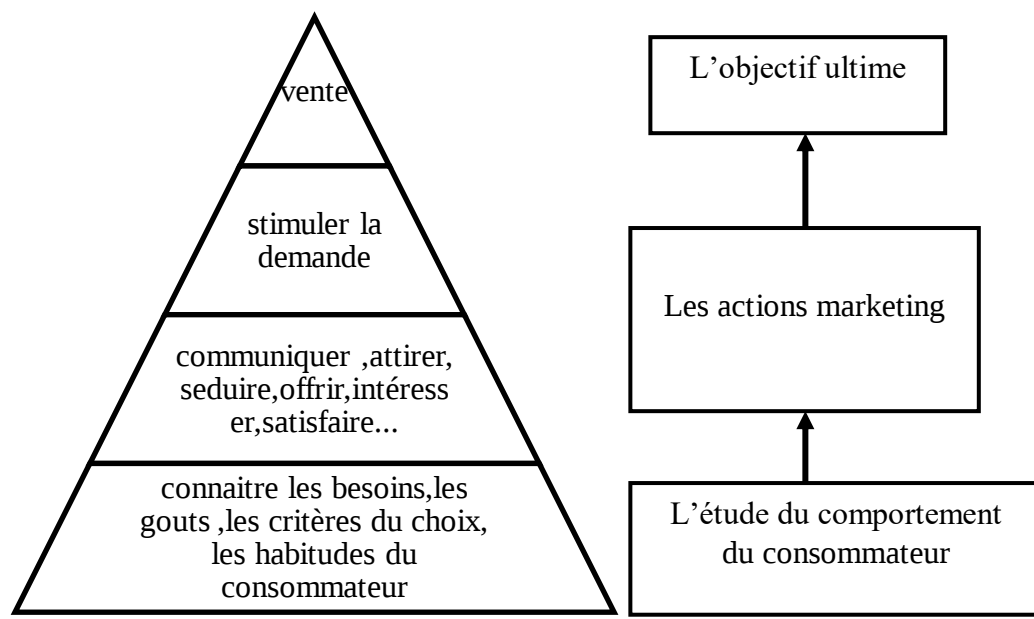
1.3. Objectif de l'étude du comportement du consommateur

L'étude du comportement du consommateur est la source des principales décisions marketing. En effet, les entreprises investissent donc plus en plus pour obtenir de l'information sur les marchés. On cherche à déterminer les besoins des consommateurs, on veut savoir comment satisfaire ces besoins et de s'intéresse à des questions telles que qui achète quoi, pourquoi, quand et comment et ce qu'influe sur l'achat.

¹MICHAEL R.SOLOMON « le comportement du consommateur » édition DU RENOUVEAU PEDAGOGIQUE INC 2013 page 7

L'étude du comportement du consommateur permet aux mercaticiens de trouver des réponses à plusieurs questions, ce qui les aide à concevoir de nouveaux produits ou services, à accroître la satisfaction et la fidélité de la clientèle ou encore à préparer une campagne de communication plus efficace. Autrement dit, il est important pour l'entreprise avant même de mettre un produit ou un service sur le marché, de s'informer sur les besoins réels des consommateurs et concevoir le produit ou le service en fonction de ses besoins, par la suite l'information recueillie permet d'élaborer des stratégies efficaces de mise en marché.

Figure N°01: Pourquoi étudier le comportement du consommateur ?



Source: D. PETTIGREW, S. ZOUITEN et W. MENVILLE, *Le comportement acteur clé en marketing*, les éditions SMG, Paris, 2002, p 5.

1.4. Les principaux modèles de comportement du consommateur :

Il existe plusieurs modèles ont été proposé en marketing avec l'ambition de modéliser le comportement du consommateur, ils sont présentés comme suit¹:

1.4.1 Le modèle de NICOSIA :

Il s'agit du modèle le plus ancien proposé par Francesco Nicosie en 1966. Le modèle considère le traitement des informations publicitaires par les consommateurs, en ce sens il ne

¹ G. GUICHARD et R. VANHEEMS, *Comportement du consommateur et de l'acheteur*, Edition BREAL, Paris, 2004, p8-15.

considère qu'un aspect spécifique du comportement du consommateur. Il se compose de quatre blocs ou champs :

- **Champ 1** : Le traitement des messages publicitaires, l'expéditeur (source) envoie un message publicitaire, et le destinataire (consommateur) rendra le message public. La réception de ce message conduit à la formation des attitudes des consommateurs envers les produits concernés, et cette attitude est ensuite utilisée comme donnée de base dans le champ 2.

- **Champ 2** : Évaluation de produits, ce champ correspond à la recherche d'informations et à l'évaluation de produits ou de services Affecté par les informations publicitaires. Par conséquent, l'attitude au-delà du Champ1 est confrontée à des informations ou à des évaluations d'autres produits connus des consommateurs. Le résultat de l'évaluation du produit considéré crée une motivation pour entrer dans le domaine 3.

- **Champ 3** : Contrat d'achat, la motivation devient la décision d'achat.

- **Champ 4** : Stockage et consommation des produits, le comportement d'achat permet de stocker puis de consommer les produits. Les conséquences de l'achat puis de l'utilisation sont enregistrées et enrichissent l'expérience du consommateur. Elles permettent de réviser ses prédispositions à l'égard du produit et de l'entreprise, Ainsi on parlera de renforcement de l'attitude si l'expérience s'avère positive. En cas d'expérience défavorable, l'attitude à l'égard du produit deviendra négative.

1.4.2. Modèles ENGEL, KOLLAT et BLACKWELL :

Engel, Kollat et Blackwell (1968) ont proposé un modèle centré sur la présentation, l'explication et l'analyse des étapes du processus d'achat du consommateur. Nous consacrerons un élément dans la deuxième partie pour révéler ce processus.

1.4.3. Modèle HOWARD ET SHETH :

Publié en 1969. Ce modèle est le plus populaire des modèles de comportement des consommateurs et a donné lieu à de nombreuses applications spécifiques. Son ambition est de décrire et d'expliquer le choix des marques de l'acheteur. Il s'intéresse à la fois aux facteurs influençant les consommateurs et à leurs réactions. Il représente quatre blocs de variables :

- **Les stimuli (inputs)** : ce sont des facteurs qui peuvent déclencher le processus d'achat. Ce modèle distingue plusieurs catégories de stimuli, tels que : significatifs ou objectifs, symboliques et sociaux.

- **Les réponses (outputs)** : Ces réponses peuvent être distinguées selon qu'elles sont cognitives, émotionnelles et intentionnelle.

- **Les variables exogènes** : Ces variables ne sont pas directement liées aux informations sur le produit (par exemple, l'appartenance à une culture spécifique).
- **Le processus interne** : C'est la partie de base du modèle. Il correspond au cerveau de la "boîte noire" individuelle dont nous essayons de comprendre sa fonction. Le modèle vise à comprendre le lien établi par la "boîte noire" entre les stimuli et les réponses.

1.5. Le consommateur face aux enseignes de distribution

Le monde de la grande distribution est touché par la concurrence, dans laquelle l'innovation et l'attractivité jouent un rôle prépondérant. Mais cela ne suffit pas à attirer des consommateurs aux comportements erratiques largement observés par les professionnels. En effet, pour les grandes marques, il devient de plus en plus important de se distinguer des autres marques à forte personnalité, cette image pouvant leur donner un avantage concurrentiel.

Par conséquent, les efforts de marketing au point de vente auront un double objectif. D'une part, l'accent sera mis sur les facteurs externes, en l'occurrence la communication et l'image, afin de créer des besoins et des attentes avant de se rendre en magasin. D'autre part, l'attention sera focalisée sur les facteurs internes, dans le but de transformer le comportement du consommateur en achats réels sans qu'il soit nécessaire de prêter attention aux achats à l'avance.

Pour cela, nous étudierons dans un premier temps le processus de sélection des marques et des magasins, puis nous aborderons les motivations qui poussent le consommateur à fréquenter un point de vente.

1.6. Les procédures de sélection des enseignes et des magasins

Traditionnellement, le magasin est le point de rencontre entre les offres de produits et services, et les demandes des consommateurs.

- **Image perçue et positionnement du point de vente¹ :**

L'intérêt du distributeur à évaluer régulièrement l'image de son point de vente est qu'elle ouvre des opportunités pour déterminer le nouvel axe de positionnement. La formation de l'image du magasin dépend de la perception par les consommateurs d'attributs tangibles. Ainsi, le prix et le niveau de qualité réels et/ou perçus, la variété des options proposées et les compétences du vendeur sont autant de critères qui contribuent à construire l'image d'un magasin. Ce dernier désigne un ensemble de représentations spontanées, cognitives et émotionnelles faites par les

¹A. ABDELMADJID, *Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing*, Edition MANAGEMENT, Paris, 2009, p 159.

consommateurs sur le point de vente. Sinon, La communication joue un rôle important dans la sélection de la marque et son objectif principal est de former une bonne attitude parmi les consommateurs et de les inciter à visiter le magasin. Pour cela, les distributeurs disposent d'un ensemble de moyens de communication (PLV) qui varient selon le type d'activité.

✓ **Choix de la marque et du point de vente**

Le choix des canaux de distribution par le fabricant doit être cohérent avec les habitudes d'achat des consommateurs cibles et les attentes de ces derniers de trouver des types de produits spécifiques dans ces points de vente.

✓ **Motivation à fréquenter le point de vente**

Pourquoi les gens vont-ils au magasin? La réponse semble évidente c'est de répondre à un besoin. Mais ce n'est pas si simple, car de nombreuses personnes se présentent au point de vente, sans avoir un désir à satisfaire.

En fait, TAUBER distingue deux ensembles de raisons qui incitent les consommateurs à acheter : la motivation personnelle et la motivation sociale.

- **Les mobiles personnels** : Cinq motivations peuvent motiver un particulier à quitter son domicile et à se rendre au point de vente :

- **Chercher à rompre avec la routine de quotidien** : l'entrée gratuite au magasin constitue un loisir ludique gratuit, le centre-ville et le centre commercial sont des lieux à la fois agréables et intéressants.

- **Se tenir au courant** : Shopping permet d'observer la mode vestimentaire, le bricolage et les nouveautés déco.

- **L'espoir de réaliser de bonnes affaires** : les publicités commerciales annoncent généralement des offres spéciales conçues pour raviver l'intérêt des consommateurs. En fait, ils n'ont pas de besoins particuliers, mais ils ont peur de rater des offres à ne pas manquer.

- **Magasiner** : Cela signifie marcher pendant des kilomètres dans les allées des rues, des centres commerciaux ou des supermarchés.

- **Vouloir s'imprégner d'une ambiance** : Les cinq sens peuvent être éveillés lors de l'achat: **la vue**: à travers les vitrines, les produits ou la vue d'autres clients ; **l'ouïe** à travers le bruit du marché ou la musique de fond par les bruit du marché ou les musiques d'ambiance ; **l'odorat** souvent causée par le parfum et d'autres odeurs stimulantes; le **toucher** quand les consommateurs sentent les vêtements ou les meubles; le **goût** par des aliments dégustés sur un marché ou dans une grande surface.

- **Les motivations sociales**

Voici cinq stimuli qui peuvent expliquer le magasinage

- **La recherche de contacts sociaux** : La rue commerçante, le supermarché ou la place du marché constituent des lieux de rencontre des voisins et relations.
- **L'acquisition d'un statu** : Dans un magasin, le client est accueilli aimablement, servi « Comme un roi », bénéficie de la part de vendeurs, d'attentions de plus en plus rares par ailleurs.
- **Le désir d'assimilation à un groupe** : Si les consommateurs estiment que leurs clients et employés ont les mêmes intérêts qu'eux, ils seront plus enclins à fréquenter ce type d'entreprise. Cela est particulièrement vrai dans les domaines professionnels tels que le sport, les librairies, les loisirs créatifs et l'informatique.
- **Se change les idées** : Dans le magasin, quand tu vois des gens, tu peux essayer de rattraper ta solitude et ta dépression ; au contraire, c'est une manière de te récompenser quand tu es heureux ou de changer d'avis après des tensions familiales ou une pression professionnelle.
- **Le désir de jouer un rôle** : De nombreux consommateurs pensent qu'ils ont la responsabilité de fournir régulièrement aux ménages des produits de première nécessité, des articles de rangement ou des bonnes affaires imprévues pour promouvoir de bonnes femmes au foyer.

Toutes les motivations ci-dessus impliquent que le commerçant a besoin de développer son point de vente afin de répondre activement à la diversité des motivations des clients.

Section2: Le processus de décision d'achat du consommateur

Le processus de consommation n'est pas seulement le comportement d'achat lui-même ou l'utilisation ultérieure du produit, ce processus doit passer par plusieurs étapes, de la reconnaissance du problème à la consommation et au sentiment post-achat.

L'identification des étapes du processus de décision est une étape importante que les responsables marketing doivent franchir pour comprendre le comportement des consommateurs et répondre au mieux à leurs besoins et désirs. En effet, l'analyse du processus d'achat guidera les marketeurs à ajuster leurs actions en fonction de chaque étape.

2.1. Définition

Le processus d'achat est important pour comprendre comment les consommateurs prennent leurs décisions d'achat. Il peut être défini comme : « le cheminement psychologique poursuivi par le consommateur à partir de sa prise de conscience de l'existence non assouvi jusqu'à la résolution du problème de choix, l'utilisation du bien et l'évaluation des performances de ce

dernier»¹.

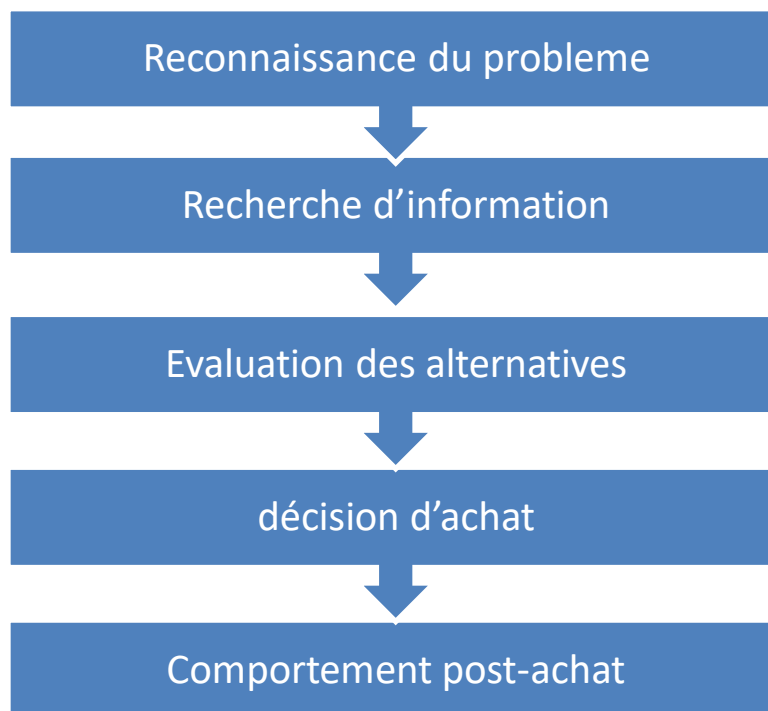
A partir de cette définition, nous pouvons voir que la décision d'achat est une série d'étapes allant de la reconnaissance des besoins à l'évaluation du bien.

2.2 Les étapes du processus d'achat

Il est essentiel d'appréhender l'expérience du client dans son intégralité, depuis la prise de conscience d'un besoin, l'analyse de l'information sur les caractéristiques du produit et le choix de la marque jusqu'à l'utilisation et l'abandon du produit.

La décision d'achat n'est pas qu'un simple acte, c'est une série d'étapes qui guident les consommateurs vers l'achat d'un produit. Le processus de prise de décision correspond généralement aux cinq étapes illustrées dans la figure ci-dessous:

Figure N° 02: Un modèle de processus d'achat



Source : KOTLER, KELLER et MANCEAU, *Marketing Management*, 16^{ème} édition, 2019, p 154.

2.2.1 La reconnaissance du problème

Le point de départ du processus est la révélation du problème ou du besoin, suite à des stimuli internes ou externes. Le premier cas se produit lorsque l'un des besoins normaux –la

¹A.ABDELMADJID, Op.cit.p 68.

faim, la soif- dépasse un certain seuil d'alerte. Le second cas survient lorsqu'une personne passe devant une librairie et remarque un livre qui l'intéresse, ou lorsque sa voiture tombe en panne et qu'elle pense qu'il lui faut en changer.

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

2.2.2 La recherche d'information

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

• Les différentes sources d'information

On distingue deux types de comportement en matière d'information. Le premier est un attention soutenue à l'égard de toute information liée au produit .Le second correspond à une recherche active d'information en rassemblant des brochures, en regardant les sites Internet approprié, en consultant ses amis et en allant dans les magasins pour en savoir davantage sur les produits.

Il est évidemment essentiel pour le responsable marketing de connaître les différentes sources auxquelles le consommateur fait appel, ainsi que leur influence respective sur sa décision. On classe ces sources en quatre catégories :

- **Les sources personnelles** : familles, amis, voisins, connaissances.
- **Les sources commerciales** : publicité, sites internet des marques, vendeurs, détaillants, emballages.
- **Les sources publiques** : articles de presse, blogs, revues de consommation du produit.
- **Les sources liées à l'expérience** : manipulation et consommation du produit.

2.2.3 La dynamique de la recherche d'information

En acquérant de l'information, un consommateur se renseigne sur les produits concurrents et

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

2.2.4. L'évaluation des alternatives

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

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

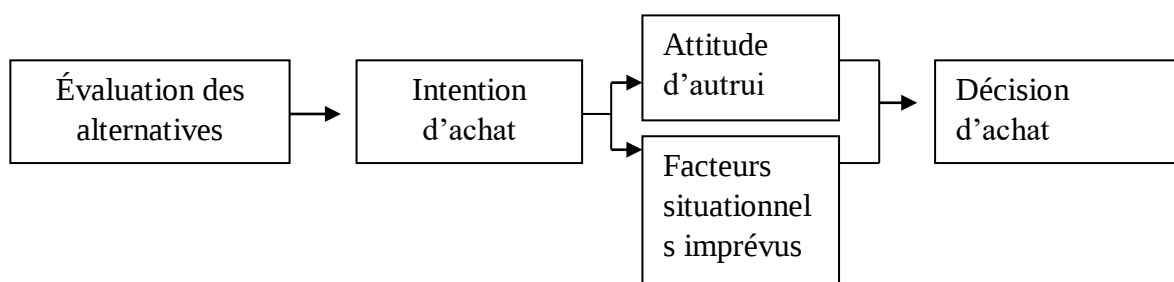
- a. **Pâte dentifrice** : protection contre les caries, blancheur des dents, goût, prix.
- b. **Pneus** : durée de vie, sécurité, garantie, prix,
- c. **Voyage aérien** : horaires, destinations, services en vol, tarifs.

Tous les acheteurs ne sont pas nécessairement intéressés par tous les attributs. On peut même souvent segmenter le marché en fonction des attributs recherchés par les consommateurs.

2.2.6. La décision d'achat :

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

Figure N°3 : L'évaluation des alternatives à la décision d'achat



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

En relation avec l'attitude d'autrui, il faut tenir compte de l'influence des infomédiaires qui publient des évaluations sur les produits. Il s'agit des associations de consommateurs, des guides (de tourisme, d'hôtels, de restaurants), des critiques professionnels (pour les films, les livres) et des évaluations des clients mises en ligne soit sur des sites de vente en ligne comme Amazon ou Booking, soit sur des forums de discussion.

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

2.2.5 Le comportement post achat

Après l'achat, le consommateur fait l'expérience du produit et éprouve un sentiment de satisfaction ou mécontentement, le consommateur va en évaluer l'adéquation avec ses besoins de départ et juger s'il a fait le bon choix en achetant ce produit.

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

- **La satisfaction** : la satisfaction est parfois considérée comme une émotion, parfois comme une appréciation cognitive, souvent comme mélange des deux.

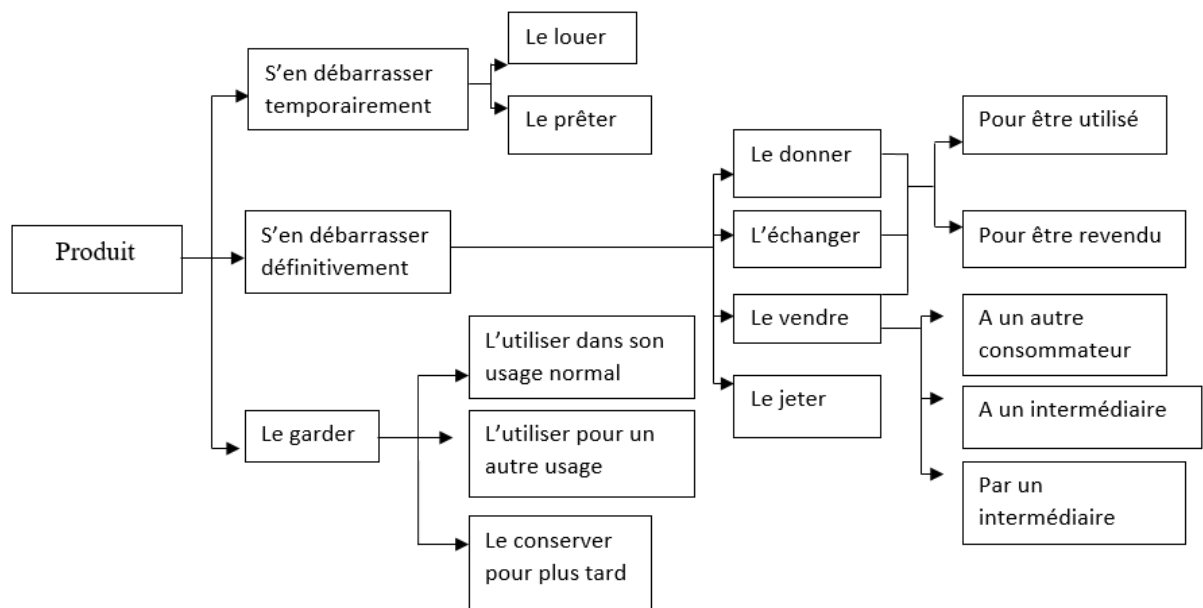
La satisfaction dépend de la comparaison entre les attentes du consommateur et la performance perçue du produit.

- **Les actions poste-achat** : le niveau de satisfaction du consommateur détermine son comportement ultérieur. Un consommateur satisfait a tendance à en parler à son entourage et à racheter le même produit lors du prochain achat. Un client mécontent réagit de manière diverses : il peut renoncer au produit, en s'en débarrassant ou en le retournant contre remboursement ; il peut rechercher de nouvelles informations favorables lui permettant de revenir sur sa première impression et confronter son choix initial : il peut enfin exprimer son mécontentement de manière publique (réclamation, commentaire négatif sur internet, procès) ou privée (abandon de

la marque, bouche à oreille défavorable).

- **L'utilisation du produit** : il est essentiel pour les entreprises d'analyser la manière dont les acheteurs utilisent le produit et s'en débarrassent. En effet, la fréquence d'achat dépend du degré d'utilisation : plus les consommateurs utilisent le produit, plus ils renouvellent rapidement leur achat. Aussi l'entreprise doit également tenir compte de la manière dont les clients se débarrassent du produit lorsqu'ils ont fini de l'utiliser. tel qu'il apparaît dans la figure suivante:

Figure N°04 : Les différentes façons d'utiliser ou de se débarrasser d'un produit



Source : KOTLER, KELLER et MANCEAU, *Marketing Management*, 16^{ème} édition, 2019, p 177.

2.3. Typologie des processus d'achat

Les différentes étapes du processus d'achat que nous avons vues varient d'un consommateur à l'autre et prennent des formes différentes. Il existe certains vecteurs clés, et les décisions d'achat varient considérablement selon ces vecteurs.

