

Ecole des Hautes Etudes Commerciales

EHEC Alger

**Mémoire de fin De cycle pour l'obtention du diplôme de master en
sciences commerciales**

Option : Distribution & Supply Chain Management

Thème :

**L'impact du merchandising de séduction sur le
développement des achats impulsifs dans la
grande distribution**

Etude de cas : Uno City

Présenté par :

Mlle Celia BENBOURENNANE

Encadreur :

Mr Faouzi GHIDOUCHE

Maitre de conférences

2^{ème} promotion

Septembre 2015

Ecole des Hautes Etudes Commerciales

EHEC Alger

**Mémoire de fin De cycle pour l'obtention du diplôme de master en
sciences commerciales**

Option : Distribution & Supply Chain Management

Thème :

**L'impact du merchandising de séduction sur le
développement des achats impulsifs dans la
grande distribution**

Etude de cas : Uno City

Présenté par :

Mlle Celia BENBOURENNANE

Encadreur :

Mr Faouzi GHIDOUCHE

Maitre de conférences

2^{ème} promotion

Septembre 2015

Les dédicaces

Je dédie ce travail à mes parents ;

À mes frères ;

À mes amis et tous mes proches ;

Qui m'ont tant soutenu.

Remerciements

Je ne remercierais jamais assez mon dieu pour m'avoir donné la foi et la volonté d'aller jus qu'au bout pour mettre au point ce modeste travail.

Je tiens à exprimer ma profonde reconnaissance et toute ma gratitude a tous ceux qui ont contribué de prêt ou de loin a l'accomplissement de ce travail ;

A l'ensemble du personnel d'UNO City pour leur collaboration, Et particulièrement a Mme Ghaliâ DJEDIS, ma promotrice au sein d'UNO, pour sa disponibilité tout au long de ma période de stage, son suivi et ses conseils qui m'ont été d'une aide précieuse.

A Mr Faouzi GHIDOUCHÉ, mon encadreur et mon enseignant à l'école HEC, qui m'a dirigé et orienté.

A mes professeurs de l'école des hautes études commerciales, c'est avec une grande reconnaissance que je leurs adresse mes vifs remerciements.

Et enfin il n'ya pas de mots, pour dire ma gratitude envers ma famille, qui m'a toujours soutenu et été la pour moi, le long de mes études

Liste des tableaux

Tableau N°1 : les méthodes de vente

Tableau N°2 : origine d'apparition des différents types de magasin

Tableau N°3 : comparaison entre le marketing et le merchandising

Tableau N°4 : présentation des différents produits sur les différents types de mobiliers

Tableau N°5 : les différentes techniques de présentation de produits

Tableau N°6 : tableau de bord des ratios

Tableau N°7 : Nombre des grandes surfaces des différents pays

Tableau N°8 : les enseignes de la grande distribution en Algérie

Tableau N°9 : Les secteurs du magasin

Tableau N°10 : Types et moyens d'action

Tableau N°11 : comparaison des ventes avec et sans marchandiseur

Tableau N°12 : impact de la théâtralisation sur les ventes

Liste des figures

Figure N°1 : schématisation des différents canaux de distribution.

Figure N°2 : schématisation des relations coopératives entre fabricant et distributeur.

Figure N°3 : modifications fondamentales du merchandising.

Figure N°4 : Historique de Numidis.

Figure N°5 : Les relais routiers de Numidis.

Figure N°6 : les hypermarchés de Numidis.

Figure N°7 : comparaison des ventes avec et sans marchandiseur

Figure N°8 : impact de la théâtralisation sur les ventes

Figure N°9 : profil des clients sondés

Figure N°10 : habitudes de visite

Figure N° 11 : l'aspect du magasin

Figure N°12 : la perception des clients vis-à-vis les rayons

Figure N°13 : l'achat et le client

Figure N°14 : l'ambiance du magasin

Figure N° 15: l'effet de la promotion sur le client

Figure N°16 : les critiques des clients

Sommaire

Introduction	02
Chapitre 1 : Aspects théoriques.....	05
Section 1 : Les fondamentaux de la distribution.....	05
Section 2 : La grande distribution	11
Section 3 : Le merchandising.....	19
Chapitre 2 : L'évolution de la grande distribution en Algérie.....	37
Section 1 : Situation de la grande distribution en Algérie.....	37
Section 2 : Les enseignes de Numidis.....	43
Chapitre 3 : La pratique du merchandising de séduction au sein d'Uno City.....	50
Section 1 : L'enseigne Uno City.....	50
Section 2 : La politique du merchandising de séduction.....	54
Section 3 : Le cas pratique.....	60
 Conclusion	
 Bibliographie	
 Annexe	

Introduction

Introduction

La grande distribution algérienne peut être un moteur efficace, régulateur de l'économie nationale, dans la mesure où elle offre aux producteurs un marché important, pour peu que ceux-ci se modernisent, se professionnalisent, sachent produire en qualité et quantité constante, dans les délais appréciables. Toutefois, plusieurs facteurs liés notamment à l'environnement général, engendrent quelques contraintes qui entravent l'émergence des circuits de distribution modernes.

Le niveau de vie des ménages algériens s'accroît au fil des années. La famille élargie cède la place peu à peu à la famille restreinte et le couple voiture-congélateur tend à se répandre dans la société algérienne, dont le couple (mari et femme) s'adonne à une activité professionnelle nécessitant l'existence d'un besoin pouvant combler les insuffisances à l'harmonie d'un ménage. Ce qui fait croire que les magasins en libre-service auront un bel avenir.

La corporation de la grande distribution par méconnaissance des nouvelles techniques d'implantation et de présentation (merchandising) subissent un préjudice considérable sur le rendement des capitaux investis.

Dans ce contexte, le choix du thème se justifie par notre volonté à analyser l'impact du merchandising de séduction sur le développement, de l'achat impulsif dans la grande distribution en Algérie. Cette étude, a pour objet de retracer et analyser les pratiques mises en œuvre au sein d'un supermarché algérien, enseigne de la filiale Numidis du géant « Cevital ».

Cet acteur de l'économie nationale, conscient de la certitude qui stipule que la satisfaction du consommateur final ne passera pas seulement par une offre attractive mais dépendra aussi de la valorisation que le distributeur octroie à ses enseignes lors de la définition des modes de présentation idoine, ainsi le groupe intègre dans sa stratégie marketing les éléments contribuant à cet acte, favorisant l'achat d'impulsion.

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

Quel est la contribution du merchandising de séduction dans le déclenchement d'acte d'achat dans le supermarché Uno city ?

De cette problématique, découlant les interrogations suivantes :

- Quels sont les dispositifs mis en place par **UNO** qui contribuent favorablement au processus d'achat ?
- Quels sont les effets de l'atmosphère du magasin sur la réaction et la perception du consommateur ?
- Quels sont les conséquences sur la rentabilité et l'image de marque de l'enseigne ?

Pour répondre à ces questions, nous avons émis les hypothèses suivantes :

- ✓ L'ambiance d'un point de vente semble influencer le comportement du consommateur tant au niveau conatif, que cognitif et affectif.
- ✓ L'atmosphère du magasin induit un comportement inconscient qui présente l'avantage de stimuler la fièvre acheteuse.
- ✓ Le merchandising sensoriel a des conséquences sur la rentabilité et l'image de marque de l'enseigne.

Pour ce faire, la méthode de recherche adoptée pour la vérification de ces hypothèses est descriptive analytique qui repose sur une enquête auprès des clients de Uno city, par le biais d'un questionnaire. Pour accomplir ce maudit travail, des ouvrages nous ont servi comme source d'inspiration, ainsi qu'aux travaux universitaires.

Notre travail est structuré en trois chapitres : les deux premiers reprennent les aspects théoriques, allant de la distribution jusqu'au merchandising, en détaillant les concepts phares de la grande distribution et son expérience en Algérie. Une étude terrain avec l'enseigne Uno city a été menée en dernier, afin d'établir l'impact des approches de séductions sur le rendement de la surface.

Introduction

Introduction

La grande distribution algérienne peut être un moteur efficace, régulateur de l'économie nationale, dans la mesure où elle offre aux producteurs un marché important, pour peu que ceux-ci se modernisent, se professionnalisent, sachent produire en qualité et quantité constante, dans les délais appréciables. Toutefois, plusieurs facteurs liés notamment à l'environnement général, engendrent quelques contraintes qui entravent l'émergence des circuits de distribution modernes.

Le niveau de vie des ménages algériens s'accroît au fil des années. La famille élargie cède la place peu à peu à la famille restreinte et le couple voiture-congélateur tend à se répandre dans la société algérienne, dont le couple (mari et femme) s'adonne à une activité professionnelle nécessitant l'existence d'un besoin pouvant combler les insuffisances à l'harmonie d'un ménage. Ce qui fait croire que les magasins en libre-service auront un bel avenir.

La corporation de la grande distribution par méconnaissance des nouvelles techniques d'implantation et de présentation (merchandising) subissent un préjudice considérable sur le rendement des capitaux investis.

Dans ce contexte, le choix du thème se justifie par notre volonté à analyser l'impact du merchandising de séduction sur le développement, de l'achat impulsif dans la grande distribution en Algérie. Cette étude, a pour objet de retracer et analyser les pratiques mises en œuvre au sein d'un supermarché algérien, enseigne de la filiale Numidis du géant « Cevital ».

Cet acteur de l'économie nationale, conscient de la certitude qui stipule que la satisfaction du consommateur final ne passera pas seulement par une offre attractive mais dépendra aussi de la valorisation que le distributeur octroie à ses enseignes lors de la définition des modes de présentation idoines, ainsi le groupe intègre dans sa stratégie marketing les éléments contribuant à cet acte, favorisant l'achat d'impulsion.

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

Quel est la contribution du merchandising de séduction dans le déclenchement d'acte d'achat dans le supermarché Uno city ?

De cette problématique, découlent les interrogations suivantes :

- Quels sont les dispositifs mis en place par **UNO** qui contribuent favorablement au processus d'achat ?
- Quels sont les effets de l'atmosphère du magasin sur la réaction et la perception du consommateur ?
- Quels sont les conséquences sur la rentabilité et l'image de marque de l'enseigne ?

Pour répondre à ces questions, nous avons émis les hypothèses suivantes :

- ✓ L'ambiance d'un point de vente semble influencer le comportement du consommateur tant au niveau conatif, que cognitif et affectif.
- ✓ L'atmosphère du magasin induit un comportement inconscient qui présente l'avantage de stimuler la fièvre acheteuse.
- ✓ Le merchandising sensoriel a des conséquences sur la rentabilité et l'image de marque de l'enseigne.

Pour ce faire, la méthode de recherche adoptée pour la vérification de ces hypothèses est descriptive analytique qui repose sur une enquête auprès des clients de Uno city, par le biais d'un questionnaire. Pour accomplir ce maudit travail, des ouvrages nous ont servi comme source d'inspiration, ainsi qu'aux travaux universitaires.

Notre travail est structuré en trois chapitres : les deux premiers reprennent les aspects théoriques, allant de la distribution jusqu'au merchandising, en détaillant les concepts phares de la grande distribution et son expérience en Algérie. Une étude terrain avec l'enseigne Uno city a été menée en dernier, afin d'établir l'impact des approches de séductions sur le rendement de la surface.

Chapitre I : aspects théorique

Chapitre 1 : aspects théorique

« S'adapter ou mourir¹. »

Les distributeurs rencontrent de plus en plus des difficultés à différencier leur magasin à partir des composants traditionnels du mix de distribution. Un des défis qu'il doit actuellement relever est de pouvoir nourrir et renouveler l'expérience que le consommateur retire lors de sa visite au magasin. Toutefois le merchandising apporte des méthodes et techniques d'implantation agissant sur la présentation des produits et sur l'atmosphère qui y est au tour, dans le but de stimuler l'achat en provoquant les sens du consommateur.

C'est pourquoi, dans ce chapitre, nous devons définir les fondamentaux de la distribution, ensuite pour nous étaler sur les concepts clés de la grande distribution, pour enfin arriver au merchandising.

1. fondamentaux de la distribution

Nous ne pouvons parler de grande distribution sans aborder en premier lieu la distribution et son organisation en termes de réseaux et canaux. La non-maitrise de ces critères pourrait entraîner des pénuries ponctuelles aux niveaux des organisations intermédiaires.