D.Dapry et P.Volle¹ proposent deux types processus:

2.3.1 Processus extensif et limité

Dans ce type de processus, l'évaluation des alternatives suit le modèle de combinaison d'attributs. Autrement dit, le consommateur cherchera à obtenir toutes les caractéristiques des

produits, offerts sur le marché, ces derniers vont faire l'objet d'une évaluation qui vise à les concilier avec les attentes, les besoins et les moyens du consommateur. La prise de décision est, donc, précédée par : une recherche intense d'informations; une forte implication du consommateur. En général, le processus extensif correspond au premier achat d'une nouvelle gamme de produits.

Dans ce type de processus, l'évaluation des alternatives suit un modèle de combinaison d'attributs. En d'autres termes, les consommateurs chercheront à obtenir toutes les caractéristiques des produits proposés sur le marché ; celles-ci feront l'objet d'une évaluation, visant à les aligner avec les attentes, les besoins et les moyens des consommateurs. Par conséquent, avant de prendre une décision : recherche intense d'informations ; forte participation des consommateurs. Habituellement, le processus extensif est le premier achat d'une nouvelle gamme de produits.

Le processus limité est un développement du processus extensif, lorsque le consommateur effectue des achats répétés, il finit par retenir les attributs les plus importants de l'usage du produit.

2.3.2 Processus routinier

Les achats quotidiens sont le résultat d'une série d'achats répétés de certains produits (généralement des biens de consommation). De ce fait, le consommateur prend rapidement sa décision d'achat habituelle. Par conséquent, les caractéristiques du processus d'approvisionnement quotidien sont les suivantes :

- Une faible implication des acheteurs dans les activités de recherche d'informations,
- évaluation des alternatives et les conséquences d'achat d'un produit.
- Une absence totale de comparaison entre les produits. Ainsi, le consommateur réduit.
- Le risque pour ses achats et simplifie considérablement son processus d'achat.

Section 03: Les facteurs qui influencent le comportement du consommateur

Chaque entreprise doit suivre l'évolution du comportement de ses clients pour bien les comprendre et mettre en place des politiques marketing efficaces. Les décisions d'achat des consommateurs sont influencées par de nombreux facteurs qui expliquent leur comportement d'achat. Ces facteurs peuvent être répartis en deux grandes catégories : les variables propres à l'individu « interne », et les variables liées à l'environnement « externe ».

Le but de cette section est de montrer comment ces différents facteurs, pèsent, isolément ou en interaction sur le comportement de l'acheteur.

Ces facteurs personnels comprennent deux éléments de base, à savoir : les facteurs individuels au consommateur (psychologiques) et d'autres facteurs personnels.

3.1 Les facteurs individuels au consommateur (psychologique)

Différentes variables psychologiques influencent le comportement du consommateur. Il s'agit de ses besoins, motivations, perceptions, apprentissages et attitudes.

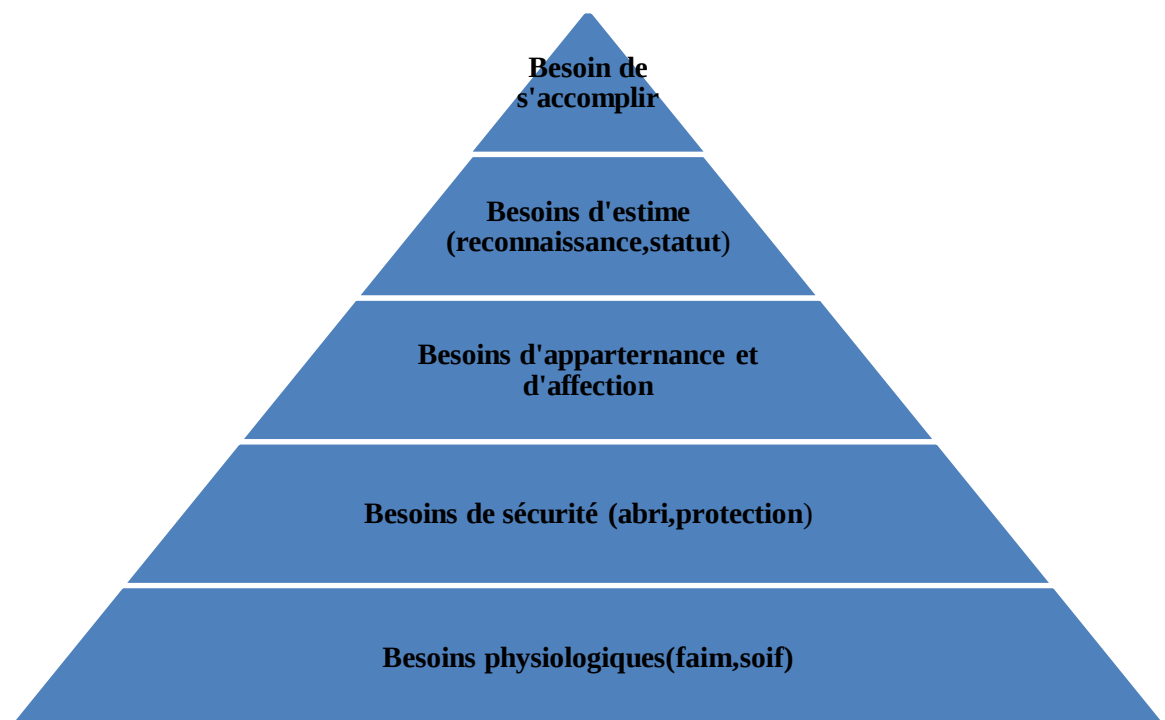
3.1.1 Besoin

Le besoin est un état d'insatisfaction causé par le sentiment de manque. De manière générale, la demande agit comme un déclencheur et peut conduire à des décisions d'achat et de consommation, qui conduiront à la satisfaction ou à l'insatisfaction.

« La notion du besoin correspondent les exigences physiques et psychologiques. Il s'agit d'une situation du manque face à une chose désirée, exigée, nécessaire quelle que soit la raison »¹.

Selon Maslow, les besoins sont organisés de façon hiérarchique, comme une pyramide. Quand un besoin devient actif, la personne cherche à le satisfaire.

Figure N° 05: La théorie des besoins de Maslow



Source : Kotler, Keller, Manceau, Hemonnet « Marketing Management » 16eme édition page 165

¹P. VAN VRACEM et M-U. JANSSENS, Opcit, p 27

3.1.2 Les motivations

La motivation peut être définie comme une force intérieure positive, qui incite une personne à prendre des mesures visant à rendre la situation plus satisfaisante, réduisant ainsi la tension.

On voit que les notions de besoin et de motivation sont intimement liées ; les besoins (manque) sont la source de base de la motivation (chercher à éliminer ce manque). Par conséquent, une compréhension complète des besoins et des motivations des consommateurs constitue le principal avantage concurrentiel de l'entreprise. Cela fournit aux responsables marketing les éléments nécessaires pour concevoir une offre qui répond parfaitement aux attentes des clients.

3.1.3 La perception

La perception peut se définir comme étant : « le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externes pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure »¹.

Cette définition est certes plus orientée dans un sens général, mais elle peut être ajustée dans l'environnement marketing. Par conséquent, nous dirons que la perception est la manière ou le processus par lequel les consommateurs organisent, choisissent et interprètent les éléments marketing, les stimuli sensoriels (visuels, auditifs, kinesthésiques, olfactifs et gustatifs) et sont utilisés par les entreprises pour faire de la publicité, afficher, goûter, colorer, musique, Jingle et bien d'autres... le cerveau ne peut pas les traiter consciemment. C'est parce que la majeure partie est libérée dans la partie inconsciente du cerveau du consommateur. Par conséquent, il ne prête attention qu'à certains d'entre eux, les seuls qui peuvent l'intéresser et satisfaire ses besoins. Le mécanisme de perception personnelle s'organise autour de trois processus :

- **Attention sélective** : l'attention est l'attribution de stimuli par des compétences de traitement mental, Le nombre de stimuli rencontrés par un individu lui faisait inconsciemment ignorer la plupart d'entre eux, sans leur prêter la moindre attention. Ce phénomène peut s'expliquer par les raisons suivantes :

- Les individus sont plus susceptibles de remarquer des stimuli liés à ces besoins.

- Une personne est plus susceptible de remarquer que le stimulus auquel elle s'attend. -On

¹Kotler,Keller,Manceau,Hemonnet « Marketing Management » 16eme édition page 167

remarque plus le stimulus est fort.

- **Distorsion sélective** : Ce n'est pas parce qu'un stimulus est remarqué qu'il sera interprété correctement. La distorsion sélective est un mécanisme qui amène un individu à déformer les informations reçues pour les rendre plus cohérentes avec ses croyances.

- **La rétention sélective** : les gens ne conserveront pas toutes les informations dont ils disposent. La rétention sélective fait référence au contenu qu'un individu conservera longtemps dans une situation donnée ou un stimulus spécifique. Quant à la distorsion sélective, les gens ont tendance à cacher des informations qui soutiennent leurs croyances et opinions existantes.

3.1.4 Attitude

L'attitude résume l'évaluation d'un individu, sa réponse émotionnelle et sa tendance à agir sur un objet ou une idée. Il comporte trois types d'éléments : des éléments cognitifs (ou croyances), qui sont des éléments de connaissance factuelle sur l'objet considéré.

3.1.5 L'apprentissage

On appelle apprentissage « les modifications intervenant dans le comportement du consommateur d'une personne à la suite des expériences passées »¹.

L'apprentissage passe par l'action. Lorsque nous agissons, nous apprenons. Elle implique des changements de comportement causés par l'expérience. Lorsqu'une personne acquiert des informations et de l'expérience, l'apprentissage modifie son comportement.

3.1.6 Les attitudes

Une attitude résume les évaluations, les réactions émotionnelles et les prédispositions d'un individu à agir vis-à-vis d'un objet ou d'une idée. Elle comporte trois types d'éléments : des éléments cognitifs (ou croyances) qui sont des éléments de connaissance factuelles à propos d'un objet considéré, des éléments affectifs (ou sentiments) qui correspondent à l'attraction ou à la répulsion ressentie vis-à-vis d'un objet et les éléments conatifs (ou tendances à agir) qui désignent les intentions de comportement envers un objet².

3.1.7 Les facteurs personnels

La décision d'achat sont également affectées par les caractéristiques personnelles de

¹Kotler, Keller, Manceau, Hemonnet, Op.cit. Page 168

²Mayrhofer (U), Op.cit. Page 55.

l'acheteur et notamment son âge, l'étape de son cycle de vie, sa profession, sa position économique, son style de vie et sa personnalité.

3.1.7.1 La personnalité

La personnalité d'un individu peut être définie comme l'ensemble des caractéristiques psychologiques distinctives qui engendrent un mode de réponse stable et cohérent à une situation.¹

« Une référence à un attribut ou caractéristique d'une personne qui provoque une impression dans d'autres »².

A partir de ses définitions nous pouvons définir la personnalité comme étant l'ensemble des caractéristiques qui influence les tendances de comportement du consommateur.

3.1.7.2 Le concept de soi:

« Le représentant subjectif de la personnalité. Il correspond à l'image que l'individu a de lui-même et à la manière dont il pense que les autres le voient »³.

Ce concept est triple puisqu'il correspond à la perception de soi, mais aussi à l'image idéale de ce que l'on voudrait être et à la manière dont on pense être perçu par les autres.

3.1.7.3 Le style de vie et les valeurs:

Des individus partageant la même sous culture, la même classe sociale et la même profession peuvent avoir des styles de vie différentes. Un autre facteur affectant le comportement d'achat est justement le style de vie qu'une personne a décidé d'adopter.

Le style de vie désigne le système de repérage d'un individu à partir de ses activités, ces centres d'intérêt, ses valeurs personnelles et ses opinions⁴.

Les valeurs sont «des croyances durables selon la quelle certains modes de comportement et certains buts de l'existence sont personnellement ou socialement préférables à d'autres »⁵.

Les valeurs sont beaucoup plus profondes que le comportement et les attitudes. Elles permettent à l'individu de définir son identité et de justifier ses actes. De manière simplifiée, on peut dire qu'elles déterminent les choix et les désirs sur le long terme.

3.1.7.4 L'âge :

L'âge reste un des principaux facteurs d'influence de la consommation et un des premiers

¹U.MAYHROFER, Op.cit. P 18

²E.KARSAKLAN, *Comportement du consommateur*. 2^eédition, ATLAS, São Paulo, 2004, p 39

³KOTLER, KELLER et MANCEAU, Op.cit. p162

⁴U.MAYHROFER, Op.cit. p 21.

⁵KOTLER, KELLER et MANCEAU, Op.cit. p162

critères homogènes de segmentation, même si l'on trouve beaucoup de spécificités individuelles dans chacune des classes. Parmi les tranches les plus intéressantes, on trouve¹:

- Les enfants sont devenus une véritable force économique.
- Les 15 - 25 ans constituent aujourd'hui une énigme car ils ne se réfèrent plus à des repères stables. L'extrême diversité des valeurs et des pratiques, notamment dans les domaines majeurs de leur spécificité culturelle (sorties, musique, sport), a conduit à parler de génération X.
- Les seniors (à partir de cinquante ans), qui représentent depuis quelques années un marché en plein expansion. On assiste à une inversion de la pyramide des âges car l'espérance de vie ne cesse de croître alors que le taux de natalité tend au mieux à stagner. Il s'agit d'une classe de consommateurs qui possède, pour une grande part d'entre elle, un pouvoir d'achat élevé.

3.1.7.5 La profession et la position économique

La profession exercée par un individu affecté également le comportement du consommateur. Elle détermine largement sa position économique (revenu, patrimoine, capacité d'endettement et attitude vis-à-vis de l'épargne et du crédit)².

3.2 Les variables externes

Les variables externes qui influencent le comportement d'achat du consommateur concernent les facteurs liés à l'environnement.

3.2.1. Les facteurs d'environnement

3.2.1.1. Les facteurs culturels

Les décisions du consommateur sont profondément influencées par sa culture. Cette dernière se réfère à la culture, aux sous-cultures et à la classe sociale.

- **La culture**

La culture est « un ensemble de connaissances, de croyances, de normes, de valeurs, de traditions, acquises par l'homme en tant que membre de telle ou telle société. C'est une programmation mentale qui va se traduire par des manifestations visibles, notamment par des comportements, des coutumes, des rituels, etc.³ ».

¹J.BREE, *Comportement du consommateur*, 2^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2012, p 66.

²U. MAYHOFER, Op.cit.p52.

³D.DRAPY et P.VOLLE, Op.cit,p235.

A partir de cette définition nous pouvons définir la culture un ensemble de valeurs, de croyances, de symboles et de traditions partagées par les individus à un moment et dans un espace donné.

- **Les sous culture**

Les sous culture sont des groupes culturels qui coexistent au sein d'une même culture par exemple les groupes religieux, les groupes régionaux.

- **La classe sociale**

« On appelle classes sociales des groupes relativement homogènes et permanents, ordonnés les uns par rapport aux autres, et dont les membres partagent le même système de valeurs, le même mode de vie, les mêmes intérêts et comportements »¹.

Comme nous pouvons distinguer les catégories de classes sociales comme suit:

- **La classe supérieure:** Revenu élevé
- **La classe moyenne:** Veut se hisser au rang supérieur et constitue la majorité sociale.
- **La classe inférieure:** Revenu faible.

3.2.1.2. Les facteurs sociaux:

- **Les groupes:**

Le terme groupe renvoie à un ensemble de deux ou plusieurs personnes qui contribuent mutuellement à l'atteinte d'objectifs individuels ou communs. Le consommateur évolue au sein de plusieurs groupes sociaux qui exercent sur lui des influences interpersonnelles directes. On distingue :

- **Les groupes d'appartenance :** parmi les groupes d'appartenance, on distingue les groupes primaires au sein desquels tous les individus ont des contacts réguliers (la famille, voisins, amis, collègues du travail), et les groupes secondaires dans lesquels les contacts sont plus distants (associations, clubs sportifs)².

- **Les groupes de référence:** tout individu ou groupe d'individu, réel ou fictif qui influence les croyances, les opinions, les valeurs, les attitudes et les comportements du consommateur en lui servant de référence, de base de comparaison³.

¹Kotler, Keller, Manceau, Hémonnet . Op.cit. Page 156

²Kotler, Keller, Manceau, Hémonnet . Op.cit. page 158

³ Alain(d), Naoufel(d), Pierre(B), Christèle(B). Op.cit. Page 242.

- **La famille**

Le comportement d'un acheteur est influencé par les différents membres de sa famille. Ici, nous ne considérons pas la famille comme une source d'influence mais comme une unité de décision à part entière. En matière de cellule familiale on distingue deux sortes¹:

- **La famille d'orientation** : qui se compose des parents. Dans cette famille, l'individu acquiert certaines attitudes envers la religion, la politique ou l'économie, mais aussi envers lui-même, ses espoirs et ses ambitions.

- **La famille de protection:**

qui est formée par le conjoint et les enfants. C'est précisément la famille de protection qui exerce l'influence la plus profonde et la plus durable sur les opinions et les valeurs d'un individu.

- **Les statuts et les rôles :**

« Un rôle compose de toutes les activités qu'une personne est censée accomplir, compte tenu de son statut et des attentes de l'entourage »².

Autrement dit, la position que chaque individu occupe dans un groupe est en effet régentée par un statut auquel correspond un rôle.

3.2.2. Les facteurs liés au marketing de l'entreprise :

Il s'agit de l'examen des différents paramètres ainsi que les aspects marketing de l'entreprise et leur impact sur le comportement du consommateur. A cet effet, les prix, la promotion, la publicité et la distribution sont des éléments qui peuvent agir sur le comportement du consommateur lors de son processus d'achat³.

3.2.2.1. Le consommateur face aux prix :

Depuis la fin des années 1980, la prise de conscience de l'importance des prix dans la prise de décision des consommateurs n'a cessé de croître. Aux yeux des consommateurs, il représente une source de revenus importante pour l'entreprise et la source de vie pour le produit. Par exemple, face à une augmentation continue du prix d'un produit, on peut observer différents types de comportements (diminution du nombre de clients achetant). Cela signifie que chaque entreprise doit prévoir la réaction du client aux prix de ces produits avant de commencer les opérations de commercialisation. Dans la plupart des situations d'achat, les consommateurs

¹ Idem page 243

²KOTLER, KELLER et MANCEAU, Op.cit, p 163

³A.ABDELMADJID, Op.cit, p 21.

considèrent le prix perçu plutôt que le prix réel. De plus, selon la situation d'achat, différents consommateurs ont des opinions différentes sur le prix d'un produit particulier. Par conséquent, les consommateurs réagiront différemment en fonction de leurs revenus, de l'importance et de l'urgence des besoins à satisfaire et de leur compréhension des prix pratiqués au sein de la classe sociale de produit et les contextes d'achat dans lesquels la décision est prise.

3.2.2.2. Le consommateur face aux promotions :

L'analyse de l'impact des promotions sur le comportement du consommateur introduit une nouvelle dimension qui a trait à la durée limitée de disponibilité d'une offre intéressante et attractive. Cette dimension incite l'individu à adopter un comportement opportuniste et plus attentifs aux articles en promotion.

On peut définir une promotion de vente comme « un ensemble des techniques destinées à stimuler les ventes à court terme en augmentant le rythme ou le volume des achats des consommateurs ou des distributeurs »¹.

La technique de promotion occupe une place importante dans l'étude du comportement du consommateur elle permet aussi d'identifier ceux qui ont propension à répondre favorablement aux produits proposés et elle joue un rôle important dans le processus de décision de consommateur.

3.2.2.3. Le consommateur face à la publicité :

Pour les entreprises, la publicité est une forme de communication. Il essaie d'attirer l'attention de cibles prédéfinies. C'est l'un des principaux outils qui permettent la transmission d'informations aux différentes cibles de son marché. La publicité joue un rôle important et déterminant dans le comportement d'achat, elle est très utile pour les consommateurs car elle les informe et les aide à choisir entre les différents produits et services de l'entreprise en fonction de leurs besoins. Cependant, les consommateurs seront influencés par les publicités pour faire de nouvelles offres, leur faire prendre des mesures favorables sur les offres et leur faire aimer l'offre afin de les fidéliser.

3.2.2.4. Le consommateur face à la distribution :

Lorsqu'elle fournit des produits aux consommateurs, l'entreprise doit prendre certaines décisions liées au canal de distribution (court, long, classique), au type de magasin (magasin

¹KOTLER, KELLER et MONCEAU, Op.cit, p 588.

spécialisé, rayon, etc.) et au style du magasin. L'affichage en point de vente et les techniques de vente doivent être adaptés aux habitudes d'achat des consommateurs cibles et à leurs attentes.

La nature et le poids des facteurs qui affectent le comportement et la réponse du consommateur sont à l'origine du choix final du point de vente et de la qualité et de la variété des produits lors de l'achat en magasin.

Conclusion

L'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur est un sujet complexe car il fait intervenir de multiples sciences. De nombreuses recherches ont été menées pour comprendre les facteurs qui agissent sur elle pour jouer son rôle ; mais malheureusement, elles ne permettent pas de bien comprendre le comportement des consommateurs, qui reste un sujet de recherche complexe.

Aujourd'hui, nous sommes convaincus que le plus important pour l'entreprise est de rechercher la satisfaction du client. Il est facile de comprendre que si vous voulez qu'une politique marketing efficace réussisse, vous devez bien les comprendre, comprendre leurs comportements, attitudes, raisonnements et méthodes de prise de décision.



Chapitre 02 : Le merchandising

Introduction

L'importance du libre-service oblige les producteurs et les distributeurs à réfléchir sur la manière optimale de présenter les produits dans le point de vente sachant que les produits doivent se vendre seuls ou les placer ? Quelle place accorder à chaque référence Les réponses à ces questions est apportées par le merchandising qui est un ensemble de méthodes et techniques d'implantation et de présentation des produits dans les magasins, en vue d'accroître les ventes et/ou la rentabilité de ces produits, c'est donc le point de rencontre entre la stratégie du producteur et celle du distributeur

L'étude du merchandising est bien entendu fondée avant tout sur la connaissance précise de l'origine, les acteurs et le rôle du merchandising L'étude de ces notions constituera notre première section. Cette démarche nécessite en deuxième section, l'étude des nouvelles techniques merchandising et puis en dernier lieu la démarche merchandising.

Section 01 : Généralités sur le merchandising

De nos jours diverses enseignes partagent le marché de la grande distribution en Algérie. Devant un consommateur actif, pressé et assoiffé de nouveautés, un magasin simplifié, une signalétique efficace en rayon et une circulation fluide s'avèrent nécessaires afin d'assurer le bon déroulement du processus d'achat, façonner l'image de l'enseigne et la valoriser à l'échelle nationale.

Généralement, l'application des techniques merchandising par les surfaces de distribution lui permet de mieux rentabiliser son espace de vente.

Dans cette section, on va s'intéresser à l'origine du merchandising, ensuite on va essayer de définir ce concept puis mentionner ses caractéristiques, et enfin on citera ses typologies et montrer la différence entre le merchandising appliqué par le distributeur et celui adopté par le producteur.

1.1 Origine du merchandising

Le commerce est certainement le plus vieux métier du monde. C'est un acte naturel que l'industrialisation de la distribution a rendu technique.

Aussi loin que l'on remonte dans l'histoire, dès qu'il y eut troc, donc désir de vente, il y eut merchandising sans le savoir. Pourquoi et comment la révolution des méthodes de vente des magasins a-t-elle transformé un «art » inné, acte naturel et simple, en technique élaborée venue s'intégrer aux techniques de marketing ?

Faisait-il du merchandising ce chamelier antique qui, pour mieux vendre ses oranges, les entassait par terre en une pyramide éclatante, et, pour mieux susciter le désir, coupait en deux les plus belles ?

La pulpe gorgée de jus, dont les gouttes au soleil appelaient le chaland assoiffé, n'était-ce pas déjà la meilleure mise en valeur possible du meilleur endroit et au meilleur moment ?

Cependant, le merchandising tel qu'il est conçu aujourd'hui (une véritable science) a vu le jour aux États-Unis vers les années 1960, alors qu'une concurrence vive opposait les grandes unités de vente. Ces dernières ont mis au point un certain nombre de principes concernant l'implantation des rayons, la présentation des produits sur les gondoles ainsi que les courants de circulation de la clientèle.

1.2 Définition

Pour mieux assimiler le concept merchandising, on va faire appel à diverses définitions :

L'Académie des sciences commerciales a donné la définition suivante : « le merchandising est une partie du marketing englobant les techniques marchandes, permettant de présenter, dans les meilleures conditions matérielles et psychologiques, le produit ou le service à vendre à l'acquéreur éventuel. Le merchandising tend à substituer à une présentation passive du produit ou du service une présentation active faisant appel à tout ce qui peut le rendre plus attractif : conditionnement, fractionnement, emballage, exposition, étalage, etc. »¹

De l'anglais *to merchandise* qui signifie « promouvoir les ventes, mettre en avant », le merchandising est l'ensemble d'études et de techniques d'applications mises en œuvre, séparément ou conjointement par les distributeurs et les producteurs en vue d'accroître

¹ WELLHOF (A) , *Le Merchandising, points cardinaux, ratios, stratégies*, 7ème édition, DUNOD , 2013, page 33

les ventes du magasin par une adaptation permanente de l'assortiment aux besoins du marché et par la présentation appropriée des marchandises¹.

➤ **Définition de L'IFM**

« Ensemble de stratégies et de techniques marchandes permettant d'optimiser la rencontre quotidienne produit /client dans un espace de vente »².

A la lumière de tout ce qui précède on peut dire que le merchandising est :

- Une évolution des méthodes commerciales en phase avec l'évolution permanente des techniques de distribution moderne.
- L'aide apportée à un produit vendu en libre choix, qui doit se défendre tout seul.
- L'ensemble des actions tendant à la meilleure valorisation possible du produit auprès du distributeur et du consommateur.

1.1 Caractéristiques du merchandising

Dans toutes les écoles de commerce, on enseigne la règle des « 5 Right » de KEPPNER³ : « le merchandising est la satisfaction simultanée des points suivants : le bon produit, au bon moment, en bonne Quantité, au bon prix et au bon endroit ».

- Le bon produit

C'est l'offre faite au consommateur pour répondre à ses besoins. Le point de vente doit proposer une gamme de produits suffisamment large pour que les consommateurs puissent choisir entre plusieurs qualités, plusieurs prix et différentes marques. Texture... etc.

- Le bon endroit

A ce niveau, le concept de gestion des rayons entre en jeu. Au supermarché, l'emplacement de chaque produit est spécialement conçu pour favoriser l'achat de produits en excès, ce que l'on appelle généralement l'achat « impulsif », par exemple les chewing-gums, les petits bonbons, etc...Qui se trouvent juste avant les caisses pour que les clients qui attendent leur tour achètent ce produit sans réfléchir.

- Le bon moment

¹ SIMON (F_X), *management de gestion d'un point de vente*, 2ème édition, DUNOD, 2008, page 54

² WELLHOF (A), Op.cit. page 34

³ SIMON (F_X). Op.cit. page 56

Au fil du temps, l'adéquation entre la demande des consommateurs et l'offre recommandée nécessite une compréhension complète du marché, de leur évolution et leur saisonnalité.

Exemple : les parapluies au mois de novembre, les glaces au mois de juin.

- **La bonne quantité**

L'accent est mis sur la gestion des stocks. Cette gestion doit se faire de manière à ce que les consommateurs soient sûrs de trouver tous les produits qui constituent l'offre en rayon.

- **Le bon prix**

Pour être efficace, l'offre doit être réalisée à un niveau de prix conforme au marché local, voire régional. Les prix sont fixés en fonction d'une série de critères, tels que le positionnement de la marque (haut de gamme, moyen de gamme, hard discount) et la concurrence locale.

1.5 Les acteurs du merchandising

Le distributeur et le producteur sont tous les deux concernés par le merchandising des produits mais même si ces deux partenaires ont des points communs, ils n'ont pas les mêmes objectifs. Chacun d'entre eux adopte son propre merchandising.

1.5.1 Le merchandising du producteur

Les producteurs ont un rôle de conseil et d'incitation qu'ils exercent par l'intermédiaire de leurs représentants et notamment de ce qu'on appelle « promoteurs merchandiseurs ». Ces derniers essayant d'obtenir pour leurs propres produits, la surface de vente la plus grande. Leurs suggestions ne peuvent être suivies par le distributeur que si elles lui paraissent conformes à ses propres intérêts et adaptées aux caractéristiques de sa clientèle et de son magasin.

1.5.2 Le merchandising du distributeur

Le distributeur s'intéresse aux ventes de l'ensemble des produits présents dans son magasin et non à celles de telle ou telle référence particulière. Il cherche à maximiser la rentabilité de ses investissements, de ce fait le distributeur privilégiera souvent la vente des produits qui lui assureront une forte marge brute, ou qui, par une rotation rapide des stocks ce qui lui permettra de réduire ses coûts financiers. Le distributeur cherche également à

satisfaire ses clients, pour cette raison il voit dans le merchandising un moyen de faciliter le processus d'achat pour le consommateur par une offre claire, une esthétique des rayons et des produits ainsi qu'une ambiance agréable.

1.6 Typologie du merchandising

A chaque circuit de commercialisation correspond un ou plusieurs types de merchandising. Il existe trois principaux types de merchandising¹ :

1.6.1 Le merchandising d'organisation

L'objectif de ce type de merchandising est de rechercher l'implantation du produit dégagant le plus fort chiffre d'affaire et facilitant la compréhension du consommateur. Il s'agit d'une organisation globale du point de vente, l'étude des flux clients, les principes d'implantation et les différents types de produits à présenter.

1.6.2 Le merchandising de gestion

Il facilite la gestion de l'espace affecté aux offres et permet d'optimiser la gamme et l'espace linéaire occupé (part de linéaire, mètre linéaire au sol ou développé, facing). Il provient de la base des résultats chiffrés en volumes, chiffres d'affaires ou marge mais en tenant compte également des délais de paiement.

1.6.3 Le merchandising de séduction

Il vise à aider le client à trouver plus vite son produit en suscitant l'envie et en déclenchant l'acte d'achat. C'est un travail basé sur l'imaginaire, le design, l'harmonie des couleurs, logique des contrastes, éclairages directs ou filtrés, mises en scène des produits, vitrines animées...etc. Si la mise en scène est attrayante, elle favorise les achats d'impulsion du client.

Section 02 : La démarche merchandising

Le distributeur agit comme intermédiaire entre le fabricant du produit et le consommateur final. Autrement dit, il est l'image d'un producteur aux yeux des particuliers.

À cette fin, le distributeur doit s'assurer que le produit est correctement acheminé vers l'objectif principal du processus de distribution. Dans la section précédente, nous avons

¹ SIMON (F_X), Op.cit, page 58

essayé de se familiariser avec la notion merchandising d'où, le présent axe, nous allons aborder la Démarche merchandising. Cette dernière se déroule en cinq étapes successives

2.1 L'étude de la zone de chalandise

2.1.1 Définition de la zone de chalandise :

« La zone de chalandise, c'est la zone d'influence commerciale d'un magasin, constituée de chalands et de concurrents. »¹

La zone de chalandise ; est la zone géographique dans laquelle se trouvent les clients potentiels d'un point de vente. Elle est matérialisée par des courbes concentriques autour du point de vente, qui sont reportées sur une carte ou un plan.

L'étude de zone de chalandise est essentielle pour adapter le positionnement ou l'offre du magasin aux attentes du consommateur.

L'étude de la zone de chalandise consiste à recueillir des informations quantitatives et qualitatives sur la zone de chalandise dans le but de trouver un lieu d'implantation rentable et de définir les caractéristiques du futur magasin (Aménagement, assortiment, positionnement del'enseigne...).

2.1.2 La délimitation de la zone de chalandise :

Une zone de chalandise est découpée en trois zones qui se différencient par le temps nécessaire pour atteindre le point de vente, soit à pied ou en deux roues pour une petite surface, soit en voiture pour une grande surface. Nous avons :²

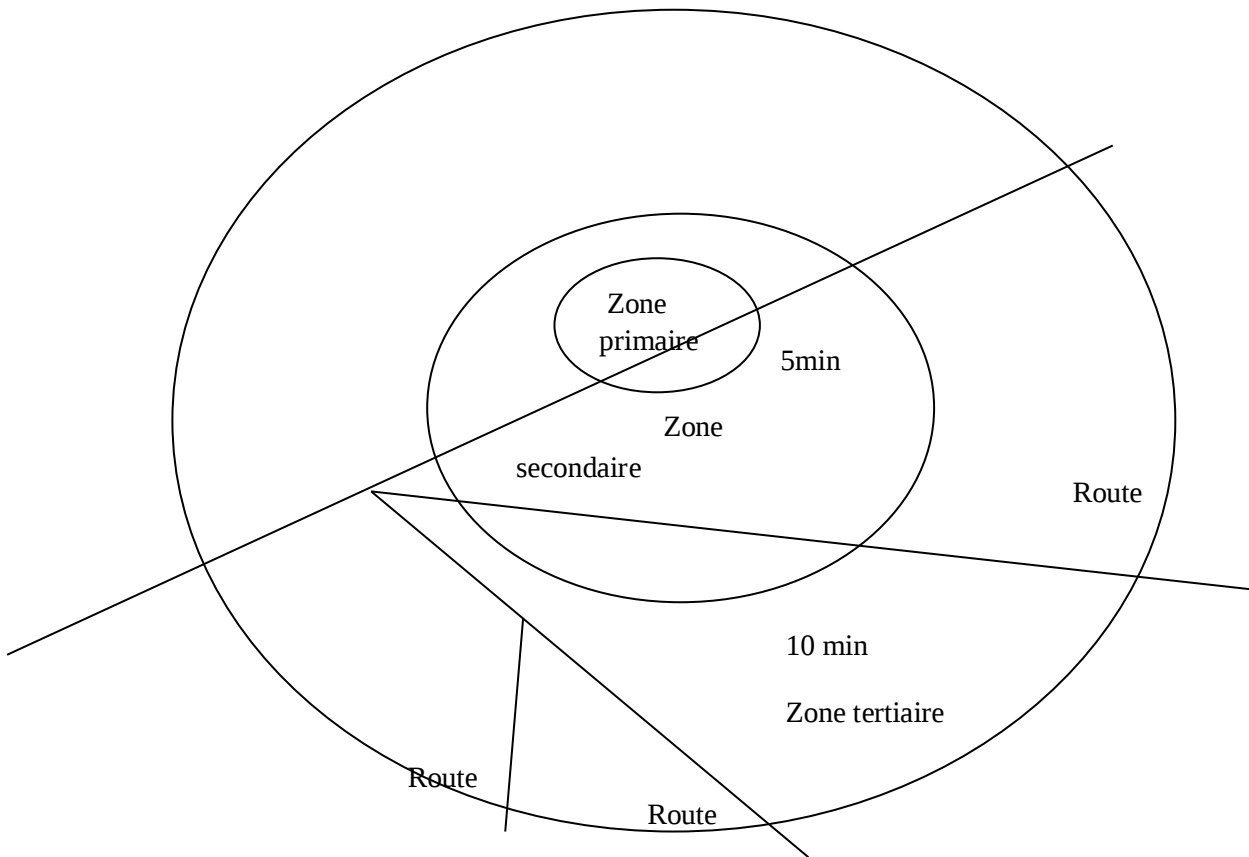
- **Une zone primaire** : Elle est composée des ménages qui sont situées à moins de 5 minutes du point de vente. Elle constitue pour l'essentiel de la clientèle la plus proche du magasin.
- **Une zone secondaire** : Elle regroupe les personnes qui sont situées entre 5 et 10 Minutes du magasin. L'influence du magasin sur cette zone s'amenuise.
- **Une zone tertiaire**: C'est le groupe de personnes qui sont situées à plus de 10 minutes du magasin. Son influence du magasin sur cette zone est très faible.

Figure N°01 : Exemple de zone

Chalands =Clienst : ce qui veut dire qu'un magasin bien achalandé est un magasin plein des clients, et non, comme certain le croient, offrant un grand choix de marchandise.

¹ WELLHOF (A), Op.cit, page70

² Ibid.



Source : WELLHOF (A), Le Merchandising, points cardinaux, ratios, stratégies, 7ème édition, DUNOD, 2013, page72.

2.1.3 Les critères de connaissance de la zone de chalandise :

Il existe 5 critères de connaissance de la zone de chalandise, ou les « 5 P » sont les suivants ¹:

a. **Pénétration** : d'où viennent les clients ?

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

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

b. **Positionnement par rapport à la concurrence** : quelles sont les motivations principales de fréquentation du magasin ? Des magasins concurrents ?

c. **Perception des rayons, des promotions, de la publicité**: Comment le magasin

¹ WELLHOF (A), Op.cit page73-74

est-il perçu ? pour quelles raisons ? Quelle est la perception objective des différents rayons ? Quelles sont les raisons de fréquentation et d'achat pour chacun des rayons ? Quelle est la perception de la politique publicitaire et promotionnelle du magasin ?

d. Potentiel : estimation des emprises et parts de marché du magasin dans la zone de chalandise, compte tenu des éléments suivants :

- Implantation dans la zone ;
- Surface de vente ;
- Qualité et image de l'enseigne ;
- Politique commerciale développée ;
- Emprise de la concurrence.

e. Points-clés, image du magasin :

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

2.2 Implantation du point de vente

Il s'agit de répartir la surface totale du point de vente entre les différents rayons, de déterminer leur emplacement les uns par rapport aux autres et le linéaire affecté à chacun d'eux. Le principal but de l'aménagement du point de vente est de faire passer le consommateur devant un maximum de rayons pour, qu'en plus des achats prévus, il achète des produits d'impulsion.

2.2.1 Mobiliers

Le mobilier de vente joue un rôle très ambigu et ingrat, il doit être efficace (c'est le support des produits) donc techniquement parfait, il doit aussi pouvoir créer un environnement propice à la vente et participer à la valorisation des produits.

Dans tous les cas un mobilier doit répondre à trois fonctions :

- Mettre le rayon en valeur ;
- Permettre une classification claire ;

- Être adapté aux produits présentés en quantité suffisante ;

Les mobiliers de ventes peuvent se classer en cinq(5) grands groupes :¹

2.2.1.1 Comptoir classique

Ce mobilier était très utilisé dans le commerce traditionnel et même parfois dans le commerce moderne, dès lors qu'il s'agit de présenter des produits chers, ou devant être protégés par une vitrine (bijouterie).le comptoir peut être disposé soit en situation centrale, soit murale. Il y a toujours présence de personnel de vente pour permettre l'accès aux produits, les vitrines étant fermées à clé pour des raisons de sécurité évidentes.

2.2.1.2 Bergeries et back-to-back

C'est un ensemble de comptoirs, fermé, en rectangle plus ou moins allongé, avec la vendeuse au milieu, enfermé comme un mouton dans sa bergerie (d'où le nom.).

Aujourd'hui à part quelques rayon formant « boutique » il n'y a presque plus de bergeries, mais des back-to-back dont la conception est peu éloigné d'une gondole sophistiquée. En effet, contrairement à la bergerie qui nécessite une vendeuse par rayon, le back-to-back est parfaitement adapté au libre service.

2.2.1.3 Gondoles libre-service

La gondole est un mobilier métallique composé d'étagères à plusieurs niveaux et de profondeurs variables qui servent à placer les produits de grande consommation dans les libres services.

La gondole a quatre dimensions :

- a. Hauteur** : Les gondoles ne doivent pas toutes être obligatoirement à la même hauteur, d'une zone à l'autre .S'il faut évidemment une certaine homogénéité à l'intérieur d'un groupe de rayons , rien n'interdit de moduler , selon les zone, les hauteurs des gondoles.
- b. Profondeur** : Le matériel standard existant permet une infinité de variation dans les profondeurs, qui ne sont que rarement utilisées.

¹ WELLHOF (A), Op.cit. page103-107

- c. **La largeur des allées :** En dehors des grandes pénétrantes, grands boulevards très larges permettant les accès aux extrémités du magasin, les largeurs d'allées ont longtemps été standardisées, souvent au minimum de sécurité. Aujourd'hui on arrive à moduler les largeurs en fonction des rayons, et des trafics afférents. C'est donc une question de densité de clientèle, mais aussi de confort d'achat.
- d. **La longueur de meubles :** les gondoles longues évitent de perdre de la place, mais créent la monotonie et l'angoisse. Trop courtes, elles donnent une impression de fouillis. Selon la surface totale de vente, il faut arriver à trouver, pour chaque zone, la longueur idoine ; plus courte dans le textile, plus longue dans l'épicerie. Chaque enseigne, après étude, met ainsi au point ses modules de mobilier, en fonction de son format de magasin.

2.2.1.4 Portant textile

Généralement regroupes pour former une zone marchande textile, il y a des pourtant simples et des pourtant modulables. Différentes formes existent (droits, ronds, svastika) selon les utilisations (robes, vestes, pantalons, jupes, chemises, pulls, blousons...)

2.2.1.5 Mobiliers spécifiques

Ils se composent de deux grands groupes : les mobiliers « froids » et les mobiliers adaptés aux différents rayons.

Les mobiliers « froids » sont les meubles réfrigérés souvent à pont, destinés à la crèmerie, la charcuterie, la boucherie et la poissonnerie.

2.2.2 Linéaire

Implantation du mobilier dans le magasin, puis implantation des produits dans le mobilier sont les deux parties fondamentales nécessaires à l'exposition des produits dans un magasin. Nous avons vu les principaux types de mobilier; il faut maintenant les placer dans la surface de vente, en fonction d'un certain nombre de critères avant de placer à son tour la marchandise dans les rayons.

2.2.2.1 Implantation d'une grande surface

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

La disposition des rayons résulte d'un compromis entre trois éléments ¹:

- **Contraintes techniques**

Les contraintes techniques conditionnent un certain nombre d'éléments :

- La forme et la dimension de la surface de vente conditionnent la longueur des meubles, l'implantation de l'entrée et des caisses de sortie, ainsi que l'orientation et la longueur des gondoles.
- L'emplacement de réserves influe bien évidemment sur la localisation des produits pondéreux et sur le temps de réassortiment.
- La localisation des chambres froides et les laboratoires de préparation : les rayons concernés doivent s'en trouver contigus.
- L'emplacement des services caisses et informations.

L'entrée est généralement située à droite des caisses, en entrant ; l'objectif étant de séparer nettement les flux des clients entrant des files attendant aux caisses.

- **Allées :**

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

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

- les allées pénétrantes ;
- Les allées transversales.

- **Zoning :**

Le zoning est le fait de découper la surface de vente en zone à partir du critère de la famille de produits. Mais cela ne se fait pas au hasard.

Dans les grandes surfaces alimentaires le « périssables » (crèmerie, boucherie, charcuterie, poissonnerie, légumes et fruits, boulangerie) est

¹ WELLHOF (A), Op.cit. page108

généralement placé au fond du magasin : Ce sont des rayons d'appel, qui obligent à traverser tout le magasin.

L'alimentation non périssable est bien entendu placée à côté des périssables, et le rayon liquide souvent placé en mural, ce qui fait la présentation en palettes.

Le bazar lourd : les télévisions, les minis et les chaînes, les congélateurs... qui sont des achats raisonnés, sont placés à l'écart du circuit principal, souvent situé à droite en entrant. Ce sont des achats d'équipement, souvent effectués en couple, avec un certain besoin de calme.

Le bazar léger est placé, entre le bazar lourd et le périssable soit, au centre, entre le textile et l'alimentaire, sur le trajet de retour des produits frais vers les caisses.

- **Rayons :**

Pour implanter les rayons, on tiendra compte :

- Des flux de clientèles ;
- Des types d'achat ;
- De la complémentarité des rayons ;
- Des besoins en linéaire, en fonction de l'assortiment retenu ; de la limitation souhaitable des coûts de manutention ;
- De la prévision d'évolution du marché ;

Il y a quatre règles à respecter :

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

Une implantation vieillit vite, il faut la repenser régulièrement, en tenant compte des flux de circulation constatés, des résultats d'exploitation par rayon, ou de l'évolution des motivations d'achat de la clientèle.

2.2.2.2 Implantation d'une petite surface :

L'espace de vente constitue le moyen de communication le plus important avec la clientèle. Il se compose de trois parties :

- **Vitrine :**

C'est le premier contact du client avec le magasin. Elle met en avant la spécificité du magasin et ses offres commerciales. Son objectif est d'attirer l'attention du passant par son aspect esthétique, informatif, attractif ; on recherchera la présentation valorisante d'un segment de l'assortiment, et des panneaux informatifs s'il y a lieu. La vitrine doit laisser voir l'intérieur du magasin, et donner envie aux prospects de voir de près ce qu'il aperçoit de loin. Elle vise l'attraction du passant par son aspect esthétique et informatif.

La règle de ne pas surcharger la vitrine, de la construire sur un thème afin d'atteindre son objectif d'attirer et de susciter l'envie ou l'intérêt.

En général, la règle pour une vitrine est :

Une vitrine = un thème = une semaine

- **Espace client-marchandise :**

C'est toute la surface accessible aux clients, hors la zone comptoir caisse, destinée à la présentation des produits et à la circulation de la clientèle.

L'implantation du mobilier de vente va orienter le flux de client : on veillera à éviter les étranglements, barrages et autres cul-de-sac.

Il faut adapter l'emplacement des mobiliers afin de rentabiliser l'espace.

Pour organiser les flux de clientèle et éviter les coins morts :

- A l'avant du magasin, on va placer les produits valorisants, à forte image, à marge élevée avec surveillance rapprochée pour éviter les vols.
- A proximité des caisses les achats d'impulsion, les produits qui nécessitent une explication ou une argumentation de vente.
- Au fond du magasin, les produits « pré vendu » à faible marge.

- **Emplacement du comptoir caisse :**

C'est l'emplacement stratégique : le contact le plus fréquent avec la clientèle, que l'on peut renseigner, qui permet d'argumenter, d'encaisser et de surveiller la surface vente.

L'emplacement doit répondre à des critères souvent contradictoires.

- Pas trop près de la sortie pour éviter qu'un bouchon à la caisse ne gêne l'entrée des clients.
- Pas trop loin de la sortie pour pouvoir surveiller les clients sortant, et accueillir les entrants.

Donc l'emplacement idéal doit être visible de l'entrée, permettre une vue globale du magasin facile d'accès.

2.3 Le choix de l'assortiment

Son choix et ses caractéristiques vont décider de la réussite d'un rayon. C'est, de loin, l'acte le plus difficile d'un commerçant, celui qui va traduire sa volonté de prendre une part de marché.

2.3.1 Définition

L'assortiment, c'est la « collection » ou « offre- produits » proposée à la clientèle d'un magasin.¹

Ce choix doit tenir compte des contraintes matérielles du point de vente.

2.3.2 Les caractères d'un assortiment

2.3.2.1 Les dimensions d'un assortiment :

On définit, traditionnellement, un assortiment par trois dimensions : ²

- **La largeur :**

Détermine le nombre de besoins des consommateurs qui sont satisfaits par le magasin, le nombre de catégories de produits vendus. Le besoin est caractérisé par une certaine homogénéité des comportements de consommation et des habitudes d'achat. 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

¹WELLHOF (A), Op.cit., page 89

² FADY.A, RENAUDIN.V et VYT.D, « *Le merchandising* », 6^e édition, Vuibert, Paris, 2007, P79.

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.

Il s'établit de la sorte des liens de complémentarité entre les produits offerts, et un commerçant aura intérêt à proposer ensemble à la vente des produits dont l'usage est conjoint ou complémentaire.