1.1 Généralités sur la distribution

1.1.1 Définition de la distribution

“Place“ en anglais, une des quatre P du marketing-mix, une variable stratégique qui englobe les choix des canaux de distribution utilisés ainsi que les actions marketing, en vue de mettre en possession un produit/service au consommateur.

VANDERCAMAN :« *ensemble des activités réalisées par le fabricant avec ou sans le concours d'autres institutions, à partir du moment où les produits sont finis jusqu'à ce qu'ils*

¹ Adage business américain.

soient en possession du consommateur final et prêts à être consommés au lieu et au moment, sous les formes et dans les quantités correspondants aux besoins des utilisateurs¹ »

J. Lendrevie D.Lindon : « *Distribuer des produits, c'est les amener au bon endroit, en quantités suffisantes, avec le choix requis, au bon moment, et avec les services nécessaires à leur vente et, le cas échéant, à leur entretien². »*

1.1.2 Organisation des canaux de distribution

1.1.2.1 définition de canal circuit réseau

Canal : « *une structure formée par les partenaires intervenant dans le processus de l'échange concurrentiel en vue de mettre les biens et services à la disposition des consommateurs ou utilisateurs industriels³. »*

Circuit : l'ensemble des canaux qu'un produit emprunte pour atteindre ses cibles constitue un circuit.

Réseau : « *c'est un système de partenariats et d'alliances créé par une entreprise pour approvisionner, enrichir et distribuer son offre⁴. »*

¹ VANDERCAMMEN, (M), JOSPIN-PARNET, (N) : *la distribution*, édition Berti, 2eme édition, Bruxelles, 2012, p.26.

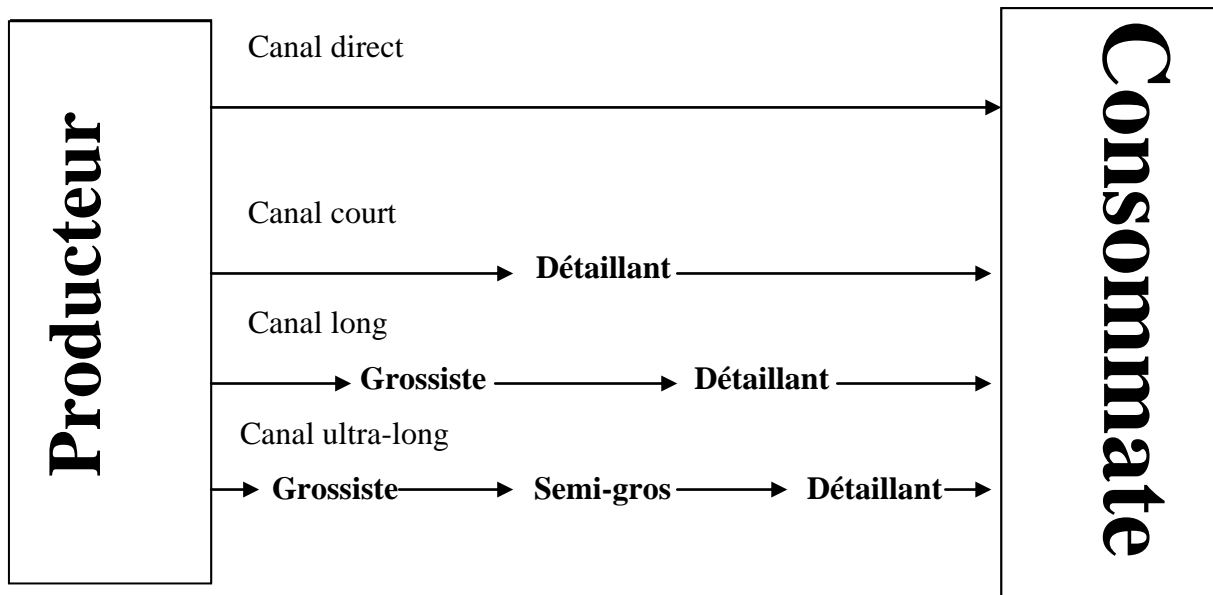
² LENDREVIE (J), LINDOND (D) : MERCATOR « théories et pratique du marketing », édition Dunod, 8eme édition, Paris, 2006, p.375.

³ J.J LAMBIN, R. CHUMPIAZ et C. DE MOERLOOSE : *Marketing stratégique et opérationnel, du marketing à l'orientation marché*, 6e édition, Dunod, Paris, 2005, p. 508.

⁴ KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D): *marketing management*, 14eme edition, editions PEARSON, Paris, 2012, p.474.

1.1.2.2 typologie des canaux de distribution

Figure n°1 : schématisation des différents canaux de distribution



SOURCE : FILSER (M), les canaux de distribution, Vuibert édition, Paris, 1989, p.14

1.1.2.3 les différentes formes des canaux de distribution¹

Canaux traditionnels : Il se caractérise par l'indépendance des organisations membres et de la décentralisation dans la prise des décisions. Beaucoup plus pratiqué dans le type de vente flexible.

Canaux administrés : La coordination des activités de producteurs et de distributeurs est la caractéristique principale de ce type de canal.

Canaux contractuels : Les conflits qui résultent du canal administré ont développé l'aspect juridique du contrat, liant entre les institutions membres pour une durée déterminée. La chaîne

¹ FILSER (M), les canaux de distribution, Vuibert édition, Paris, 1989, p.19

volontaire, les coopératives des détaillants et la franchise sont les trois types du canal contractuel.

Canaux intégrés : une seule organisation prendra en charge toutes les fonctions allant de la fabrication du produit à sa vente à l'acheteur. Une approche stratégique dont l'intégration procure à la firme un meilleur contrôle sur toute la chaîne en réduisant les risques, jusqu'à l'éliminant.

1.1.3 Types de commerce

Le degré d'intégration et la méthode de vente employée sont l'un des critères les plus utilisés pour l'analyse des principaux types de commerces. Selon le premier, on distingue trois formes qui seront détaillées par la suite

1.1.3.1 Le commerce intégré

« C'est une forme de commerce selon laquelle les fonctions de gros et de détail sont remplies par une seule organisation qui intervient donc seule entre le producteur et le consommateur »¹. Le commerce intégré comporte à la fois des entreprises privées et sociétés coopératives.