2.3.3 Les différentes catégories de magasin :

2.3.3.1 Assortiment large et peu profond :

C'est la couverture d'un maximum de besoins immédiats, mais le choix est très limité. Par exemple le rayon cuisine il y aura des séries de casseroles, certes, mais une ou deux seulement.

2.3.3.2 Assortiment large et profond :

C'est l'assortiment type d'un grand magasin, qui couvre tous les besoins et un très grand choix d'articles est proposé dans chaque catégorie, dans le rayon casseroles on a casseroles en aluminium léger, en épais, en émail décoré, en téflon etc.

2.3.3.3 Assortiment étroit et peu profond :

Il regroupe un nombre réduit d'articles au sein de familles elles-mêmes peu nombreuses.

2.3.3.4 Assortiment étroit et profond :

C'est l'assortiment des magasins spécialisés qui ont pour vocation de satisfaire des désirs limités mais précis

En premier lieu, la politique générale d'assortiment qui déterminera les critères de la largeur et de profondeur des rayons. En deuxième lieu, l'assortiment guidé par le profit (rentabilité). En troisième lieu, l'assortiment sera une fonction de la nature du marché considéré et les différentes familles et sous familles qui s'y trouvent. La connaissance détaillée du marché est alors indispensable, et on voit l'intérêt d'une concentration producteur-distributeur.

2.3.3.5 L'implantation des produits dans le rayon :

Elle consiste à répartir les produits sur les différents rayons et de les présenter de manière harmonieuse et attractive. Il faut rechercher l'implantation dégagant le plus fort chiffre d'affaires profitable. Et pour implanter les produits sur les linéaires, plusieurs questions se posent : ¹

a. Présentation horizontale/verticale

La présentation de masse répond à deux objectifs :

- Elle augmente l'effet de tentation sur le consommateur par la stimulation à l'achat ;
- Elle crée par elle-même l'impression d'une abondance à bon marché.

➤ Présentation horizontale

Elle consiste à aligner les produits les uns à la suite des autres sur toute la longueur de l'étagère, par famille de produit.

L'inconvénient majeur d'une telle disposition est que le client est obligé de parcourir toute la gondole pour voir tous les produits de chaque famille. Elle oblige aussi le client à rebrousser chemin pour rechercher une autre famille d'articles présentés sur une autre étagère.

➤ Présentation verticale

Elle consiste à présenter les produits les uns sous les autres sur toutes les étagères.

Elle offre au client tous les éléments de choix devant lui.

¹ WELLHOF (A), Op.cit. page 132-136

Pour ce type de présentation, il faut adopter une disposition par famille et disposer les produits à forte marge au niveau des mains et au niveau des yeux. Il faut éviter une présentation verticale par produit car ces niveaux se vident au détriment des niveaux trop haut et ceux trop bas. Pour cette raison, certaines GMS ont adopté une présentation verticale par famille mais horizontale par produit.

Figure N°02 : Les deux types de présentation

Famille A	Famille B	Famille C

Présentation verticale

	Famille D	
	Famille C	
	Famille B	
	Famille A	

Présentation horizontale

Source : WELLHOF (A), Le Merchandising, points cardinaux, ratios, stratégies, 7^{ème} édition, DUNOD, 2013, page133

b. Niveau de la présentation des articles

On distingue quatre (04) niveaux de présentation :

➤ **Le niveau des pieds**

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

➤ **Le niveau des mains**

C'est le niveau compris entre 0.6m et 1.10 m, il faut distinguer le niveau des mains « bas » proche du niveau des pieds ; très peu favorable, mais fait pour les produits indispensables, produits complémentaires et accessoires

difficiles à ranger.

Tandis que le niveau des mains « haut » plus proche du niveau des yeux, meilleur car facilement accessible. Il faut y ranger les produits dont la demande spontanée est élevée.

➤ **Le niveau des yeux :**

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

➤ **Le niveau du chapeau (rappel) :**

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

Elles sont réservées à la présentation des produits généralement à prix promotionnel. C'est une place excellente très recherchée et donne souvent lieu à une location d'espace au fournisseur.

c. Bout et tête de gondole

➤ **Bout de gondole**

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

➤ **Tête de gondole**

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

Elles sont réservées à la présentation des produits généralement à prix promotionnel. C'est une place excellente très recherchée et donne souvent lieu à une location d'espace au fournisseur.

d. Comportement d'achat :

La présentation des articles dans le point de vente tient compte des comportements d'achat. Après de nombreuses études sur le comportement du consommateur, nous avons fait la classification suivante ¹:

- **Achat prémédité** : L'achat prémédité répond à un besoin. Au moment où il entre dans le magasin, le consommateur sait quel produit et quelle marque il va acheter. Le facteur prix-promotion n'intervient pas. Ce type d'achat est le fait de consommateurs fidélisés. Ils achètent la marque avant d'acheter le produit.
- **Achat d'impulsion** : Au contraire au précédent, l'achat d'impulsion est un achat affectif. Le consommateur, influencé par un packaging attrayant, une mise en avant attractive ou une PLV bien située, achète le produit sans intention délibérée, par réflexe.
- **Achat par substitution** : l'achat par substitution est l'association des deux premiers. La motivation d'achat demeure le besoin, et le déroulement de l'acte est influencé par l'affectivité. C'est essentiellement l'achat d'un produit plutôt que d'une marque. L'achat par substitution est, pour beaucoup, le résultat d'une promotion ou d'une rupture de stock.
- **Achat remémoré** : il répond à un besoin qui se relève la vue du produit. Ainsi au contraire le l'achat prémédité, le consommateur ne l'avait pas prévu dans sa « liste des courses » mais, passant devant le linéaire, il se remémore qu'il lui faut tel produit
- **Achat de réflexion** : l'achat de réflexion est un acte rationnel (par opposition à l'achat par impulsion qui est un acte émotionnel). Ce type d'achat suppose une information préalable, qui conduit le client à comparer, évaluer et finalement acheter la marque qui répondra le mieux à ses motivations personnelles (qualité, prix..)

¹ SIMON (F_X), *management de gestion d'un point de vente*, 2ème édition, DUNOD ,2008,page63-64

2.3.3.6 L'animation du magasin

Afin de créer une animation et une ambiance au sein du magasin, il existe aujourd'hui plusieurs techniques qui sont¹ :

a. La mise en avant

Il s'agit de l'action de mettre en avant le linéaire normal, un produit ou une gamme de produits. L'origine de l'appellation remonte à l'utilisation effective des extendeurs, c'est-à-dire de petites tablettes s'intégrant au linéaire, mettant effectivement en avant un produit donné. Les objectifs assignés à une mise en avant sont divers :

- Écoulement d'un stock ;
- Valoriser l'ensemble d'une famille ;
- Mettre en valeur un nouveau produit ;
- Signaler une bonne affaire ;
- Rompre la monotonie d'un rayon ;
- Proposer un produit complémentaire.

Une mise en avant peut être intra linéaire ou extra-linéaire :

- **La mise en avant intra-linéaire** : La cheminée peut être construite à la place des tablettes, sur un élément ou en incorporant une partie de celles-ci, avec une pile construite sur la tablette du bas, plus large. C'est un bon moyen, avec le décalage des tablettes pour créer des ruptures de linéaire et limiter l'effet rail.
- **La mise en avant extra - linéaire** : Il s'agit des têtes de gondoles, lorsqu'elles ne sont pas uniquement consacrées aux promotions. Ce sont des présentations d'opportunité, très efficace, car elles induisent souvent, pour les consommateurs, non seulement la notion d'exceptionnel mais celle de bonne affaire, par analogie avec l'utilisation habituelle de ces emplacements

b. La promotion

¹ WELLHOF (A), Op.cit. page142-165

Elle se caractérise par une augmentation exceptionnelle, ponctuelle, des écoulements pendant une courte période. On distingue donc généralement deux types de promotions : la promotion magasin et la promotion produit.

- **La promotion produit** : Il s'agit de l'ensemble des actions destinées à faire connaître et utiliser un produit par la clientèle. L'objectif peut être :
 - Attirer de nouveaux clients vers une famille, un produit, une marque ;
 - Fidéliser les acheteurs d'une marque ;
 - Lancer un nouveau produit ;
 - Assurer une dynamique de la marque ;
 - Réagir face à la concurrence.
- **La promotion magasin** : Cette promotion a les mêmes principes que celle de produit sauf qu'elle est faite par le distributeur.

c. PLV- ILV

La publicité sur le lieu de vente (PLV) vient rompre la monotonie, la froideur, la rigidité, la standardisation d'une grande surface, créant ainsi une meilleure ambiance, plus chaleureuse, permettant de faire durer le temps de présence, et donc de participer à l'augmentation du CA en quelque sorte. Son rôle est défini comme suit ;

- Rappel sur le lieu de vente de tous les éléments du message et de communication véhiculés par les autres médias ;
- Information sur les spécificités des produits (nouveau, améliorations, utilisation) ;
- Impulsion des achats pour des produits dont l'acquisition n'était pas prévue.

On retrouve deux types de PLV

- **PLV de vitrine** : Son rôle est d'attirer le regard des consommateurs de les faire entrer dans le magasin par une mise en valeur des produits.
- **PLV du magasin** : Une fois le consommateur est dans le magasin, le rôle de la PLV dans le magasin est de l'attirer à l'achat. Plusieurs sortes existent :

- **Légère:** Stickers (adhésifs), banderoles, affichettes, pancartes, fanions, oriflammes...etc.
- **D'emballage** : Boîtes présentoirs, Frontons avec message fixé sur la boîte...etc.
- **De praticité:** Nuanciers, testeurs, présentoir de comptoir, stockeur...etc.
- **D'information et d'Animation** : vidéo, pub sonore, displays...etc.
- **D'image** : Géants factices, présentoirs lumineux, vidéodisques...etc.

d. L'animation

Il est clair que la mise en avant, la promotion, la PLV sont les grands moyens d'animation d'un magasin, ils sont donc indispensables mais pas suffisants. Il faut de ce fait, agir périodiquement pour redonner un souffle nouveau à toute la surface de vente, accélérer les ventes, rendre le magasin vivant, développer la sympathie du public envers le magasin : ce sont les grandes périodes d'animation.

Les ventes animation, Il s'agit de l'animation proprement dite, c'est-à-dire requérant la présence d'un animateur, de démonstrateurs ou de vendeurs. Pour « donner une âme », de la vie au libre-service, c'est donc une « animation dynamique ».

Les techniques d'animation sont diverses:

- **Techniques physiques ;**
 - Présentation de masse, en tête de gondole ou îlots (grands volumes),
 - Présentations en vrac (panières, box palettes, bacs) ;
 - Mise en avant ;
- **Techniques psychologiques ;**
 - Prix choc, prix barré (dramatisation) ;
 - Offres groupées (allotissement, articles complémentaires) –
 - Présentation multiple ;
 - Le BOGOF (buy one get one free)

- Vente flash : dans 5 minutes, au rayon X vente de 3 produits Y a un prix incroyable Z, pendant 10 minutes seulement !
- **Techniques spectacles**
 - Stand de démonstration ;
 - Animations sonores,
 - Animation ludiques, présence de vedette ;
 - Jeux, concours.

Section 3 : Les nouvelles techniques du merchandising

Le consommateur est le roi sur le marché c'est pourquoi on fait appel à ces nouvelles techniques pour optimiser l'intérêt entre les producteurs dans le but de mieux satisfaire le consommateur.

3.1 L'ECR (Efficient consumer response)

Ce concept est venu des ETATS UNIS. Il exprime la volonté d'une nouvelle relation entre fabricants et distributeurs, qui relève de la direction intégrée de l'entreprise. En effet, on passe d'une logique de confrontation entre fournisseurs et distributeurs à une logique de vraie coopération au service des consommateurs...

L'objectif d'ECR est d'améliorer conjointement l'efficacité globale de la chaîne d'approvisionnement, plutôt que chaque partenaire n'entreprene pas d'actions isolées, parfois même opposées.

Elle repose sur un partenariat efficace et donc sur la qualité de la relation entre industriels et distributeurs. À cet effet, ils nomment ECR messieurs pour résoudre conjointement le problème d'optimisation logistique dans un environnement non conflictuel car leurs objectifs sont communs. Mais c'est précisément la chose la plus difficile pour de nombreuses entreprises : changer les mentalités est le pas le plus difficile à franchir. Il s'agit d'une révolution qui nécessite des programmes de formation et d'évaluation des performances.

Concrètement on considère qu'il y a six étapes pour la mise en place de l'ECR :

- Planter les technologies adéquates (micro-portables, IDI, codes barres 2D....) ;

- Cycles fixes de réapprovisionnement (exemple : commandes passées le lundi, livrées le jeudi) ;
- Partenariat avancé en réapprovisionnement (prévision et données de vente partagées) ;
- Gestion de l'espace de vente (assortiment spécifique, réassort, merchandising) ;
- Développement conjoint de produits (tests et développement rapide nouveau produits);
 - Intégration de la réponse rapide processus d'engineering, intégration dans les systèmes.

3.2 L'e-merchandising

Les technologies digitales s'intègrent de plus en plus dans notre vie et notre communication de tous les jours. Pour les spécialistes de la distribution, il est indispensable de les intégrer dans la réflexion d'autant plus qu'un formidable moyen d'augmenter les ventes et les interactions avec la marque

3.3 Les méga-bases

Contrairement à la recherche quantitative traditionnelle sur des échantillons représentatifs ou des groupes de consommateurs, les grandes bases de données concernent des millions de ménages. Ils sont exécutés par des entreprises spécialisées dans le recueil et le traitement d'informations très détaillées sur les habitudes d'achat des consommateurs.

Les informations collectées enrichissent une immense base de données, contenant des informations générales ou sponsorisées par les fabricants selon leurs besoins, et permettent de définir les habitudes d'achat et de préciser les types de consommateurs ou clients potentiels. Par conséquent, le potentiel de consommation peut être calculé, puis des recommandations de produits peuvent être dérivées en fonction du type de comportement du point de vente.

Quelle que soit l'échelle, les entreprises et les marques nationales utilisent ces bases de données de comportements à grande échelle.

3.4 Géo merchandising¹

Après avoir à l'excès standardisé les assortiments, les politiques produits et les magasins, les distributeurs (et certains producteurs) découvrent les vertus de la personnalisation d'enseigne, et de l'adaptation local. En effet, malgré une communication de plus en plus centralisée, généralisée- en particulier par l'effet de la télévision – des habitudes de consommation régionales voire locales se perpétuent.

Par ailleurs les caractéristiques des zones de chalandise peuvent être très différentes, pour des magasins de même enseigne et de même surface, expliquant des différences parfois importantes au niveau des performances. Il apparaît de plus en plus de prendre en compte la demande locale afin de mieux adapter l'offre commerciale.

Il est aujourd'hui possible d'affiner la connaissance de données locales précises, telles les caractéristiques socioprofessionnelles, âges, revenus des foyers, adresses, mais aussi habitudes de consommation et lieux d'achat.

Déterminer le potentiel devient alors possible ; reste à adapter l'assortiment local, à introduire les fabrications du cru dans l'offre standardisée nationale, à la fois pour inscrire le magasin ou le rayon dans son contexte régional, proposer un choix tenant largement compte des habitudes locales, mais aussi pour faire travailler les entreprises dont les collaborateurs sont aussi clients du point de vente.

Le merchandising est directement concerné par ces nouvelles techniques de maîtrise des micromarchés, en particulier par la mise en valeur nécessaire des produits locaux au sein de l'assortiment de grandes marques nationales et marques de distributeur. Les producteurs locaux sont bien entendu concernés, car ils voient à l'opportunité de développer leur production, avec la limite justement de leur propre potentiel de fabrication face au potentiel de vente des grandes surfaces de la région.

Les distributeurs, avec leurs cartes privatives, font de même, et cherchent ainsi à fidéliser leur clientèle, et à se démarquer le plus possible des autres enseignes concurrentes. Il est évident que les investissements en géo merchandising sont vite rentables, car ils permettent d'élargir l'assortiment à des produits de meilleure marge, de donner aux linéaires le profit idéal pour les consommateurs locaux et d'élargir également la zone d'emprise du magasin.

3.5 Trade marketing

¹ WELLHOF (A), Op.cit. page 264

Dans son principe, le Trade marketing consiste à rechercher des domaines dans lesquelles les intérêts d'un producteur et d'un distributeur ne sont pas antagonistes mais au contraire convergents, et à mener en commun des actions qui servent à la fois les intérêts de l'un et de l'autre. Alors que, dans une négociation tarifaire classique, ce que gagne l'un est perdu par l'autre, dans une opération de Trade marketing, au contraire, les deux partenaires peuvent être simultanément gagnants (gagnant-gagnant).

Le merchandising est un élément essentiel pour la pérennité d'une surface de distribution, du fait qu'il permet de mieux organiser et gérer les points de vente et mieux valoriser les produits. Ceci, afin de séduire et attirer les clients par l'intermédiaire d'un ensemble de techniques.¹

¹ ¹Lendrevie (J) et Lévy (J) : *Mercator, théorie et nouvelles pratiques du marketing*, 12^{ème} édition, Dunod, Paris, 2017.page342.

Conclusion

Les producteurs et distributeurs ont les mêmes intérêts et les mêmes objectifs. Afin de maximiser la vente des produits et d'atteindre leurs objectifs, ils travaillent ensemble dans ce but. Du point de vue des fabricants et des distributeurs, le merchandising est une variable très importante dans la stratégie de distribution. Il offre un large champ de créativité pour les deux parties. S'il y a une chose importante à retenir de cette partie théorique, c'est que le merchandising n'est pas une science, mais une mentalité dans laquelle se retrouvent entités et entreprises du monde entier et prétendent pouvoir avancer et créer du plaisir.

**Chapitre 03 : l'impact du
Merchandising sur la décision
d'achat du client**

Introduction

En Algérie, le marché des couches bébé est caractérisé par une forte concurrence (Molfix, Canbebe, Bimbies...etc.), ce qui donne le choix aux consommateurs de plus en plus exigeants et difficiles à convaincre.

Pour comprendre le comportement d'achat de ces derniers face à ce type de produit, une enquête auprès d'eux et une analyse des données recueillies s'avère nécessaire. Notre étude porte sur l'impact du merchandising sur la décision d'achat du client a, où nous étudions le cas spécifique du produit couches bébé Molfix de « HAYAT DHC ALGERIE ».

Ce chapitre est partagé en trois sections, la première est consacrée d'abord à la présentation de l'organisme d'accueil (**HAYAT DHC ALGERIE**), la deuxième pour la présentation de l'enquête et enfin la troisième section pour analyser et synthétiser les résultats.

Section 01 : présentation de l'organisation HAYAT DHC

Le groupe Hayat, dont le capital appartient à la famille Kigili, a marqué ses débuts avec, comme activité principale, l'industrie des produits chimiques et l'industrie à base de bois, fondé en 1937. Hayat Holding se compose de 41 sociétés qui opèrent dans divers secteurs, notamment les produits de grande consommation, les opérations portuaires, la construction, le bois et l'énergie. Avec près de 17'000 employés à travers le monde. Elle propose 46 marques fabriquées dans 36 usines et distribuées dans plus de 100 pays sur 5 continents.

Le siège social de Hayat Kimya est situé en Turquie et possède des filiales en Iran, en Egypte, en Bulgarie, en Algérie, au Maroc, en Russie, au Nigeria et au Pakistan. La société emploie aujourd'hui près de 8 000 personnes dans le monde entier. Hayat Kimya fabrique des produits de papier tissu, d'hygiène et d'entretien de la maison dans 18 usines, et poursuit ses investissements internationaux à plein régime.

Avec plus de 30 ans d'expérience dans l'industrie des produits de grande consommation et l'exploitation des installations de production de classe mondiale, Hayat Kimya est en train de devenir rapidement un acteur mondial dans la fabrication de produits en offrant des marques bien établies telles que Bingo, Test, Has, Molfix, Bebem, Molped, Joly, Evony, Papia, Familia, Teno et Focus. Grâce à son innovation et à ses performances élevées sur les marchés d'exportation, l'entreprise a reçu le prix " Le meilleur centre de R&D " décerné par le ministère des Sciences, de l'Industrie et de la Technologie en Turquie, 2015. De même, l'entreprise se classe au 41e rang des plus grands exportateurs de Turquie, et au 47e rang de la liste des 500 premiers de la Chambre d'industrie d'Istanbul (ICI).

En adoptant les dernières technologies de production, en répondant de manière satisfaisante aux attentes et aux besoins des consommateurs grâce à un suivi étroit des tendances du marché et en s'engageant à fabriquer des produits de haute qualité, Hayat Kimya est une organisation affiliée à l'échelle internationale dont le nombre de pays d'exportation est supérieur à 100 et qui est classée parmi les 100 premières entreprises industrielles de Turquie.¹

3.1 Les filiales de l'entreprise, créées en 1937 :

- Hayat Kimya A.S. (Hayat Industrie Chimique Inc.).

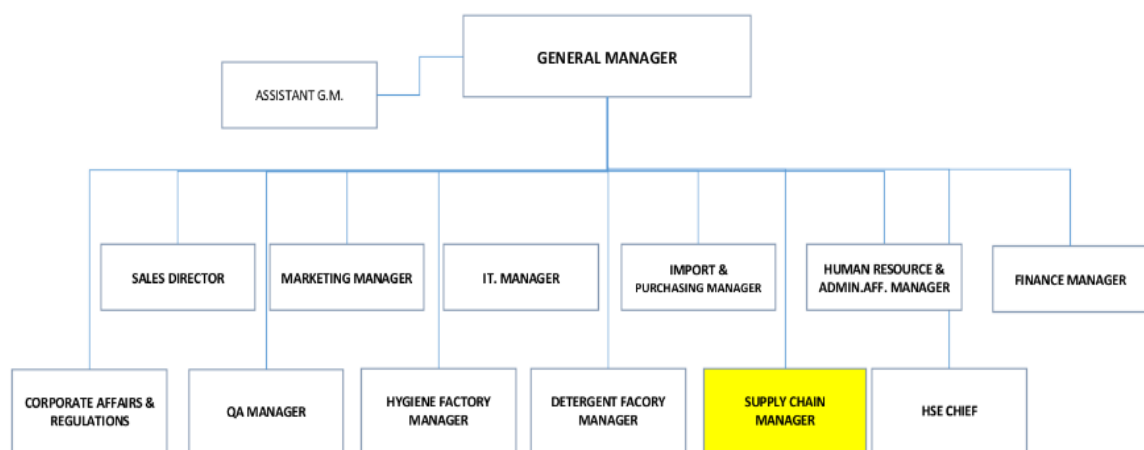
¹ Documents interne de l'entreprise

- Hayat Temizlik ve Saglik A.S. (Hayat produits d'Entretien et de Santé Corp.).
- Limas Liman Isletmeler A.S. (Limas Exploitation de Port Inc.)
- Kastamonu Entegre A.S. (Kastamonu Industrie du Bois).
- Yongapan Orman Urunleri A.S. (Yongapan Produits Dérivés du Bois Inc.).

3.2 HAYAT DHC ALGERIE

SARL HAYAT DHC, filiale de HAYAT KIMYA qui entre dans l'industrie des produits de grande consommation en 1987, est une multinational implantée en Algérie depuis 2005. Elle est présente dans le secteur des produits d'entretien ménager et le secteur de l'hygiène corporelle.

3.3 Organigramme du groupe HAYAT



Source : Document interne de l'entreprise

3.3 Domaines d'activités stratégiques

L'activité de la Sarl HAYAT DHC Algérie, filiale de HAYAT HOLDING se résume en deux domaines d'activité stratégiques :

➤ **Détergent :**

La production des produits de détergent

1/ Produits détergents :

- BINGO
- TEST

- Hygiène corporelle : La production des produits d'hygiène corporelle

2/ Produits d'hygiène corporelle :

- **Marque : Molfix**

Catégorie :

1-Regular

2-Pants

Sous-catégorie :

1-Small pack

2-Twin pack

3-Jumbo pack

- **Marque : Bebem**

Catégorie :

1-Regular

2-Pants

Sous-catégorie :

1-Small pack

2-Twin pack

3-Jumbo pack

- **Marque : Molped**

Catégorie :

Flat long

3.4 Missions

Fournir aux consommateurs et aux clients les meilleures marques dans le secteur de l'industrie des produits de grande consommation tout en offrant aux consommateurs et aux clients une fiabilité basée sur la durabilité et à l'échelle mondiale.

3.5 Objectifs

- Accroître la part marché et maintenir sa place de leader principalement dans les
- Couches bébé.

- A Développer des facteurs clefs de succès afin de renforcer la position de leader tout en essayant de maximiser la satisfaction des clients.
- Optimisation maximale du couple coûts/qualité.

3.6 Le marché cible

L'activité de HAYAT DHC Algérie se base essentiellement et cible les deux secteurs : hygiène et détergents. Ces derniers ont toujours conservé une place considérable dans ses objectifs

3.7 L'environnement macro-économique de l'entreprise

L'environnement macro-économique de l'entreprise est sensiblement touché par le contexte économique de l'Algérie principalement par les nouvelles mesures de la LFC 2018 (liste d'interdiction de l'importation).

La loi de finance de 2018 a impacté considérablement l'activité de HAYAT DHC Algérie par le biais de la liste des articles interdits à l'importation, à cet effet, plusieurs articles de HAYAT DHC Algérie ont été atteints, principalement le Papier qui était avant tout un domaine d'activité stratégique pour l'entreprise. Dans une vision plus optimiste cette loi a mis en avant et a créé une opportunité pour l'entreprise qui se traduit par un gain et une évolution de la part de marché des autres produits fabriqués par l'entreprise mais qui sont importés par les concurrents. À titre d'exemple la couche bébé Pampers.

La dévaluation du dinar qui a un impact remarquable sur les charges de l'entreprise, car en contrepartie de cette dévaluation, la devise sera plus chère sachant que la matière première est importée par conséquent l'entreprise sera face à des coûts supplémentaires qui ne sont pas souhaités par le consommateur final.

Le taux d'inflation élevé qui impacte le pouvoir d'achat des consommateurs algériens et ceci influence directement les parts de marché par conséquent les volumes de vente de l'entreprise en baisse sachant que le taux d'inflation en Algérie ne cesse pas d'accroître surtout avec la décision de la planche à billets ainsi que les lois de finance des dernières années, cela fait que le marché algérien est de plus en plus incertain.

Les valeurs de l'entreprise mère HAYAT Kimya et son ancienneté ainsi que son expérience dans le domaine qui date depuis 1987 est une plus-value, elle permet de

créer une synergie et une économie d'échelle par la mise à disposition du potentiel économique de plusieurs sociétés du groupe. Cela permet aussi d'établir une coordination plus adéquate afin de maximiser son efficacité ainsi que son efficience pour réaliser la performance souhaitée.

L'entreprise a un potentiel énorme dans son secteur d'activité, d'une part elle dispose d'une capacité de production remarquable avec les dernières technologies disponible dans le marché mondial cela fait qu'elle a un facteur clef de succès dans. D'autre part, elle fabrique des produits de meilleure qualité par rapport à ceux des concurrents avec plusieurs certifications ISO .

Section 02 : présentation de l'enquête

Afin d'évaluer l'impact du merchandising sur la décision d'achat du client, nous avons procédé à une enquête par sondage.

2.1 Présentation de l'enquête

Nous avons mené une étude quantitative par sondage (voir l'annexe 1), qui nous permet d'obtenir une estimation relativement précise auprès d'un sous-ensemble de cette population, appelé échantillon.

2.1.1. La constitution de l'échantillon

L'échantillonnage est la méthode qui permet de choisir un groupe de personne qui doit être représentatif de la population qui fait l'objet de l'enquête.

Nous avons procédé comme suit :

- Nous avons ciblé les acheteurs et les consommateurs du produit «couches bébé Molfix» de HAYAT DHC Algérie.

- La méthode utilisée dans notre travail est l'échantillon par convenance qui est souvent utilisé dans la recherche marketing.

a) La population mère

La cible de l'enquête se réfère à la population à laquelle nous nous intéressons. Dans cette étude, notre enquête est consacrée grand public.

b) Choix de la méthode d'échantillonnage

L'absence d'une liste exhaustive de la population mère nous a orienté vers une méthode non probabiliste (empirique) de convenance qui consiste à choisir les individus les plus accessibles et les plus disponibles.

c) Détermination de la taille de l'échantillon

La détermination de la taille de l'échantillon dépend de la méthode d'échantillonnage retenue et des contraintes de temps et de moyens. Nous nous sommes limités pour notre cas à 100 personnes.

d) Durée de l'enquête

Nous avons réalisé notre enquête durant une semaine.

2.1.2. L'élaboration du questionnaire et son administration

La fiabilité et la validité d'une enquête ne dépendent pas seulement de la méthode d'échantillonnage et de la taille de l'échantillon ; elles sont également liées au questionnaire choisi et au mode de mise en œuvre.

Afin de vérifier la validité de nos hypothèses de départ, nous avons élaboré un questionnaire que nous avons partagé sur les réseaux sociaux et dans les grandes surfaces.

2.2 L'analyse et la synthèse des résultats

Cette section est l'aboutissement de la démarche présentée précédemment, elle est consacrée dans un premier lieu à l'analyse des données recueillies par le questionnaire selon les différents thèmes et dans un deuxième lieu à la synthèse des résultats et aux suggestions.

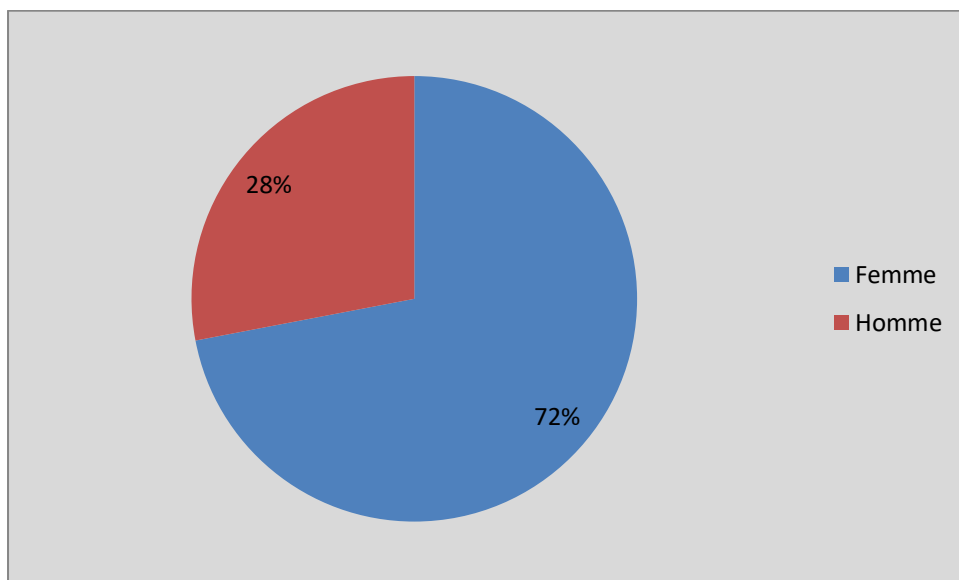
2.2.1 L'analyse des données

Pour analyser les données que nous avons recueillies, nous procédons en cette étape au tri à plat.

Cette méthode consiste à traiter chaque variable (question) à part, ce qui nous permettra de bien analyser chaque question sous forme d'un tableau. Dans chaque tableau, on va calculer le nombre de réponses à chaque question et d'en calculer leur poids en pourcentage, suivi d'une représentation graphique.

Section 3 : Analyse et traitement des résultats**1. Analyse du questionnaire :****Question 1 : Quel est votre sexe?**

	Fréquence	Pourcentage
Femme	72	72%
Homme	28	28%
Total	100	100%

Figure N°8 : Sexe des répondants

Source : Elaborée par nous-mêmes basée sur les résultats de l'enquête.

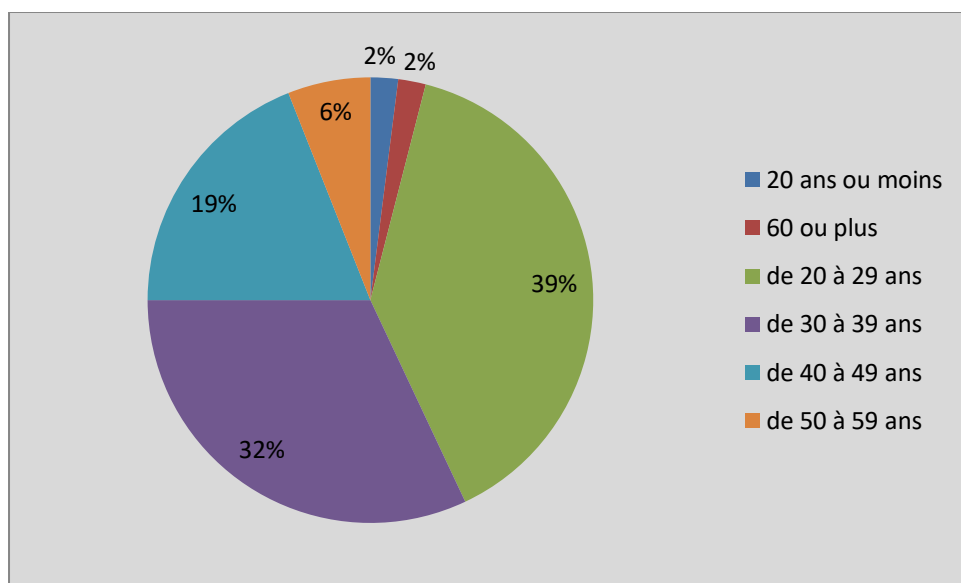
Commentaire

L'analyse des résultats du tableau et de la figure ci-dessus, montre clairement que la majorité des répondants sont des femmes et nous pouvons expliquer cela par l'utilisation des couches Molfix comme les femmes sont plus concernées pour ce produit.

Question 2 : Quelle est votre tranche d'âge ?

	Fréquence	Pourcentage
20 ans ou moins	2	2%
60 ou plus	2	2%
de 20 à 29 ans	39	39%
de 30 à 39 ans	32	32%
de 40 à 49 ans	19	19%
de 50 à 59 ans	6	6%
Total	100	100%

Figure N°9 : Tranche d'âge des répondants



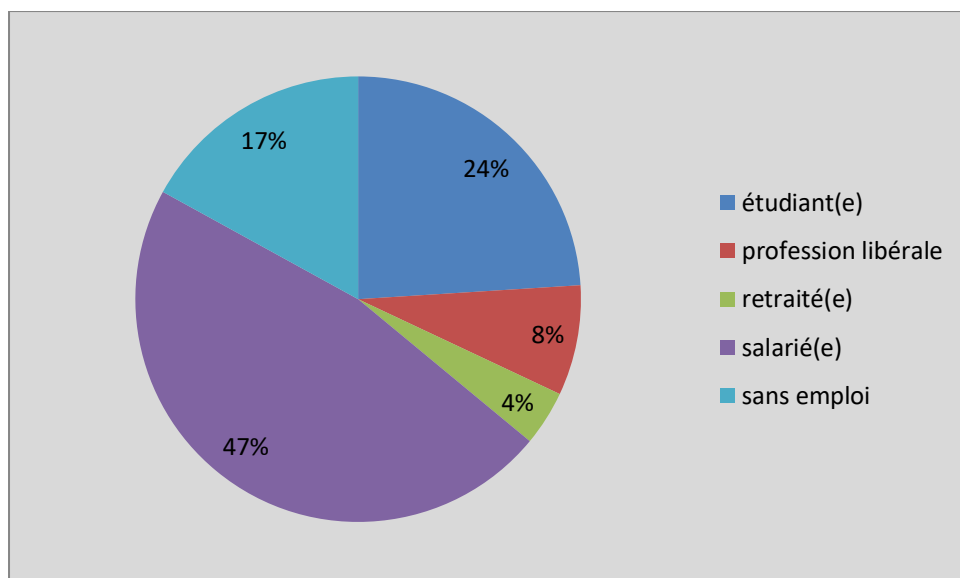
Source : Elaborée par nous-mêmes basée sur les résultats de l'enquête.

Commentaire

La structure de l'échantillon se compose de différents groupes d'âge comme le montre le graphique ci-dessus.

Question 3 : Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

	Fréquence	Pourcentage
étudiant(e)	24	24%
profession libérale	8	8%
retraité(e)	4	4%
salarié(e)	47	47%
sans emploi	17	17%
Total	100	100%

Figure N°10 : Catégorie socioprofessionnelle des répondants

Source : Elaborée par nous-mêmes basée sur les résultats de l'enquête.

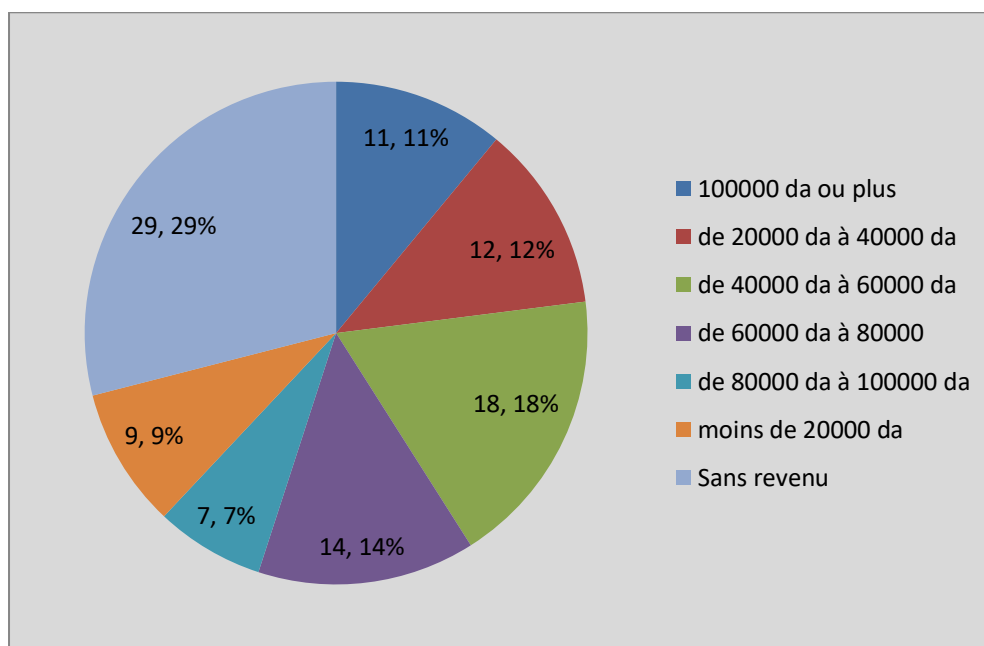
Commentaire

Des personnes de différentes occupations et statuts ont participé à notre étude.

Question 4 : Votre revenu mensuel ?

	Fréquence	Pourcentage
100000 da ou plus	11	11%
de 20000 da à 40000 da	12	12%
de 40000 da à 60000 da	18	18%
de 60000 da à 80000 da	14	14%
de 80000 da à 100000 da	7	7%
moins de 20000 da	9	9%
Sans revenu	29	29%
Total	100	100

Figure N°11 : Le revenu mensuel des répondants



Source : Élaborée par nous-mêmes basée sur les résultats de l'enquête.

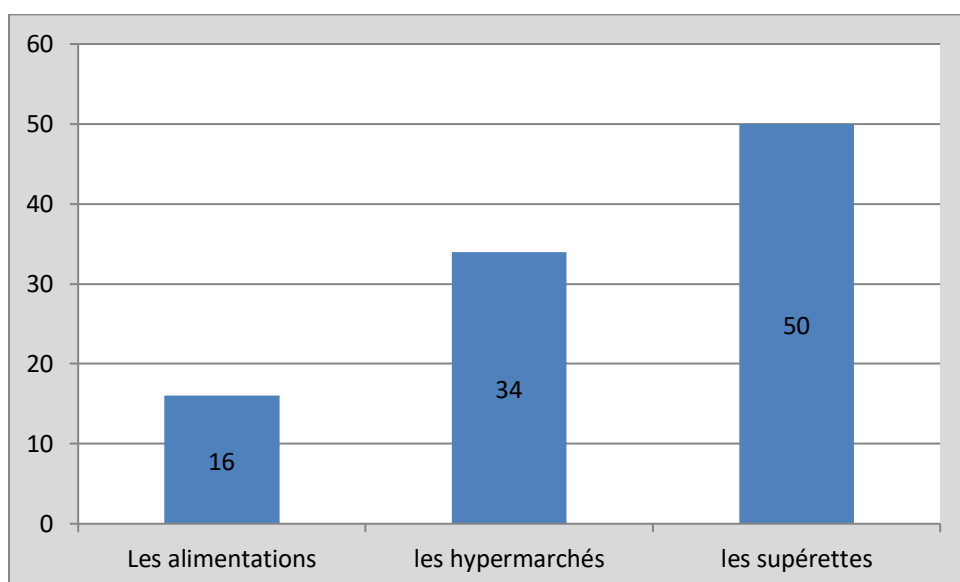
Commentaire

Comme on peut l'observer sur la figure, les individus sans revenu occupent la majorité des répondants.

Question 5 : Où effectuez-vous vos achats habituellement ?

	Fréquence	Pourcentage
Les alimentations	16	16%
les hypermarchés	34	34%
les supérettes	50	50%
Total	100	100%

Figure N°12 : le lieu habituel d'achat



Source : Elaborée par nous-mêmes basée sur les résultats de l'enquête.

Commentaire

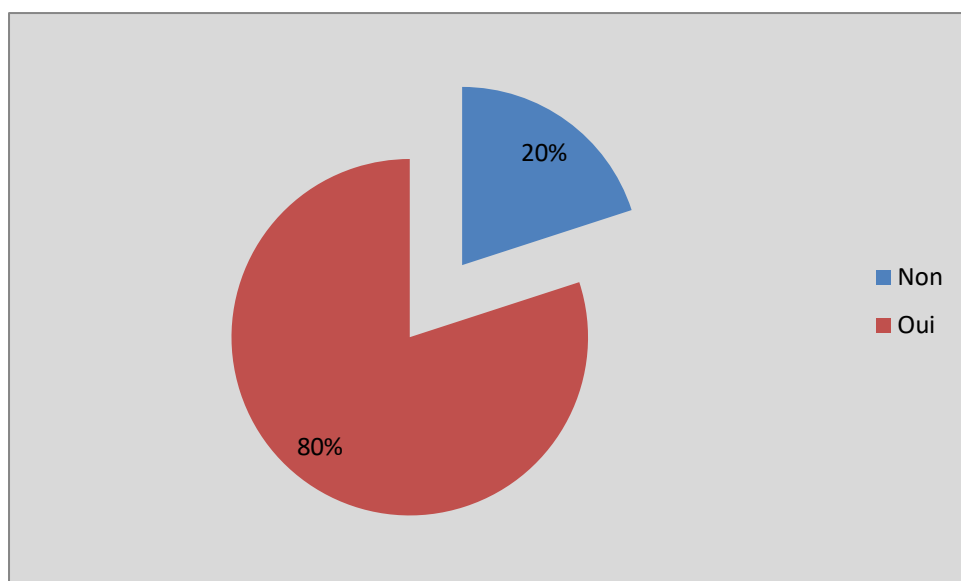
A travers les données ci-dessus, la superette est le lieu d'achat habituel le plus dominant chez les consommateurs, avec une fréquence de 50 %, suivi par l'hypermarché avec 34 % des réponses. Les alimentations avec 16 % occupent le dernier rang.

Cet état peut être expliquée notamment par l'habitude, le nombre, le choix et la liberté de service que qu'offre les superettes par rapport aux petits magasins de proximité, et la rareté des hypermarchés en Algérie.

Question 6 : Avez-vous l'habitude de vous rendre dans les grandes surfaces ?

	Fréquence	Pourcentage
Non	20	20%
Oui	80	80%
Total	100	100%

Figure N° 13: La fréquentation des grandes surfaces



Source : Elaborée par nous-mêmes basée sur les résultats de l'enquête.

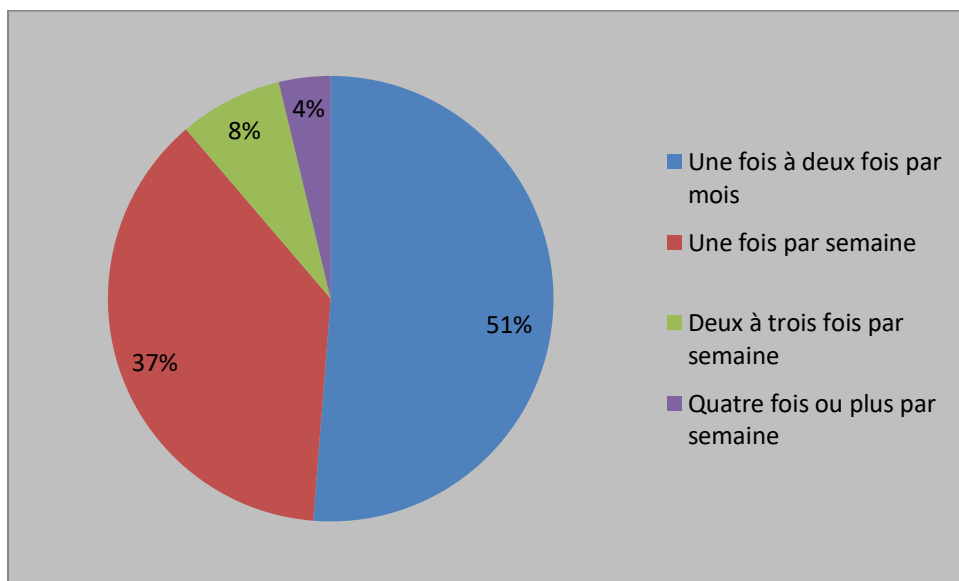
Commentaire

La majorité des répondants ont l'habitude de se rendre en grandes surfaces.

Question 7 : À quelle fréquence vous vous rendez en grandes surfaces ?

	Fréquence	Pourcentage
Une fois à deux fois par mois	41	51%
Une fois par semaine	30	37%
Deux à trois fois par semaine	6	8%
Quatre fois ou plus par semaine	3	4%
Total	80	100%

Figure N°14 : les habitudes en termes de fréquentation de l'hypermarché



Source : Elaborée par nous-mêmes basée sur les résultats de l'enquête.

Commentaire

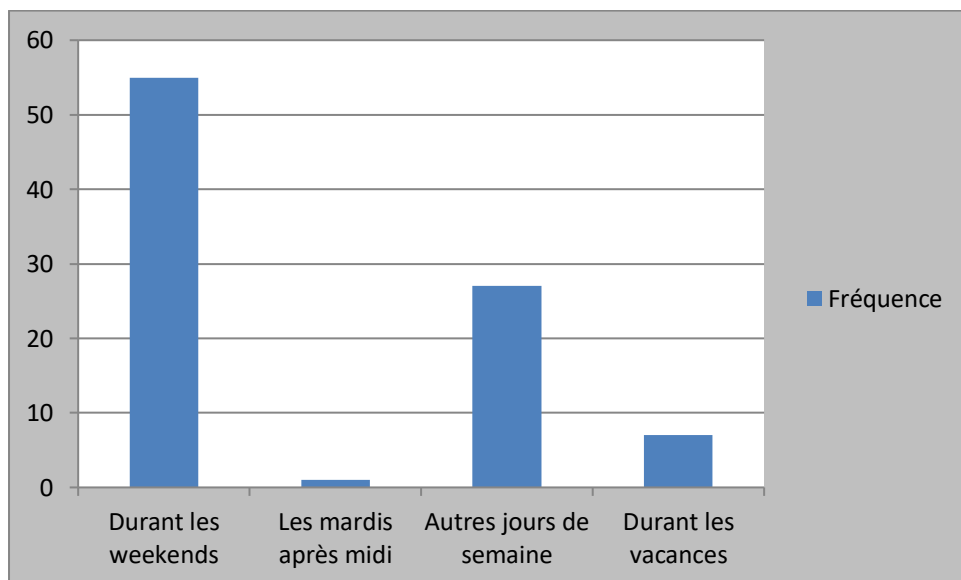
Les résultats obtenus ci dessus indiquent que 51% des consommateurs se rendent en hypermarché une à deux fois par mois, tandis que 37% une fois par semaine, alors que 8 % des consommateurs s'y rendent à raison de 2 à 3 fois par semaine, et 4% s'y rendent à raison de 4 fois ou plus par semaine.