Les grands magasins : Des magasins sous formes d'hyper, super, grande surface et GSS, ayant une surface de vente importante et comprenant des centrales d'achat. Ils optent pour une distribution de masse avec une faible marge sur les prix, récupérée lors des ventes à volume très importants.

Les maisons à succursales multiples (MAS) : C'est un ensemble formé d'un grand nombre de petits points de vente urbains qui desservent une clientèle de quartier, en centralisant à l'extrême les méthodes de gestion (centrales d'achat), et en appliquant les techniques de vente moderne (libre-service, cash and carry). Les succursalistes connaissent une certaine prospérité.

Les grandes surfaces et les discounters : Ce sont des entreprises intégrées de commerce, cherchant à offrir les prix les plus bas en rationalisant par tous les moyens les méthodes de

¹ KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D): Op.cit, p.506.

distribution, on les trouve souvent implantées à la périphérie des villes, de façon à minimiser les coûts immobiliers, dotées d'un assortiment concentré sur les articles à fortes rotation, elles sont en croissance depuis de nombreuses années.

1.1.3.2 Commerce associé

Ce type de commerce représente la principale réponse du commerce indépendant au commerce associé, 4 formes sont distinguées :

Les groupements de grossistes : leurs objectifs est d'acquérir une plus grande puissance d'achat vis-à-vis les fabricants, et d'assurer une meilleure organisation des grossistes.

Les groupements de détaillants : c'est la réunion de plusieurs détaillants qui cherchent à harmoniser leurs méthodes de gestion et la présentation de leurs points de vente, ils effectuent ensemble une partie de leurs achats.

Les chaines volontaires : une forme d'association entre un ou plusieurs grossistes et un ensemble de magasin adhérents.

La franchise : une sorte de collaboration entre un franchiseur détenteur de la marque et un franchisé (détaillant), une licence est accordée au second qui lui donne le droit d'exercer une activité de vente et tirer parti de l'image de marque du premier. Ce dernier tirera profit d'un système de distribution sans trop investir.

1.1.3.4 Le commerce indépendant

C'est un commerce isolé, le propriétaire ne fait partie d'aucun organisme commercial, il est livré à lui-même. Ce type de commerce se compose de grossistes et de détaillants :

Les grossistes : c'est le prolongement de l'action commerciale du fabricant. Leurs fonctions principales : l'achat en continu chez le producteur et en quantités importantes, le stockage et la revente. La concurrence y est très vive entre les grossistes, et aussi entre les détaillants-grossistes ou producteurs-grossistes.

Les détaillants : s'approvisionnent chez le grossiste, et revendent au consommateur final. Ils ont une stratégie marketing expérientielle originale et des relations très proches avec leurs clients fidèles.

1.1.4 Méthodes de vente

Tableau n°1 : Les méthodes de ventes

Formes	Caractéristiques			
	Type	surface	Assortiment	Implantation
Vente en magasin	Hypermarché	>2500m ²	Large et profond	En périphérie
	Hard discount	Entre 300 et 1000 m ²	Etroit et très peu profond	Quartier à population dense
	Supermarché	Entre 400 et 2500 m ²	Assez large et profond	Quartiers et grandes villes
	Superette	Entre 400 et 120 m ²	Restreint	Centre ville
Vente à distance	Rassemble divers modes de commandes : catalogue, téléphone, internet, courrier, mailing.			
Vente à domicile	Réalisée au domicile des particuliers, une forme qui est en net recul à présent.			
Vente sur marché	La forme la plus ancienne de vente et d'échange entre le fabricant-commerçant et le consommateur. Une forme qui a atteint la phase de déclin mais reste dans les mœurs des grandes familles, surtout pour les produits frais.			
Vente automatique	Sous forme de distributeurs qui proposent des boissons, cigarettes, coupe -faim. Des appareils ouverts 24 heures sur 24, implantés dans des lieux ou est forte.			

SOURCE : élaboré par nos soins

2 la grande distribution

2.1 Historique et définition

2.1.1 historique

Le premier âge de la grande distribution remonte à la seconde moitié du XIXe siècle en France. La période des trente Glorieuses fut celle du lancement d'un nouveau mode de consommation et d'un modèle qui s'est progressivement imposé dans les pays industrialisés, dit le libre service, un concept qui a révolutionné l'histoire du commerce intégré, pratiqué jusqu'à nos jours.

La révolution du Bon Marché

La révolution industrielle du XIXème siècle a posé les premiers jalons de la transformation du commerce de détail ; la dissociation de la fabrication et de la commercialisation des produits a révolutionné les métiers de la fabrication, et ceux de la vente aussi. En 1852, BOUCICAUT révolutionne le commerce en France, par l'apparition du premier grand magasin : Le Bon Marché, immortalisé par Emile Zola « Au Bonheur des Dames ». Il posait les bases des magasins modernes :

- Libre accès
- Prix fixé et marqué
- Assortiment très étendu
- Pratique des rendus
- Articles de grande vente et à rotation rapide vendus à faible bénéfice
- Services rendus aux clients
- Utilisation systématique de la réclame
- Utilisation de la vitrine
- Utilisation des animations¹

¹ VANDERCAMMEN, (M), JOSPIN-PARNET, (N) : *la distribution*, édition Berti, p.16.

Apparition du libre service :

Avec le 20^{ème} siècle, le libre service fait apparition aux USA, il donna naissance aux concepts des supermarchés et hypermarchés et crée les conditions nécessaires à l'émergence du marketing moderne. Il se développa en Europe après la seconde guerre mondiale. De manière à limiter les frais généraux et les frais du personnel, les clients sont invités à se servir eux-mêmes. Le secteur de la distribution ne cesse de croître ; des centres commerciaux naissent, ils recouvrent les fonctions de détail, du gros, de finance et même celle liées à la production. En réduisant les coûts de ces fonctions, la vente connaît une nouvelle forme, dont le service est réduit au minimum ainsi que les prix, une innovation dite le Discount inspiré par la grande dépression aux Etats-Unis en 1930.

La grande distribution d'aujourd'hui :

Dans l'ère des technologies poussées, les distributeurs se trouvent face à de multiples défis ; au grand bonheur de la clientèle dont le mode de vie et de consommation a bien changé. Les grandes enseignes ont développé des dizaines de formats de magasins visibles et accessibles partout.