La fréquentation des hypermarchés se diffère d'une personne à une autre et cela est dû à la culture de courses de chaque personne et leurs disponibilités.

Question 8 : Quand préféreriez-vous visiter les hypermarchés?

	Fréquence	Pourcentage
Durant les weekends	55	68.8%
Les mardis après midi	1	1.3%
Autres jours de semaine	27	33.8%
Durant les vacances	7	8.8%
Total	90	112.7%

Figure N°15 :les préférences de temps de fréquentation



Source : Elaborée par nous-mêmes basée sur les résultats de l'enquête.

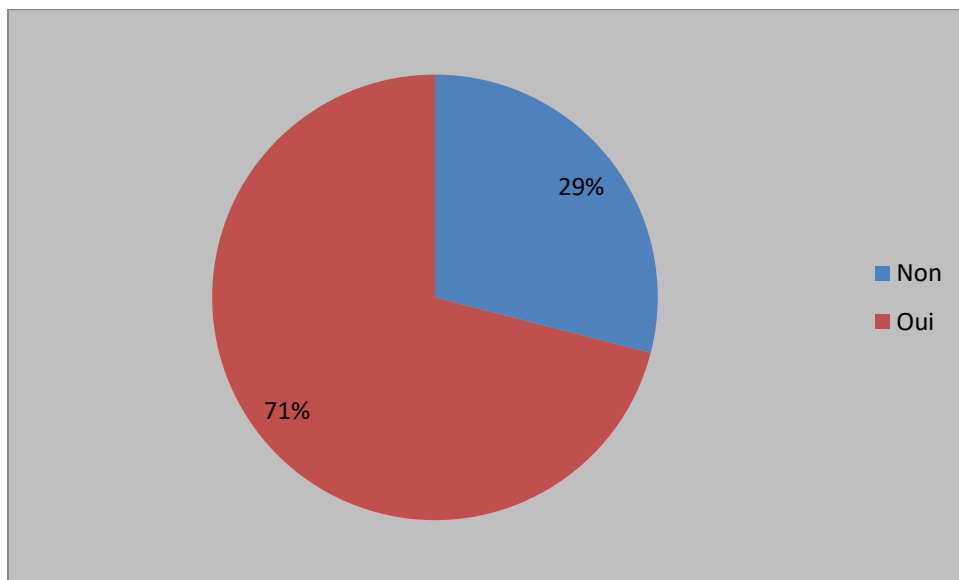
Commentaire

D'après les résultats du tableau ci-dessus, nous avons constaté que la majorité des

interviewés visitent l'hypermarché durant les weekends, soit 68.8% et que 33.8% des interrogés préfèrent les autres jours de semaine, 8.8% pour la période des vacances et 1.3% des interviewés consultent le hypermarché les mardis après-midi. Cette préférence dépend de la destination ou le lieu d'habitation et de la situation de la famille.

Question 9 : Avez-vous des enfants?

	Fréquence	Pourcentage
Non	29	29%
Oui	71	71%
Total	100	100%

Figure N°16 :graphe qui présente

Source : Elaborée par nous-mêmes basée sur les résultats de l'enquête.

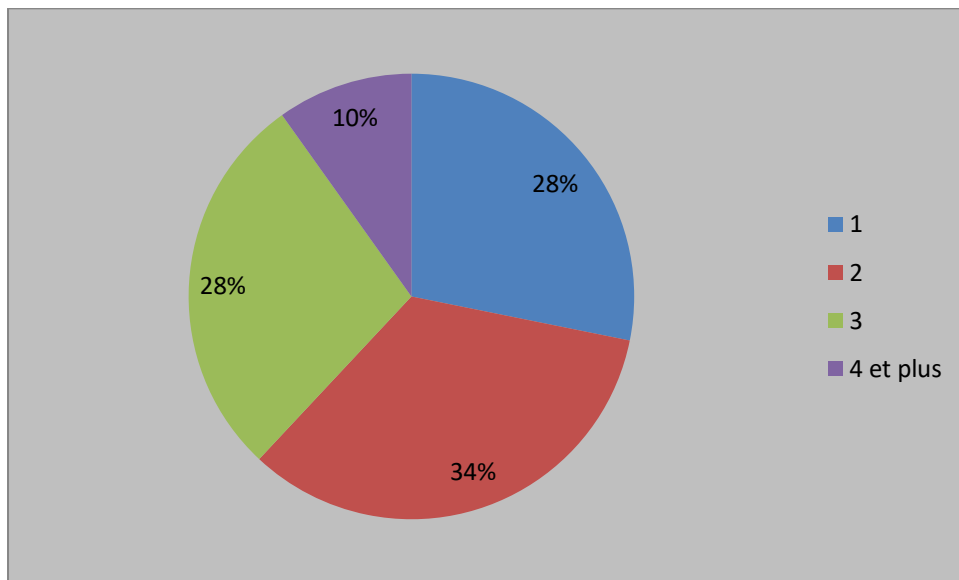
Commentaire

L'analyse des résultats du tableau et de la figure ci-dessus, montre clairement que la majorité des répondants ont des enfants.

Question 10 : Si oui, combien?

	Fréquence	Pourcentage
1	20	28%
2	24	34%
3	20	28%
4 et plus	7	10%
Total	71	100%

Figure N°17 :Le nombre d'enfants



Source : Elaborée par nous-mêmes basée sur les résultats de l'enquête.

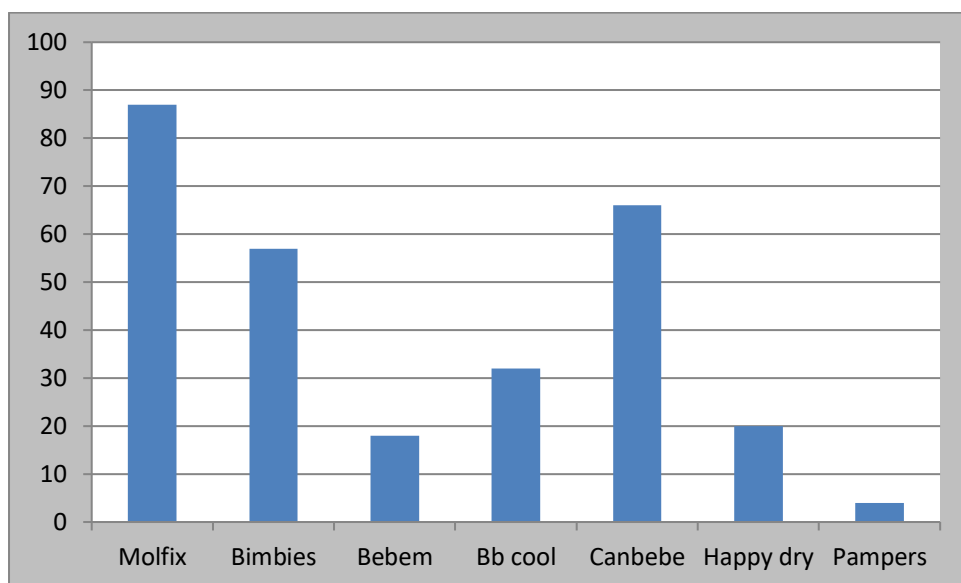
Commentaire

L'analyse des résultats du tableau et de la figure ci-dessus, montre que la plupart des répondants ont de 1 à 3 enfants par contre que 10% qui ont 4 enfants ou plus.

Question 11 : Quelles sont les marques couches bébé que vous connaissez ?

	Fréquence	Pourcentage
Molfix	87	87%
Bimbies	57	57%
Bebem	18	18%
Bb cool	32	32%
Canbebe	66	66%
Happy dry	20	20%
Pampers	4	4%
Total	264	264%

Figure N°18 : Les marques des couches bébé connu



Source : Elaborée par nous-mêmes basée sur les résultats de l'enquête.

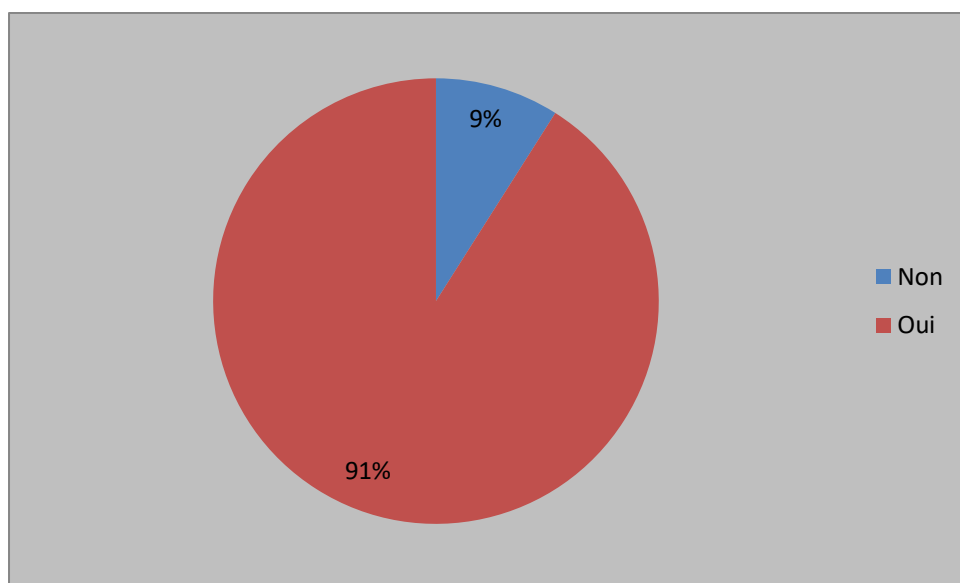
Commentaire

L'analyse des résultats du tableau et de la figure ci-dessus, montre clairement que la marque la plus connue par les répondants est Molfix avec 87%, puis elle vient Canbebe avec 66%, puis bimbies avec 57% et cela peut expliquer le fait que ces trois marques sont les plus présentes sur le marché dont Molfix est le leader de ce marché. Le méconnaissance de Pampers est dû à l'arrêt de l'importation et pour happy dry et bebem car ce sont des marques classées en medium gamme.

Question 12 : connaissez-vous la marque Molfix ?

	Fréquence	Pourcentage
Non	9	9%
Oui	91	91%
Total	100	100%

Figure N°19 : la connaissance de la marque molfix



Source : Elaborée par nous-mêmes basée sur les résultats de l'enquête.

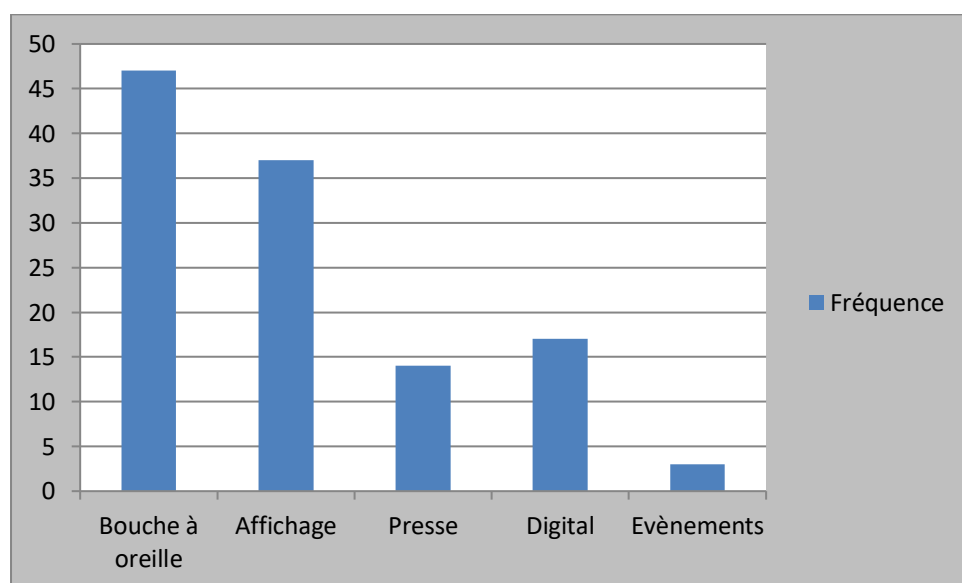
Commentaire

L'analyse des résultats du tableau et de la figure ci-dessus, montre clairement que la majorité des répondants connaissent la marque Molfix.

Question 13 : comment l'avez vous connu ?

	Fréquence	Pourcentage
Bouche à oreille	47	54.02%
Affichage	37	42.52%
Presse	14	16.09%
Digital	17	19.54%
Evènements	3	3.44%
Total	118	135.61%

Figure N°20 : Le moyen de connaissance



Source : Elaborée par nous-mêmes basée sur les résultats de l'enquête.

Commentaire

L'analyse des résultats du tableau et de la figure ci-dessus, montre clairement que la majorité des répondants ont pris connu de Molfix à travers bouche à oreille, 42.52% ont connus Molfix par Affichage et pour le reste ils l'ont connus à travers les autres moyens (digital, évènements et la

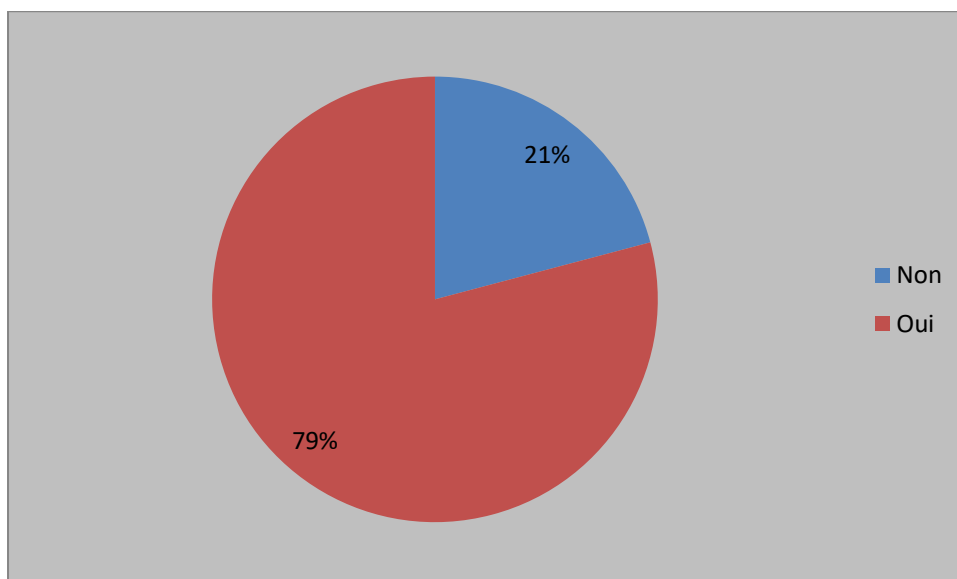
presse).

Nous pouvons déduire que la réputation de la marque est bien et que le client a confiance en ses produits le fait q' il les recommande pour son entourage.

Question 13 : Avez-vous déjà acheté les couches Molfix ?

	Fréquence	Pourcentage
Non	19	19,0
Oui	72	72,0
Total	100	100,0

Figure N°21 : l'habitude d'achat des couches Molfix



Source : Elaborée par nous-mêmes basée sur les résultats de l'enquête.

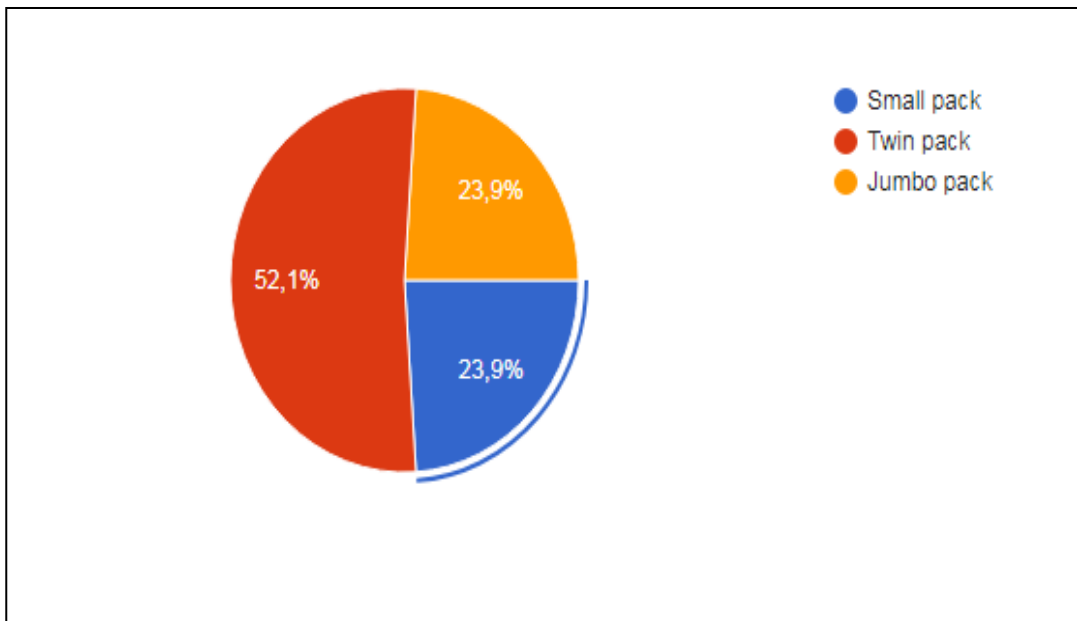
Commentaire

D'après les résultats du tableau ci-dessus, nous avons constaté que la majorité des interviewés ont déjà acheté les couches Molfix.

Question 15 : Quel genre de pack ?

	Fréquence	Pourcentage
Small pack	17	23.9%
Twin pack	37	52.1%
Jumbo pack	37	23.9%
Total	100	100%

Figure N°22 : Le genre de pack acheté



Source : Elaborée par nous-mêmes basée sur les résultats de l'enquête.

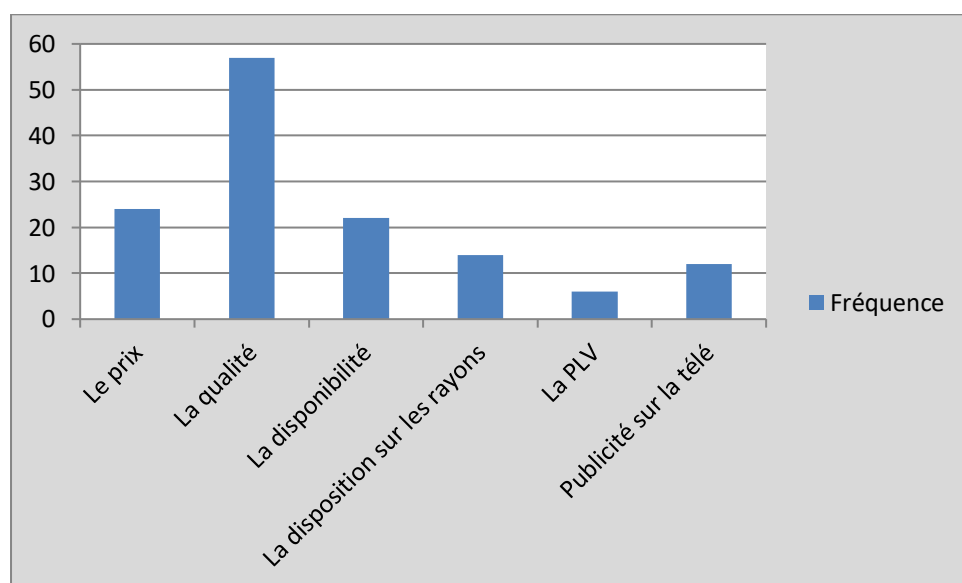
Commentaire

Les résultats obtenus ci dessus indiquent que 52.1% des répondants achètent le twin pack, tandis que les autres répondants la moitié achètent le Small pack et les autres achètent le jumbo pack. Donc nous pouvons constater que le twin pack est l'idéal par rapport aux consommateurs vu que le small se consomme en peu de temps et le jumbo pack a trop de pièces et l'enfant à un certain âge grandi rapidement.

Question 16 : Qu'est ce qui vous motive à l'achat des couches Molfix ?

	Fréquence	Pourcentage
Le prix	24	33.3%
La qualité	57	79.2%
La disponibilité	22	30.6%
La disposition sur les rayons	14	19.4%
La PLV	6	8.3%
Publicité sur la télé	12	16.7%
Total	135	264%

Figure N°23 : les motivations d'achats



Source : Elaborée par nous-mêmes basée sur les résultats de l'enquête.

Commentaire

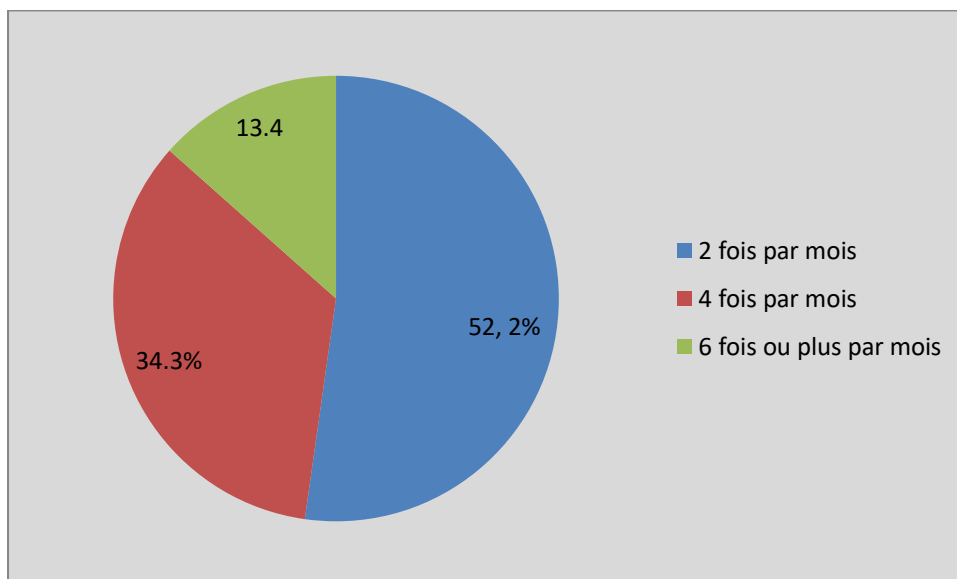
L'analyse du tableau et de la figure ci-dessus, nous montrent que l'appréciation de la marque Molfix est dominée en première position par la qualité des produits proposés avec 79,04%, suivie du prix avec 33.3%,

ensuite vient la disponibilité des produits avec 30.6%, et en dernière position la PLV avec 8.3%. Alors On peut déduire que pour les produits Molfix le client est plus intéressé par la qualité que la disposition sir les rayons et les PLV.

Question 17 : À quelle fréquence achetez-vous les couches Molfix ?

	Fréquence	Pourcentage
2 fois par mois	35	52,2%
4 fois par mois	23	34,3%
6 fois ou plus par mois	9	13,4%
Total	67	100%

Figure N°24 : les fréquences d'achat



Source : Elaborée par nous-mêmes basée sur les résultats de l'enquête.

Commentaire

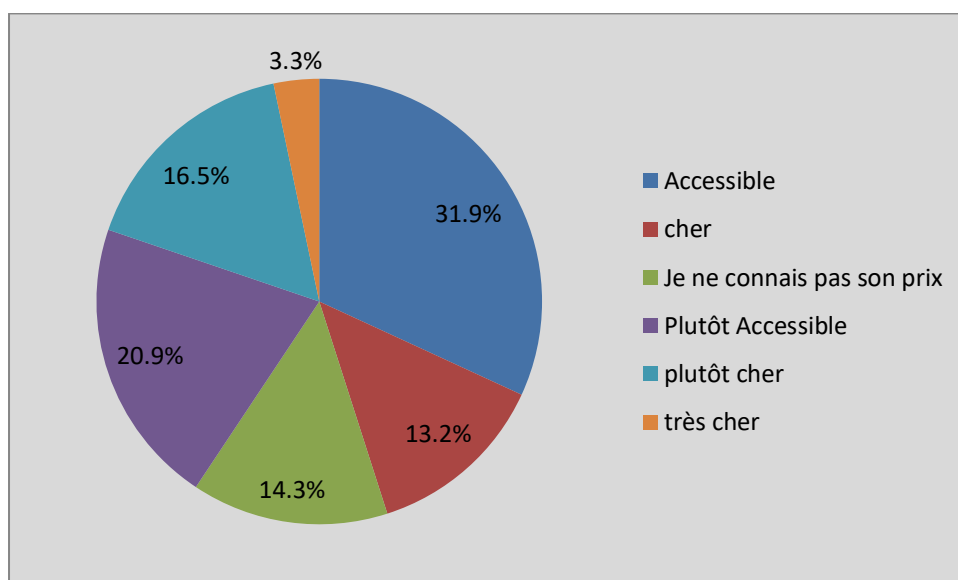
D'après les résultats du tableau ci-dessus, nous avons constaté que la majorité des interviewés achètent les couches Molfix 2 Foix par mois,

soit 52.2% et que 34.3% des interrogés achètent 4 fois par mois, et 13.4% achètent plus de 6 fois par moi, nous pouvons expliquer cela par la différence des packs et nous pouvons déduire que les clients préfèrent d'acheter le twin pack.

Question 18 : Comment trouvez-vous les prix des couches Molfix?

	Fréquence	Pourcentage
Accessible	29	31,9%
cher	12	13.2
Je ne connais pas son prix	13	14.3%
Plutôt Accessible	19	20.9%
plutôt cher	15	16.5%
très cher	3	3,3%
Total	91	100,0

Figure N°25 : les prix des couches Molfix



Source : Elaborée par nous-mêmes basée sur les résultats de l'enquête.

Commentaire

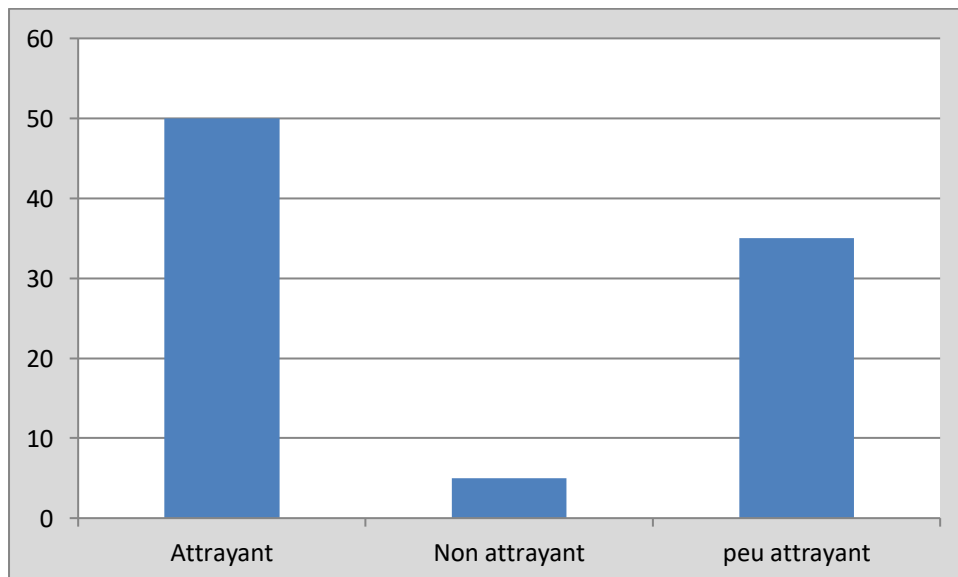
Les résultats obtenus ci dessus indiquent que 31.9% des répondants considèrent que le prix des couches Molfix est accessible, et 20.9% considèrent les prix plutôt accessible, tandis que 16.5% considèrent que les prix sont plutôt chers, alors que 14.3% ne connaissent pas les prix et 13.2% considèrent que les prix sont chers et que 3.3% qui considèrent que les prix sont très cher.

Cette différenciation nous pouvons l'expliquer par la différence pouvoir d'achat et les prix des concurrents.

Question 19 : Comment trouvez-vous l'emballage des couches Molfix ?

	Fréquence	Pourcentage
Attrayant	50	55.6%
Non attrayant	5	5,6%
peu attrayant	35	38,8%
Total	90	100,0

Figure N° 26:l'emballage de Molfix



Source : Elaborée par nous-mêmes basée sur les résultats de l'enquête.

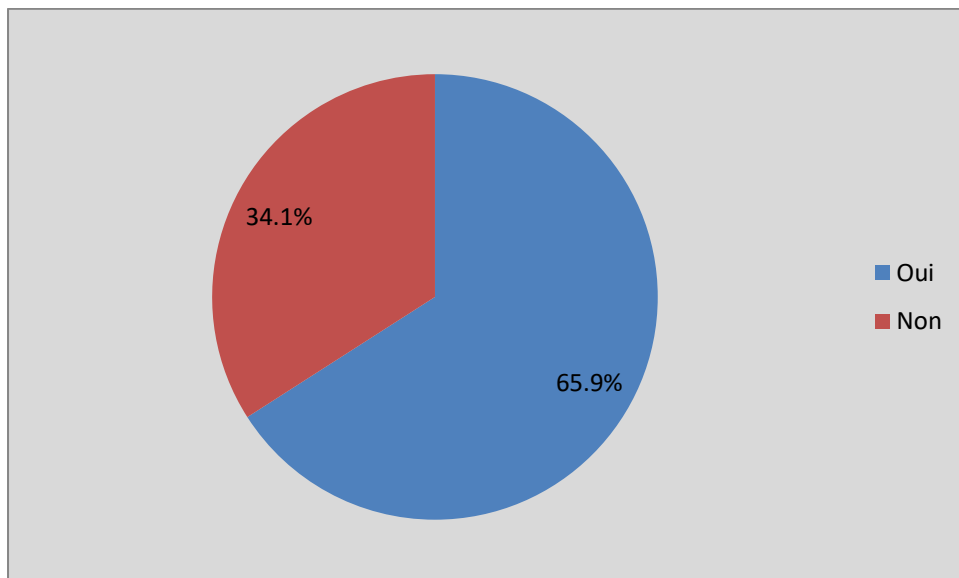
Commentaire

D'après les résultats ci-dessus, nous avons constaté que la moitié des interviewés trouvent que le packaging des couches Molfix est attrayant, tandis que 38.8% des répondants le trouve peu attrayant et seulement 5.6% qui le trouve non attrayant.

Question 20 : Une fois dans le point de vente, est-ce qu'il vous est déjà arrivé d'acheter une autre marque de couche bébé différente que celle que vous avez prévu d'acheter ?

	Fréquence	Pourcentage
Oui	60	65.9%
Non	31	34.1%
Total	91	100%

Figure N°27 : le changement de la marque prévue d'acheter



Source : Elaborée par nous-mêmes basée sur les résultats de l'enquête.

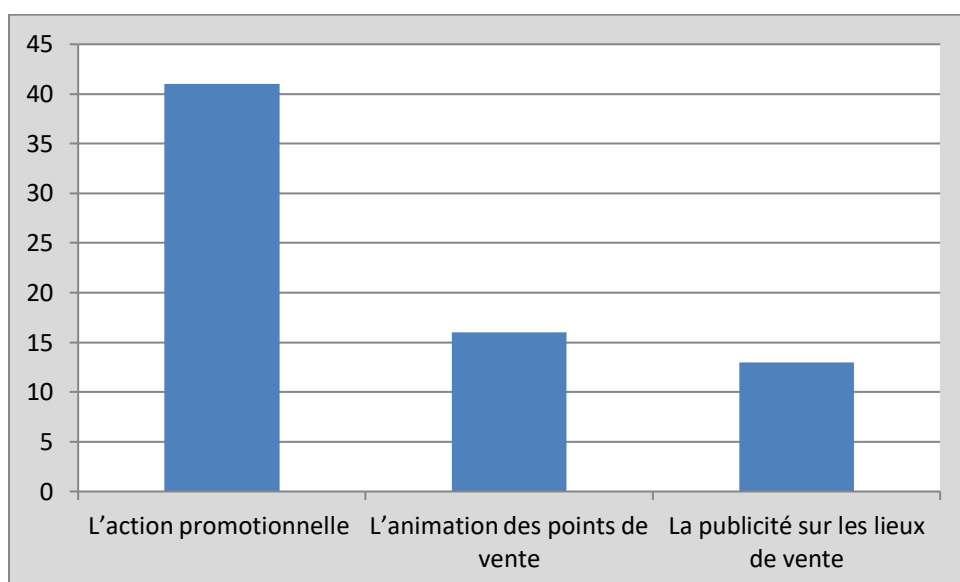
Commentaire

L'analyse du tableau et de la figure ci-dessus, nous montrent que la majorité des répondants ont déjà acheté une marque de couches différente que celle qu'ils ont prévu d'acheter. Nous pouvons bien confirmer que merchandising est une action qui influence le choix des clients et les incite à acheter plus et à changer leurs décisions d'achat.

Question 21 : Quelle est la raison de ce changement de décision ?

	Fréquence	Pourcentage
L'action promotionnelle	41	69.5%
L'animation des points de vente	16	27.1%
La publicité sur les lieux de vente	13	22%
Total	59	118.6%

Figure N°28 : les raisons de changement de décision



Source : Elaborée par nous-mêmes basée sur les résultats de l'enquête.

Commentaire

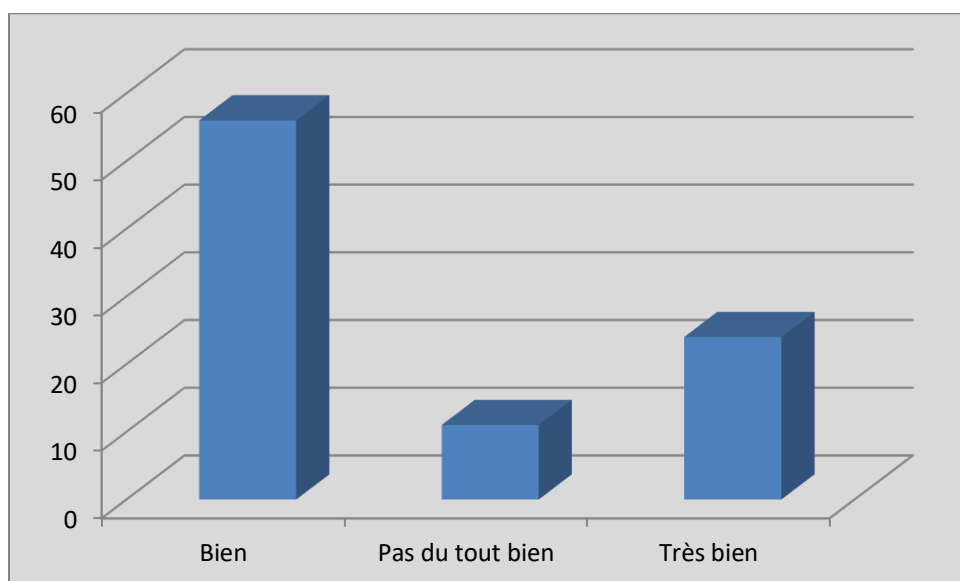
Nous relevons à partir des résultats du tableau ci-dessus, que la majorité des interrogés soit 69.5% sont influencés par l'action promotionnelle. 27,1% soit 16 personnes interrogés sont influencés par l'animation des points de vente et seulement 22% des interrogés soit 13 sont influencés par la PLV.

pour pouvoir atteindre les objectifs. D'après les résultats les producteurs doivent donner une touche d'innovation pour les PLV et faire plus d'actions promotionnelles

Question 22 : Comment trouvez vous le choix de la présentation des couches Molfix sur les rayons ?

	Fréquence	Pourcentage
Bien	56	61.5%
Pas du tout bien	11	12.1%
Très bien	24	26.4%
Total	97	100,0

Figure N°29 :la présentation des couches Molfix



Source : Elaborée par nous-mêmes basée sur les résultats de l'enquête.

Commentaire

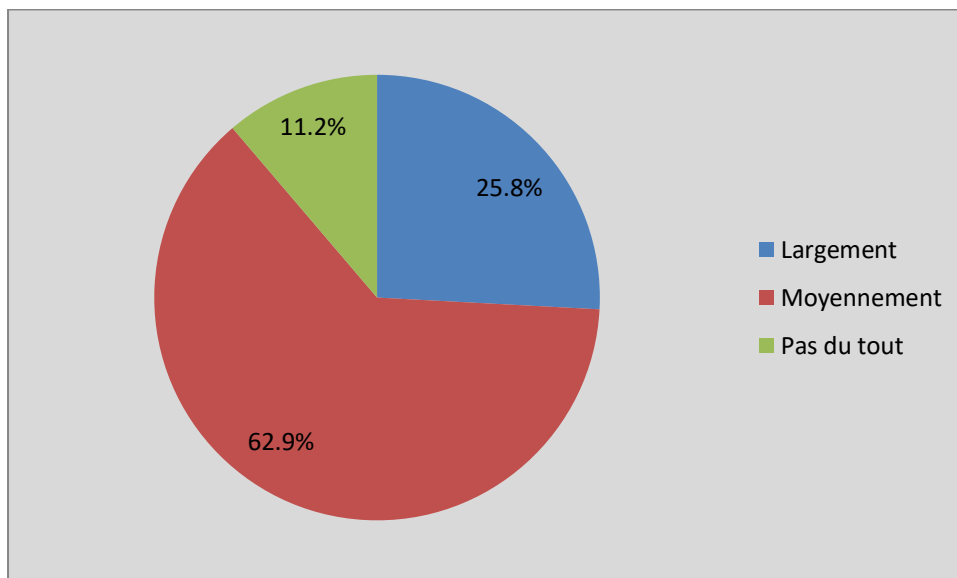
Les résultats ci-dessus nous montrent que 61..5% des interrogés trouvent que les couches bébé Molfix sont bien présentées, 26.4% les trouve très bien présentées et seulement 12.1% les trouve pas du tout bien présentés.

De manière générale la présentation des couches Molfix est bien perçue.

Question 23 : Trouvez vous que le produit Molfix est mieux mis en avant que celui des autres marques ?

	Fréquence	Pourcentage
Moyennement	56	62.9%
Largement	23	25.8%
Pas du tout	10	11.2%
Total	89	100%

Figure N°30 :la mise en avant du produit Molfix



Source : Elaborée par nous-mêmes basée sur les résultats de l'enquête.

Commentaire

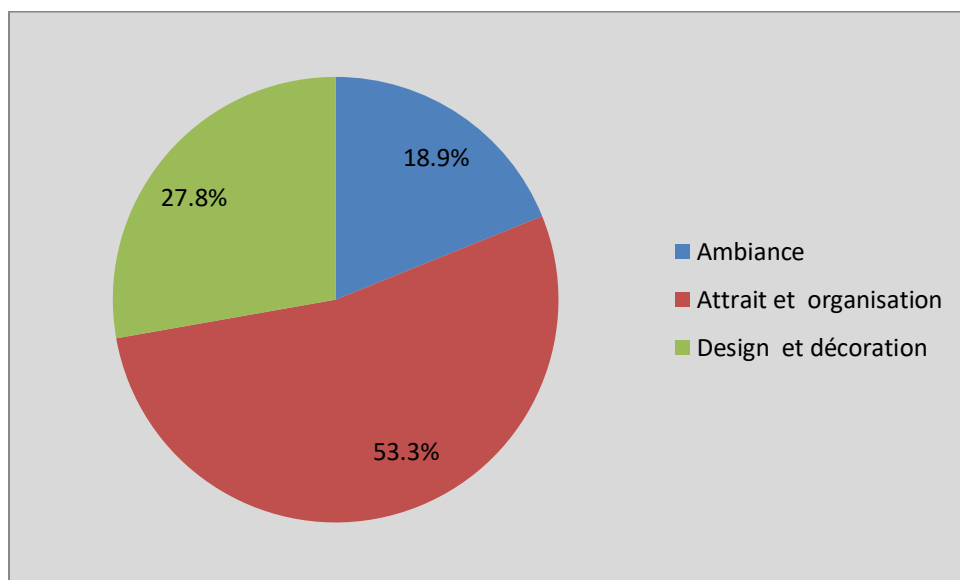
Les résultats montrent clairement que 25.8% des interrogés trouvent que les couches Molfix sont largement mises en avant que ceux des autres marques, 62.9% les trouve moyennement mise en avant.

Il ressort donc que les couches Molfix sont bien mises en avant sur le lieu de vente.

Question 24 : Qu'est ce qui vous motive pour la visite d'un rayon quelconque au niveau des hypermarchés ?

	Fréquence	Pourcentage
Ambiance	17	18.9%
Attrait et organisation	48	53.3%
Design et décoration	25	27,8%
Total	90	100%

Figure N°31 : les motivations de la visite d'un rayon



Source : Elaborée par nous-mêmes basée sur les résultats de l'enquête.

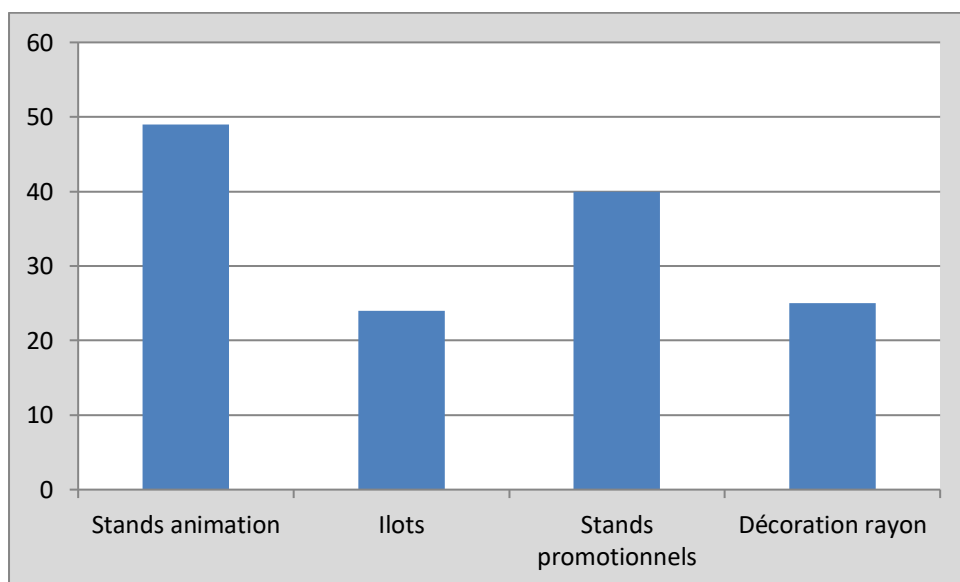
Commentaire

Ce tableau montre que « attrait et organisation » motive la plupart des interrogés (53.3%) pour la visite d'un rayon, tandis que (27.8%) en raison de design et décoration, et (18.9%) en raison d'ambiance.

Question 25 : Quelles sont les techniques merchandising initiatrices d'achat impulsif?

	Fréquence	Pourcentage
Stands animation	49	53.8%
Ilots	24	26.4%
Stands promotionnels	40	44%
Décoration rayon	25	27.5%
Total	138	151.7%

Figure N°32 : les raisons d'achat non prévu



Source : Elaborée par nous-mêmes basée sur les résultats de l'enquête.

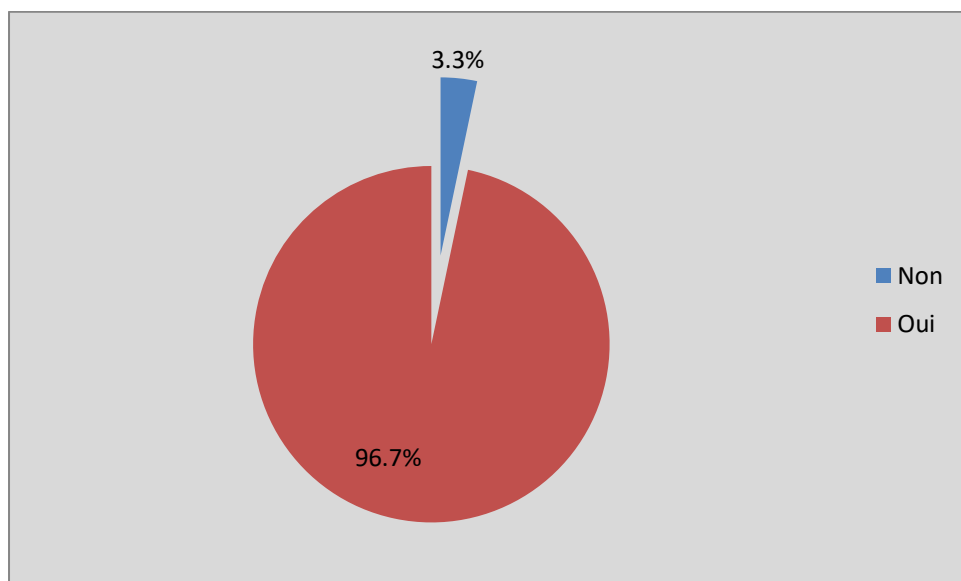
Commentaire

A partir des résultats ci-dessus, 53.8% des interrogés expriment acheter des produits non prévus à cause des stands d'animations, tandis que 44% en raison des promotions, 27.5% grâce à la bonne décoration des rayons et seulement 26.4% à cause des ilots.

Question 26 : Trouvez-vous que l'emplacement des produits peut faciliter l'achat ?

	Fréquence	Pourcentage
Non	3	3.3%
Oui	88	96.7%
Total	91	100%

Figure N°33 : la facilité d'achat des produits grâce à leur emplacement



Source : Elaborée par nous-mêmes basée sur les résultats de l'enquête.

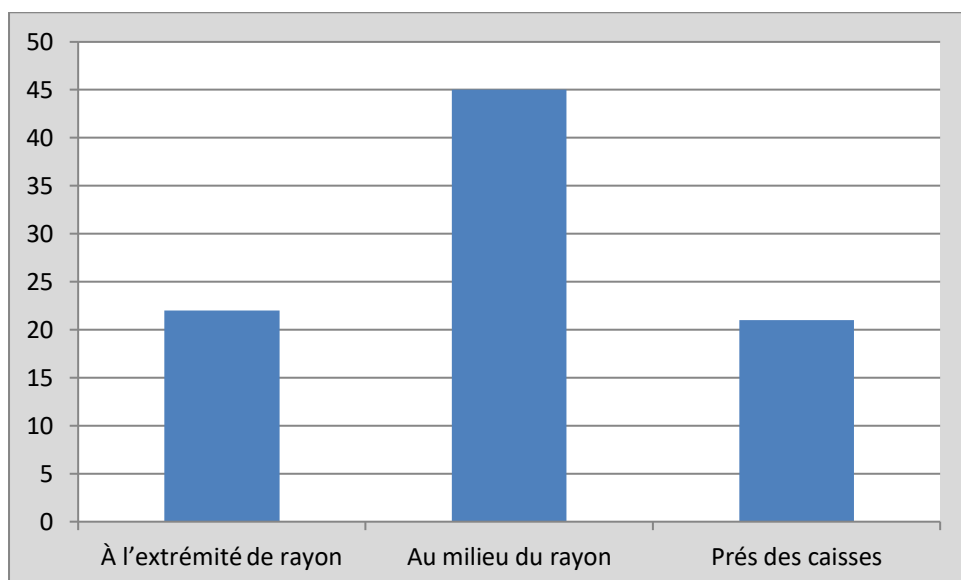
Commentaire

La majorité des interrogés pensent que l'emplacement des produit peut faciliter l'achat.