La grande distribution est aujourd'hui en train de se réinventer autour de trois axes stratégiques. Premièrement, l'expérientiel : il faut faire vivre au consommateur une expérience nouvelle en magasin, avec l'utilisation de technologies ou avec des concepts comme les magasins très éphémères. Deuxièmement, l'innovation : elle peut permettre de se différencier et de sortir par le haut de la guerre des prix en proposant de nouveaux produits et services permettant de créer une offre premium. Troisièmement, l'omni-canal : Il permet de rejoindre le consommateur partout où il achète. En magasin évidemment, mais aussi sur son trajet travail-domicile (le drive), sur son ordinateur (e-commerce), sur son Smartphone (m-commerce), et sur les réseaux sociaux (s-commerce). Les stratégies gagnantes de la grande distribution seront celles qui parviendront à combiner tous ces axes, inaugurant la septième révolution de la distribution : les grands magasins (1829), les supermarchés (1931), les hypermarchés (1963), le hard-discount (1988), l'e-commerce (2000) et le drive (2004). Une

révolution qui dissipe les frontières entre fabricants, marques, distributeurs, enseignes et consommateurs pour tout rassembler en un seul monde "digital"¹.

Tableau n°2 : origine d'apparition de différents types de magasins

Type de magasin	Principales caractéristiques	Date et pays d'apparition
Supermarché	Libre-service à dominante alimentaire	USA 1930
Hypermarché	Libre-service alimentaire et non-alimentaire	France 1963
Grand magasin	Vente assistée, assortiment non-alimentaire large et profond	France 1852
Magasin populaire	Libre service, assortiment alimentaire et non-alimentaire large et peu profond	USA 1897
Hard discount	Libre-service alimentaire, une référence par produit, prix très bas	Allemagne 1950
Convenience store « magasin dépanneur »	Libre-service à dominante alimentaire, assortiment large et peu profond, horaires d'ouverture très larges	USA 1960
Grande surface spécialisée	Libre-service avec conseil, assortiment spécialisé très profond	USA 1950

SOURCE : FILSER (M), *les canaux de distribution*, Op.cit, p.28.

2.1.2 Définitions :

Secteur d'activité développé sur le concept du libre service, La grande distribution regroupe de multiples tailles de magasins. Les produits sont en général en libre-service, le personnel est abondant et le regroupement des magasins en chaînes leur permet de mener des opérations de communication très importantes et d'avoir des prix réputés plus bas grâce à une politique d'achats groupés. Ces magasins sont souvent immenses car ils sont éloignés des centres-villes. Là, ils peuvent offrir des parkings, des stations-service et attirer des logements ou d'autres activités économiques².

¹ Le Journal du dimanche, N°3658, 07/12/2014.

² universconso.com (consulté le 20/08/2015)

2.2 Principe, fonctions et évolution

2.2.1 Les principes de la grande distribution

Des formules qui ont fait le succès de la grande distribution depuis plus de cinquante ans, lors de la transition de la distribution de l'épicerie de proximité au libre-service discount. 10 formules toujours très concises et concrètes, appartenant au pape de la grande distribution : Bernardo Trujillo¹

- Le succès repose sur trois pieds : le libre-service, le discount, le tamtam publicitaire. Qu'un seul vienne à manquer et tout s'écroule ;
- One-stop shopping ;
- La pancarte est le meilleur vendeur : vous ne la payez qu'une fois et elle ne prend jamais de vacances ;
- Les pauvres ont besoin de prix bas. Les riches adorent ça ;
- Créer un îlot de perte dans un océan de profits ;
- L'animation, c'est le client ; le décor, c'est le produit ;
- Les marques sans marques ;
- C'est là où il y a du trafic que l'on peut faire du commerce ;
- No parking, no business ;
- Empiler haut et vendre à prix bas ;

2.2.2 Les fonctions de la grande distribution

La distribution doit combler les écarts de temps, de lieu, de valeur et de perception existant entre acheteur et producteur, elle concerne tout à la fois des flux aval (promotion, transfert de propriété), amont (prise de commande, facturation) et bidirectionnels (négociation, risque) illustrés dans la liste suivante :

- Le recueil d'informations sur les clients actuels et potentiels, les concurrents et les autres acteurs de l'environnement marketing.

¹ Bernardo TRUJILLO, (1920-1971) : premier à formaliser les principes et pratiques de la grande distribution

- La communication dans le sens stimuler l'achat par l'élaboration et la diffusion d'informations persuasives.
- La négociation.
- La prise de commande, transmise au fabricant à partir des intentions d'achat des clients.
- Le financement, en particulier des stocks nécessaires à chaque niveau du circuit de distribution.
- La prise de risque liée aux différentes opérations de distribution.
- La distribution physique : transport, stockage, manutention.
- La facturation et la gestion des encaissements.
- Le transfert de propriété du vendeur vers l'acheteur¹.

D'autres fonctions peuvent s'associer à celles d'en haut, que le distributeur doit aussi assumer :

- Le groupage des lots de marchandise de même destination.
- Le fractionnement.
- L'assortiment².

2.2.3 L'évolution de la grande distribution

On assiste depuis quelques années à une forte évolution du secteur de la distribution autour de quelques tendances :

- Le développement de nouvelles formes et de nouvelles combinaisons de distribution, comme les restaurants présents dans les boutiques vestimentaires ;
- La concurrence croissante entre des enseignes de type différent qui proposent les mêmes catégories de produits aux mêmes clients ;
- Le développement de la vente en ligne par presque tous les acteurs de la distribution physique, ce qui permet au consommateur d'avoir recours à différentes sources

¹ KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D): *marketing management*, Op.cit, p.535.

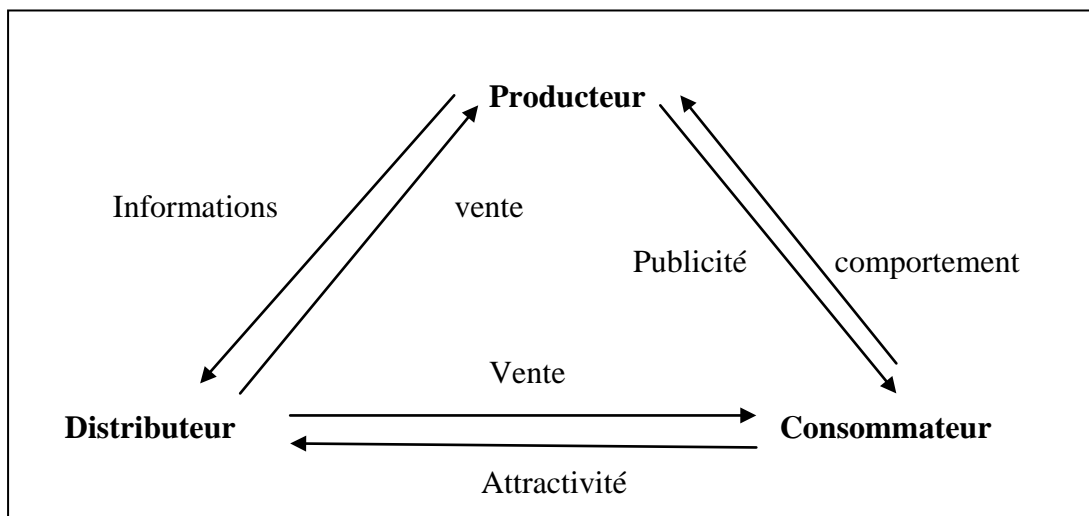
² VANDERCAMMEN, (M), JOSPIN-PARNET, (N) : *la distribution*, Op.cit, p.256.

d'information et de conseil au fur et à mesure qu'il avance dans son processus d'achat ;

- Le développement de géants de la distribution qui disposent d'excellents systèmes d'information, d'énormes moyens logistiques et d'un très large pouvoir d'achat qui internationalisent leurs activités ;
- La croissance des investissements technologique visant à améliorer les prévisions de vente et à automatiser les approvisionnements ;
- La vente d'expérience et non plus seulement des produits à fin de se différencier des concurrents¹.

2.3 Relations de coopération entre le fabricant et le distributeur

Figure n°2 : schématisation des relations coopératives entre fabricant et distributeur



SOURCE : WELLHOFF (A), MASSON (J) : *Le merchandising*, édition DUNOD, 6eme édition, Paris, 2005, p.28.

¹ KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D): *marketing management*, Op.cit, p.582.

Un distributeur est l'un des intermédiaires que le fabricant inclut dans son canal de distribution, il doit le traiter comme un client par l'application des méthodes et techniques de marketing en vue d'optimiser les rapports produits/consommateur et client/enseigne. Une coopération est créée entre ces deux acteurs, des opérations sont conçues en collaboration dans le but de la rentabilité et du développement des deux parties.

Il nous semble utile de revenir sur ces techniques, mises en œuvre dans le réseau de distribution, en conclusion de ce chapitre.

Trade marketing : « c'est le marketing réalisé à l'attention du distributeur en le considérant comme un client et en lui appliquant l'ensemble de la démarche marketing. L'objectif consiste à repérer les attentes de chaque enseigne pour développer avec elle des relations personnalisées à long terme¹. »

Category management : Consiste à diviser l'offre en famille constituées de produits répondant à un même besoin consommateur global. Les produits ainsi regroupés doivent avoir une certaine interchangeabilité entre eux afin de donner une cohérence à la famille et va à l'amélioration des relations entre fabricant-distributeur, en favorisant la croissance des ventes de chacun.

EDI, GPA, ECR² : C'est des progiciels qui permettent au distributeur et au fabricant de transmettre réciproquement des flux d'information. Le premier permet d'harmoniser les échanges en réduisant les couts___ et les erreurs de facturation, le second représente le partage d'informations sur les ventes et les stocks, le fabricant mettent en place des systèmes de réapprovisionnements automatiques .Quant au dernier, il mène une réflexion conjointe sur les moyens d'améliorer l'efficacité des promotions, de la logistique, de l'assortiment des points de vente et des lancements des nouveaux produits en intégrant les EDI et GPA

La logistique : La grande distribution dispose d'une organisation logistique performante composée d'entrepôts et de plates-formes qui quadrillent le territoire. Dans ces établissements

¹ KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D): *marketing management, Op.cit*, p.486.

² EDI : échange des données informatisées, GPA : gestion partagée des approvisionnements, ECR : efficient consumer réponse

s'effectuent la réception des marchandises en provenance des fournisseurs, le stockage, la préparation des commandes et la livraison aux surfaces de vente¹.

Le merchandising : Un fabricant ne peut se désintéresser de son produit dès lors qu'il l'a vendu : il doit continuer, avec le distributeur, sur l'écoulement de son produit au point de vente². L'enjeu se situe au niveau de la marge, du chiffre d'affaires et de la part de linéaire, pour le fabricant, tandis que le distributeur suit une approche d'optimisation et de retour sur investissement. Le marchandiseur, est une forme de contrat qui puisse avoir entre le distributeur et le fabricant. Cette personne doit s'assurer de l'application du standard merchandising et de la présence des produits dans les rayons.

¹ BAGLIN (G) : *management industriel et logistique*, édition economica, Paris, 2002, p.501.

² WELLHOFF (A), MASSON (J) : *Le merchandising*, Op.cit, p.32.

3 le merchandising

Les clients veulent être satisfaits à tout moment, en tout lieu, avec tout le système, ils sont de plus en plus mobiles grâce aux facilités de transport individuel et collectif. De plus les échanges d'informations, voire de recommandations, entre les consommateurs conditionnent leurs processus et leurs décisions d'achat. Un nouveau comportement fait apparition dans les attentes des clients : Atawad¹, acronyme de « Any Time, Any Where, Any Device. » Cela implique pour une enseigne de créer des conditions techniques de ventes plus innovantes et créatives à fin de cerner au mieux les besoins exprimés par la cible en question et l'attirer par les nouvelles approches de commercialisations, qui seront traitées dans cette section.