Question 27 : Pour vous quel est le meilleur emplacement ?

	Fréquence	Pourcentage
À l'extrémité de rayon	22	23.9%
Au milieu du rayon	45	51.1%
Près des caisses	21	29%
Total	100	100%

Figure N°34 :Le meilleur emplacement des produits



Source : Elaborée par nous-mêmes basée sur les résultats de l'enquête.

Commentaire

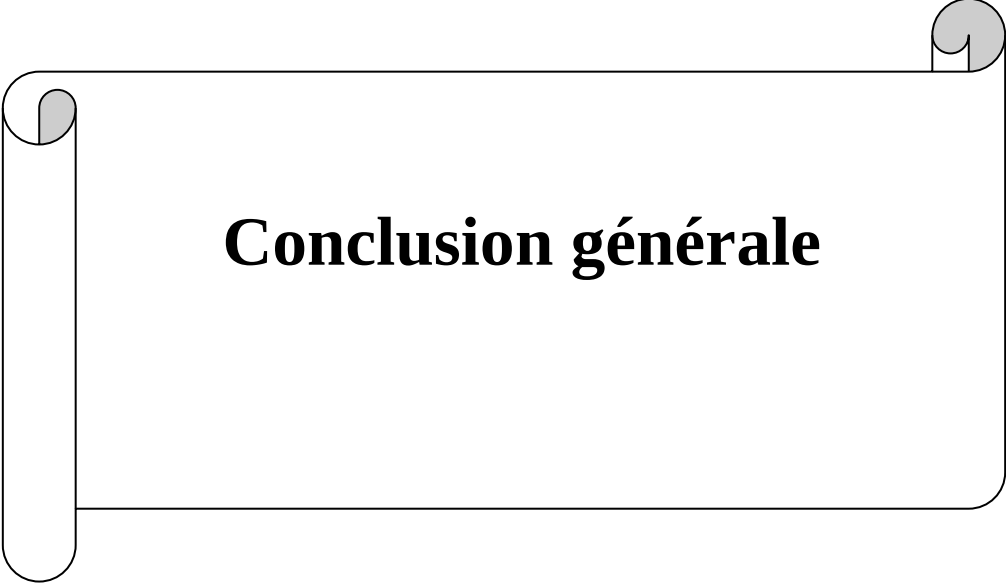
La majorité des interrogés(51.1%) trouvent que le meilleure emplacement des produits est au milieu des rayons, tandis que 29% trouvent que le meilleur emplacement est à extrémité de rayon et pour 23.9% le meilleur emplacement des produits est auprès des caisses.

Synthèse des résultats

D'après l'étude des résultats obtenus de notre enquête que nous avons effectuée dans le but principale est savoir si la décision d'achat des couches bébé est influencée par les techniques merchandising appliquées dans les points de vente.

Nous avons remarqué que Les principaux acheteurs sont des femmes mariées et ont connus Molfix à travers bouche à oreille.

- Les interviewés aimants de visité l'hypermarché 1 à 2 fois par mois et durant les weekends, ils cherchent principalement une meilleure qualité à un meilleur prix.
- D'après les interviewées les produits diffusé par Molfix sont bien présentés.
- Les stands promotionnels et les stands d'animations jouent un grand rôle pour le déclenchement d'un achat impulsif.
- Les techniques de merchandising jouent un rôle important sur la perception des clients et l'attractivité dans les points de ventes.
- La majorité des clients sont satisfaits de la marque Molfix.

A decorative graphic of a scroll, oriented horizontally. The scroll is white with a thin black outline. It has a vertical strip on the left side, suggesting a binding or a handle. The top and bottom edges of the scroll are slightly curved. The text "Conclusion générale" is centered on the main body of the scroll.

Conclusion générale

Le merchandising constitue l'une des techniques marketings les plus utilisées par les entreprises dans les lieux de vente, cette technique constitue même le pilier central du politique marketing de celles-ci. En effet, plusieurs entreprises Algérienne n'y accordent pas une grande importance et doivent impérativement prendre conscience de son importance et l'intégrer dans leur politique marketing.

Ce présent travail a pour objectif d'évaluer l'impact du merchandising sur la décision d'achat du client. Afin de bien remplir notre mission, dans les deux premiers chapitres de notre thèse, nous avons réalisé une revue de la littérature qui a examiné la notion du comportement d'achat du consommateur d'une part, et de clarifier le concept du merchandising d'autre part. Quant au dernier chapitre intitulé « l'impact du merchandising sur la décision d'achat du client », comporte une première section qui donne un aperçu général sur l'entreprise HAYAT DHC, La deuxième section porte sur l'étude de cas, la présentation de la méthodologie de la recherche, la conception de la recherche et le processus de collecte des données et enfin, l'analyse des données qui nous a permis de répondre aux questions de recherche. Cette étude a été menée sur la base des hypothèses suivantes :

- ✓ H1 la présentation des produits Molfix est efficace.
- ✓ H2 les techniques du merchandising assurent l'attractivité.
- ✓ H3 les stands d'animation, stands promotionnels et les PLV sont important pour la décision d'achat du client.

Nous pouvons grâce à ce qui précède affirmer que toutes nos hypothèses sont confirmées. Les résultats obtenus permettent de conclure que la présentation des produits Molfix et les stratégies merchandising appliquées par l'entreprise HAYAT DHC sur les points de ventes apportent le résultat souhaité qui est l'augmentation des ventes.

Pour améliorer le dispositif du merchandising utilisé par l'entreprise, nous avons essayé de formuler quelques recommandations que l'entreprise doit mettre en œuvre, pour apporter plus d'efficacité à la stratégie

merchandising. En plus d'une maîtrise optimale des techniques merchandisings. Les principales recommandations portent sur :

1/ L'amélioration du packaging consiste à repenser le design du packaging afin de coller au plus près à la fois du produit contenant mais aussi aux attentes du consommateur.

2/ Pour construire un avantage concurrentiel réel, l'entreprise HAYAT DHC doit impérativement pratiquer de la veille concurrentielle en vue d'anticiper les manœuvres des concurrents en place ou à venir afin de garder sa position de leader.

3/ La favorisation de l'innovation et la créativité dans la stratégie merchandising, qui consiste en la mise en place concrète d'idées nouvelles qui auront un impact sur l'efficacité des techniques merchandisings mises en œuvre.

Notre avons rencontré des contraintes, qui nous ont limités dans la réalisation de notre recherche, comme :

La disponibilité des consommateurs afin de répondre au questionnaire fut en nombre et en temps limitée.

Le nombre limité des professionnels qui peuvent aider à la validation de ce cas pratique.

La confidentialité de certaines informations.

L'échantillon adopté dans cette recherche est en nombre insuffisant, il ne peut donc pas être utilisé pour généraliser les résultats de cette étude.

Pour conclure notre thème, nous tenons à préciser que nous n'avons pas la prétention de confirmer que les recherches effectuées lors de l'élaboration de notre mémoire en fin de cycle soient complètes. Néanmoins, nous espérons que notre travail inspirera d'autres travaux de recherche à l'avenir.

Pour cela, nous allons proposer quelques problématiques suivantes :

- Comment le merchandising de séduction peut il influencer les ventes ?
- Quel est la place du merchandising au sein des entreprises nationales ?

- Quel est l'impact du planogramme sur la performance de la stratégie merchandising ?

Bibliographie

Ouvrage

WELLHOF (A) , *Le Merchandising, points cardinaux, ratios, stratégies*, 7ème édition, DUNOD , 2013, page 33

SIMON (F_X), *management de gestion d'un point de vente*, 2ème édition, DUNOD, 2008, page 54

FADY.A, RENAUDIN.V et VYT.D, « *Le merchandising* », 6^é édition, Vuibert, Paris, 2007, P79.

SIMON (F_X), *management de gestion d'un point de vente*, 2ème édition,

¹Lendrevie (J) et Lévy (J) : *Mercator, théorie et nouvelles pratiques du marketing*, 12ème édition, Dunod, Paris, 2017. page 342.

Ladwein (R), « *comportement du consommateur et de l'acheteur* » édition ECONOMICA, 2ème édition, 2003, Page 358

¹ Mansillon (G), Couderc (J-P), Duboin (J), « *Action commerciales* », 10ème édition, FOUCHER, Paris, 2002. Page 5.

¹ Van Vracem (P), Janssens (M-U), « *comportement du consommateur : facteurs d'influence externes* », édition DE BOECK, université Bruxelles, 1994. Page 13.

MICHAEL R.SOLOMON « *le comportement du consommateur* » édition DU RENOUVEAU PEDAGOGIQUE INC 2013 page 7

Guichard (N), Vanheems (R), « *comportement du consommateur et de l'acheteur* », Edition BREAL, Paris, 2004, Page 8-15.

Abdelmadjid (A), « *le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing* » Edition MANAGEMENT, Paris, Page 159.

Kotler, Keller, Manceau, Hemonnet « *Marketing Management* » 16ème édition page 167

Bree (J), « *comportement du consommateur* » 2^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2012, Page 66

¹ Mayrhofer (U). Op.cit. Page 52.

Karsaklan (E), « *comportement du consommateur* ». 2^e édition, ATLAS, São Paulo, 2004, Page 39

Bree (J), « *comportement du consommateur* » 2^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2012, Page 66

Site web

www.hayat.com

www.consobébé.com

Annexe

Questionnaire

L'impact du merchandising sur la décision d'achat du client

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention d'un master

en sciences commerciales, option marketing, à l'école des Hautes Etudes Commerciales (EHEC Alger, ex INC) , portant sur "l'impact du merchandising sur la décision d'achat du client", nous vous sollicitons de bien vouloir répondre à ce questionnaire. Cela ne prendra quelques minutes de votre temps.

Nous vous remercions d'avance .

***Obligatoire**



1. Question 1 : Quel est votre sexe? *

Une seule réponse possible.

☐ Femme

☐ Homme

2. Question 2 : Quelle est votre tranche d'âge ? *

Une seule réponse possible.

- ☐ 20 ans ou moins
- ☐ 20 à 29 ans
- ☐ de 30 à 39 ans
- ☐ de 40 à 49 ans
- ☐ de 50 à 59 ans
- ☐ 60 ou plus

3. Question 3 : Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ? *

Une seule réponse possible.

- ☐ sans emploi
- ☐ étudiant(e) salarié(e)
- ☐ retraité(e) profession
- ☐ libérale
- ☐

4. Question 4 : Votre revenu mensuel ? *

Une seule réponse possible.

- ☐ Sans revenu
- ☐ moins de 20000 da
- ☐ de 20000 da à 40000 da
- ☐ de 40000 da à 60000 da
- ☐ de 60000 da à 80000
- ☐ de 80000 da à 100000 da100000 da
- ☐ ou plus

5. Question 5 : Où effectuez-vous vos achats habituellement ? *

Une seule réponse possible.

- ☐ les hypermarchés
- ☐ les supérettes Les
- ☐ alimentationsAutre
- ☐ : _____

6. Question 6 : Avez-vous l'habitude de vous rendre dans les grandes surfaces ? *

Une seule réponse possible.

- ☐ Oui Passer à la question 7
- ☐ Non Passer à la question 9

7. Question 7 : À quelle fréquence vous vous rendez en grandes surfaces ?

Une seule réponse possible.

- ☐ Une fois à deux fois par moisUne
- ☐ fois par semaine
- ☐ Deux à trois fois par semaine
- ☐ Quatre fois ou plus par semaine

8. Question 8 : Quand préféreriez-vous visiter les hypermarchés?

Plusieurs réponses possibles.

- ☐ Durant les weekends Les
- ☐ mardis après midi Autres
- ☐
- ☐

jours de semaine
Durant les
vacances

Passer à la question 9

9. Question 9 : Avez-vous des enfants? *

Une seule réponse possible.

☐ Oui

☐ Non

10. Question 10 : Si oui, combien?

Une seule réponse possible.

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4 et plus

11. Question 11 : Quelles sont les marques couches bébé que vous connaissez ? *

Plusieurs réponses possibles.


☐ Molfix

☐ Bebem

☐ Bimbies

☐ Happy dry

☐ bébécool

Autre :


☐ Canbébé

12. Question 12 : connaissez vous la marque Molfix ? *



Une seule réponse possible.

☐ Oui Passer à la question 13

☐ Non

13. Question 13 : comment l'avez vous connu ?

Plusieurs réponses possibles.

- ☐ Bouche à oreille
- ☐ Affichage presse
- ☐ Digital Evènements
- ☐

14. Avez-vous déjà acheter les couches Molfix ? *

Une seule réponse possible.

☐ Oui Passer à la question 15

☐ Non Passer à la question 18

Section sans titre

15. Question 15 : Quel genre de pack ?

Une seule réponse possible.



☐ Small pack



☐ Twin pack



☐ Jumbo pack

16. Question 16 : Qu'est ce qui vous motive à l'achat des couches Molfix ? *

Plusieurs réponses possibles.

- ☐ Le prix
- ☐ La qualité
- ☐ La disponibilité
- ☐ La disposition sur les rayons
- ☐ Publicité sur les points de vente
- ☐ Publicité sur la télévision

17. Question 17 : À quelle fréquence achetez vous les couches Molfix ?

Une seule réponse possible.

- ☐ 2 fois par mois
- ☐ 4 fois par mois
- ☐ 6 fois ou plus par mois

18. Question 18 : Comment trouvez-vous les prix des couches Molfix? *

Une seule réponse possible.

- ☐ Accessible
- ☐ Plutôt Accessible
- ☐ Plutôt cher
- ☐ cher
- ☐ très cher
- ☐ Je ne connais pas son prix

19. Question 19 : Comment trouvez-vous l'emballage des couches Molfix ?

Une seule réponse possible.

- ☐ Attrayant peu
- ☐ attrayant
- ☐ Non attrayant

Passer à la question 20

20. Question 20 : Une fois dans le point de vente , est-ce qu'il vous est déjà arrivé d'acheter une autre marque de couche bébé différente que celle que vous avez prévu d'acheter ? *

Une seule réponse possible.

- ☐ Oui *Passer à la question 21*
- ☐ Non *Passer à la question 22*

Section sans titre

21. Question 21 : Quelle est la raison de ce changement de décision ? *

Plusieurs réponses possibles.

- ☐ L'action promotionnelle Animation
- ☐ des points de vente La publicité sur
- ☐ les lieux de vente

Section sans titre

22. Question 22 : Comment trouvez vous le choix de la présentation des couches Molfix sur les rayons ?



Une seule réponse possible.

- ☐ Très bien
- ☐ Bien
- ☐ Pas du tout bien

23. Question 23 : Trouvez vous que le produit Molfix est mieux mis en avant que celui des autres marques ?

Une seule réponse possible.

- ☐ Largement
- ☐ Moyennement
- ☐ Pas du tout

24. Question 24 : Qu'est ce qui vous motive pour la visite d'un rayon quelconque au niveau des hypermarchés ?

Une seule réponse possible.

☐ Attrait et organisationAmbiance

☐ Design et décoration

☐

25. Question 25 : Quelles sont les techniques merchandising initiatrices d'achat impulsif? *

Plusieurs réponses possibles.



☐ Stands animation



☐ Îlots

☐ Stands promotionnels

☐ Décoration rayon

26. Question 26 : Trouvez-vous que l'emplacement des produits peut faciliter l'achat ?

Une seule réponse possible.

☐ O

☐ u

i

N

o

n

Section sans titre

27. Question 27 : Pour vous quel est le meilleur emplacement ?

Une seule réponse possible.

☐ À l'extrémité

☐ de rayonAu

☐ milieu du rayon

Prés des caisses

Ce contenu n'est ni rédigé, ni cautionné par
Google.

Organigramme

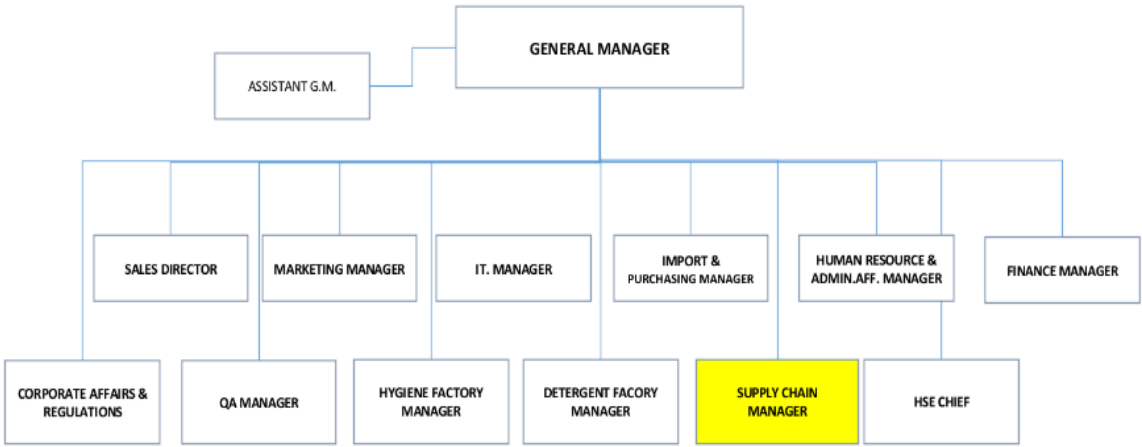


Table de matière

Dédicaces

Remerciements

Résumé

Liste des abréviations

Liste des figures

Sommaire

Introduction générale

Chapitre 01 :

Section01:Le comportement du consommateur.....	01
1.1. Définitions et généralités.....	02
1.1.1 Définition du terme consommation.....	02
1.1.2. Définition du terme consommateur.....	02
1.1.2.1 Les individus.....	03
1.1.2.2 Les groupes de consommateur.....	04
1.1.3 Définition du terme comportement du consommateur.....	04
1.2. L'étude du comportement du consommateur.....	05
1.3. Objectif de l'étude du comportement du consommateur.....	05
1.4. Les principaux modelés de comportement du consommateur.....	06
1.4.1 Le modèle de NICOSIA.....	06
1.4.2. Modèles ENGEL, KOLLAT et BLACKWELL.....	07
1.4.3. Modèle HOWARD ET SHETH.....	07
1.5. Le consommateur face aux enseignes de distribution.....	08

1.6. Les procédures de sélection des enseignes et des magasins.....	08
Section2:le processus de décision d'achat du consommateur.....	10
2.1. Définition.....	10
2.2 Les étapes du processus d'achat.....	11
2.2.1 La reconnaissance du problème.....	11
2.2.2 La recherche d'information.....	12
2.2.3 La dynamique de la recherche d'information.....	12
2.2.4. L'évaluation des alternatives.....	13
2.2.6. La décision d'achat.....	13
2.2.5 Le comportement post achat.....	14
2.3. Typologie du processus d'achat.....	15
2.3.1 Processus extensif et limité.....	15
2.3.2 Processus routinier.....	16
Section 03: Les facteurs qui influence le CC.....	16
3.1 Les facteurs individuels au consommateur (psychologique).....	17
3.1.1 Besoin.....	17
3.1.2 Les motivations.....	18
3.1.3 La perception.....	18
3.1.4 Attitude.....	19
3.1.5 L'apprentissage.....	19
3.1.6 Les attitudes.....	19
3.1.7 Les facteurs personnels.....	19
3.1.7.1 La personnalité.....	20
3.1.7.2 Le concept de soi.....	20
3.1.7.3 Le style de vie et les valeurs.....	20
3.1.7.4L'âge.....	20
3.1.7.5La profession et la position économique.....	21
3.2 Les variables externes.....	21
3.2.1 Les facteurs d'environnement.....	21

3.2 .1.1 Les facteurs culturels.....	21
3.2.1.2. Les facteurs sociaux.....	22
3.2.2. Les facteurs liés au marketing de l'entreprise	23
3.2.2.1. Le consommateur face aux prix.....	23
3.2.2.2. Le consommateur face aux promotions.....	24
3.2.2.3. Le consommateur face à la publicité.....	24
3.2.2.4. Le consommateur face à la distribution.....	24
Conclusion.....	29
 Chapitre 02 : le merchandising.....	27
 Section 01:Généralités sur le merchandising.....	27
1.1 Origine du merchandising.....	27
1.2 Définition.....	28
1.3Caractéristiques du merchandising.....	29
1.4Les acteurs du merchandising.....	29
1.4.1Le merchandising du producteur.....	30
1.4.2 Le merchandising du distributeur.....	30
1.5 Typologie du merchandising.....	31
1.5.1 Le merchandising d'organisation.....	31
1.5.2 Le merchandising de gestion.....	31
1.5.3 Le merchandising de séduction.....	31
 Section02 : La démarche merchandising.....	31
2.1 L'étude de la zone de chalandise.....	32
2.1.1Définition de la zone de chalandise.....	32
2.1.2 La délimitation de la zone de chalandise.....	32
2.1.3 Les critères de connaissance de la zone de chalandise.....	33
2.2 Implantation du point de vente.....	34

2.2.1	Mobiliers.....	34
2.2.1.1	Comptoir classique.....	35
2.2.1.2	Bergeries et back-to-back.....	35
2.2.1.3	Gondoles libre-service.....	35
2.2.1.4	Portant textile.....	36
2.2.1.5	Mobilier spécifique.....	36
2.2.2	Linéaire.....	36
2.2.2.1	Implantation de grande surface.....	36
2.2.2.2	Implantation de petite surface.....	39
2.3	le choix de l'assortiment.....	40
2.3.1	Définition.....	40
2.3.2	Les caractères d'un assortiment.....	40
2.3.2.1	Les dimensions d'un assortiment.....	40
2.3.3	Les différentes catégories du magasin.....	41
2.3.3.1	Assortiments large et peu profond.....	41
2.3.3.2	Assortiment large et profond.....	41
2.3.3.3	Assortiments étroit et peu profond.....	41
2.3.3.4	Assortiments étroit et profond.....	41
2.3.3.5	L'implantation des produits dans le rayon.....	42
2.3.3.6	L'animation du magasin.....	42
Section 03 : les nouvelles techniques de Merchandising.....		49
3.1	L'ECR.....	49
3.2	L'e-merchandising.....	50

3.3. Les méga-bases.....	50
3.4 Géo merchandising.....	51
Conclusion.....	53
Chapitre 03 :L’impact du merchandising sur la décision d’achat du client.....	57
Section01 : Présentation de l’organisation HAYAT DHC.....	54
3.1 Les filiales de l’entreprise créent en 1937.....	55
3. 2 HAYAT DHC Algérie.....	56
3. 3 Organisme du groupe HAYAT.....	56
3. 4Domaine d’activités stratégique.....	56
3. 5Missions.....	57
3.6Objectifs.....	57
3. 7 Le marché cible.....	58
3. 8L’environnement macro-économique de l’entreprise.....	58
Section 02 : présentation de l’enquête.....	59
2.1 Présentation de l’enquête.....	59
2.1.1 La constitution de l’échantillon.....	59
2.1.2. L’élaboration du questionnaire et son administration.....	60
2.2 Analyse et s’synthèse des résultats.....	60
2.2.1 L’analyse des données.....	60
Section 03 : Analyse et traitement des résultats.....	61
Conclusion générale	
La bibliographie	
Les annexes	