3.1 Le merchandising dans sa globalité

3.1.1 Le merchandising et le marketing

La création d'un produit (conception, étude de marché, fabrication, publicité) ressort exclusivement du marketing. La vente de ce produit (distribution, contact avec le client, disposition visuelle, performances) ressort du merchandising. Tout ce qui se passe sur le lieu de vente, quel qu'il soit, quoi que ce soit, concerne le merchandising. Car il y a autant de recherche et de création dans l'une comme dans l'autre approche. Bien sûr le marketing, lors de l'étude du potentiel de vente et du développement du chiffre d'affaires, doit intégrer les contraintes et possibilités de la distribution, mais il faut pour cela bien maîtriser cette dernière, et seuls les spécialistes merchandising peuvent les appréhender. Or les chefs de produits ou directeurs marketing n'ont généralement pas la formation et l'expérience de la vente au détail et ne connaissent pas les performances d'un produit au milieu de ses concurrents, au sein de sa catégorie. Ces informations sont très importantes pour les distributeurs et sont souvent la motivation pour référencer – ou déréférencer – un produit. Le marketing évalue la pénétration potentielle d'un produit dans un marché donné auprès d'une cible de clients définie ; il s'occupe des consommateurs et de leurs motivations.

¹ Signifie que le consommateur souhaite aujourd'hui rester en contact « à l'heure de son choix, quel que soit l'endroit où il se trouve, et quelque soit le moyen technique choisi avec le distributeur de son choix »

Le merchandising s'occupe des chaland dans un espace de vente et de les transformer en acheteurs– autrement dit « shoppers». Le marketing, via la publicité, donne l'envie d'acheter un produit ; le merchandising, via la présentation en espace de vente va transformer l'envie en achat – voire donner l'envie par l'opportunité de l'achat. Le merchandising prend en compte le produit et le réseau de vente (incluant la zone de chalandise). C'est un transmetteur entre le marketing et la force de vente, chez l'industriel ; entre le marketing et le point de vente chez le distributeur. Par exemple il prend les informations du marketing (cible produit/consommateur – et non pas stopper), positionnement, objectifs de volume) ; ensuite le merchandising répartit par circuits, réseaux, enseignes sur les 4P en fonction des connaissances des clients et de leurs contraintes¹.

Jacques DIOUX a récapitulé toutes ces explications dans le tableau suivant :

Tableau n° 3 : comparaison entre le marketing et le merchandising

MARKETING		MERCHANDISING
Action marché : action extérieure au point de vente	↔	Action marchandise : action intérieure au point de vente
Esprit : partir du marché et des consommateurs	↔	Esprit : partir de la surface de vente et des clients
Technique : quantitatives et qualitatives	↔	Technique : quantitative et qualitative
Objectif : part et profit sur marché en répondant aux besoins des consommateurs	↔	Objectif : optimiser C.A et profit sur la surface de vente en satisfaisant les clients

Source : DIOUX, (J) : merchandising management, édition DE BOECK, Bruxelles, 2013, p.12

¹ WELLHOFF, (A) : *le merchandising : points cardinaux, rations, stratégies*, édition DUNOD, Paris, 2013, p.53.

3.2 Historique et Définitions

3.2.1 L'historique du merchandising

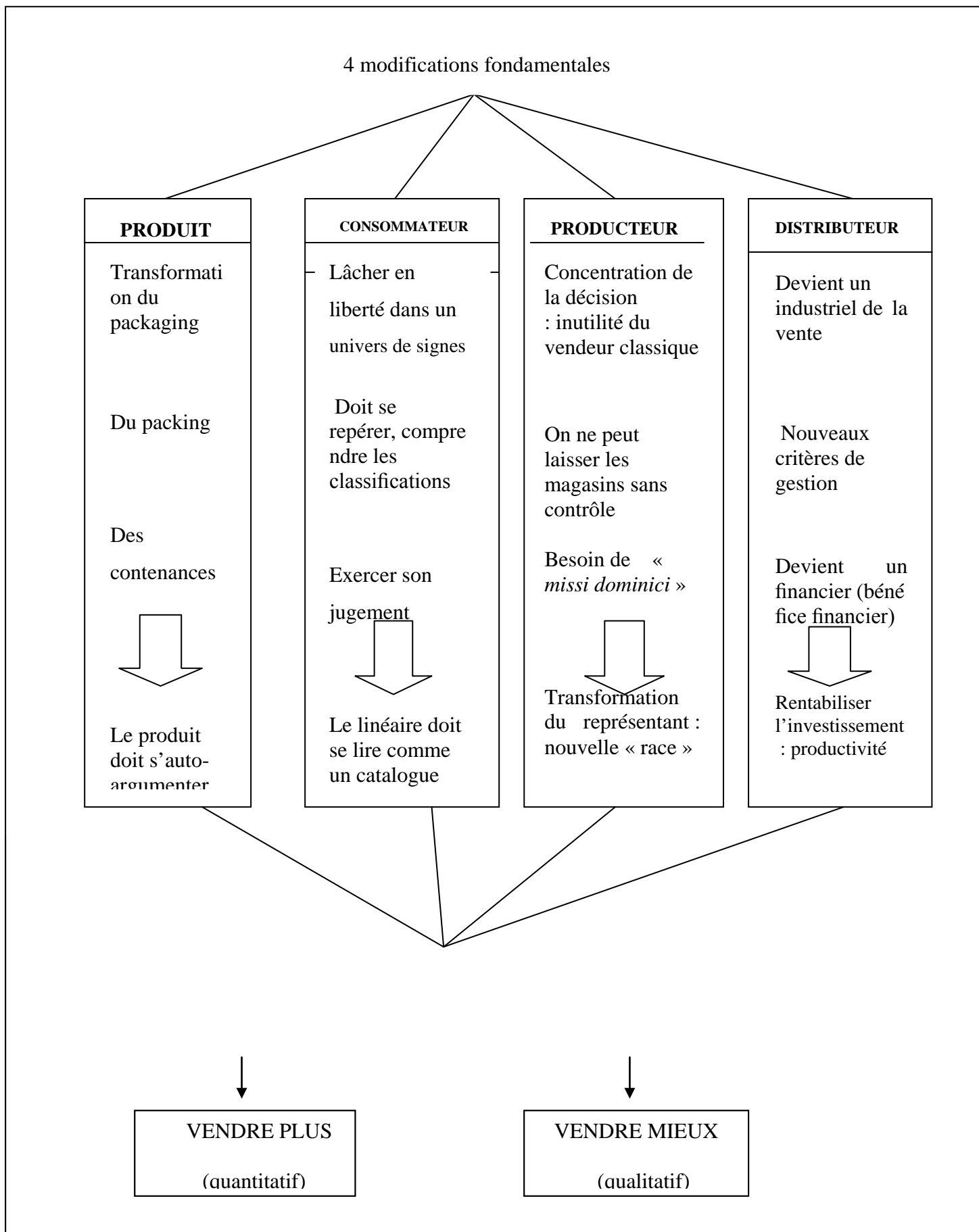
Dans les tout premiers temps, avant l'existence de boutiques, la marchandise était présentée dans des marchés en plein air. Le vendeur vantait sa marchandise, éventuellement discutait le prix. Puis, très vite, la boutique est arrivée, il y avait séparation totale entre le chaland et la marchandise d'où l'importance fondamentale de l'argumentation de vente, du talent du vendeur, de la parole. En 1852, c'est la grande révolution du commerce, avec l'arrivée des grands magasins ; Au Bon Marché, les produits placés auparavant derrière le vendeur, font le grand saut par-dessus sa tête pour s'étaler sur les comptoirs, au contact direct des chalands, qui circulent librement dans d'imposantes structures architecturales. Le produit s'est considérablement rapproché de l'acheteur, à portée de sa main ; il le touche, les prix sont affichés. La libre circulation et les grandes surfaces de vente entrent dans les habitudes. Des techniques d'accroche visuelle et de création d'atmosphère ont été mises en œuvre, le magasin s'est réenchanté pour créer une nouvelle relation client.

L'industrie fabriquait en masse ; la distribution n'était pas adaptée, et beaucoup trop onéreuse. Nés aux États-Unis avant la guerre, les supermarchés arrivent en France treize ans après la libération.

L'aboutissement logique de cette évolution, c'est le libre-service : en simplifiant encore ce processus, le chaland se promène en toute liberté, prend ce qu'il veut, le met dans son chariot : nous voilà revenu à une économie de cueillette, vieil atavisme à nouveau libéré... disparition totale du vendeur, liberté totale de choix sans aucune intervention humaine.

Maintenant, le produit doit se vendre tout seul. C'est l'univers du libre choix, cette arrivée brutale du libre-service a amené quatre grands changements, au niveau du produit, du consommateur, du producteur, et du distributeur, détaillés dans la figure ci-dessous, quatre modifications fondamentales qui ont toutes, induites l'arrivée du merchandising.

Figure N° 3 : modifications fondamentales du merchandising



3.2.2 Définitions

L'American marketing association (A.M.A) le définit comme suit : « *le merchandising est la planification et le contrôle nécessaire à la commercialisation des marchandises ou des services particuliers, aux endroits, aux moments, aux prix et en quantités susceptibles de faciliter au mieux la réalisation des objectifs marketing de l'entreprise.* »

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

L'Institut français de merchandising (IFM) définit le merchandising comme : « *un ensemble d'études et de techniques d'application, mises en œuvre séparément ou conjointement par les distributeurs et les producteurs, en vue d'accroître la rentabilité du point de vente et l'écoulement des produits, par l'adaptation permanente de l'assortiment aux besoins du marché et par la présentation appropriée des marchandises.* »

3.2.3 Les points cardinaux du merchandising¹

Pour bien vendre un produit, avec un profit correct, il y a une démarche incontournable :

- Il faut que le produit soit dans le magasin, donc référencé : pas là, pas vu
- Il faut qu'il soit convenablement présenté : pas vu, pas pris
- Il faut qu'il soit bien mis en valeur et animé : pas mis en avant, pas vivant
- Il faut que sa rentabilité en soit bien maîtrisée : retour sur investissement

¹Ibid., p.24.

Une synthèse a été faite par Alain WELLHOFF et Jean-Emile Masson sous forme de points cardinaux, qui regroupe les grands axes du merchandising. Chaque point sera détaillé dans la prochaine section.

3.3 Les techniques du merchandising

3.3.1 Caractéristiques du point de vente

3.3.1.1 Caractéristiques extérieures

L'emplacement est le facteur n°1 du succès ou de l'échec d'un magasin, la façade pourra être décisive, elle crée la première impression d'un visiteur, futur client, elle lui transmet le concept du point de vente. Par ailleurs ces facteurs attractifs ne sont jamais suffisants, d'autres paramètres doivent être analysés :

- La visibilité de loin du magasin
- La possibilité d'une enseigne extérieure
- Les voies d'accès pour les livraisons
- Les quais de réceptions et les circuits vers les réserves ou vers les rayons
- Les voies d'accès pour les clients, à pied et/ou en voiture
- Le parking client avec accès direct ou un parking public à proximité
- Les vitrines extérieures existantes ou réalisables
- La réglementation, qui concerne les sites et façades

3.3.1.2 Caractéristiques intérieures

Ces caractéristiques sont essentielles à la fois pour la conception du magasin aux plans technique et design, et pour la rentabilité :

- La forme et l'orientation du local
- La hauteur sous plafond, plus elle est grande, plus ça procure du confort et de l'aisance au client, comme elle permet des pancartages/animation en hauteur
- L'éclairage naturel par le plafond/toit
- Les étages, considérés comme contraintes sauf dans les grands magasins qui disposent de deux escalators. Le sous-sol convient à l'alimentaire

- L'emplacement des entrées et sorties, qui conditionnent le circuit des clients dans le magasin
 - Les accès aux réserves et aux chambres froides
 - Les bureaux des managers doivent avoir une bonne visibilité de la surface de vente
 - Les types de surfaces qu'il faut distinguer pour l'implantation et l'exploitation du magasin¹.
- **Subdivision intérieure de la surface de vente² :**

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

Les groupes ou divisions ou départements : un hypermarché peut ainsi avoir quatre départements : épicerie-liquides, produits frais, bazar, textile, dirigés par un chef de groupe, un chef de département ou un chef de secteur.

Les rayons : un magasin de textile pourra tenir les rayons suivants : confection femmes, confection hommes, confection enfants, sous-vêtements, linge de maison, etc. Chacune de ces unités d'exploitation administrative et comptable est normalement placée sous la responsabilité d'un chef de rayon.

Les catégories de produits : correspondent à une unité de besoin ; en crèmerie, on trouvera en conséquence les fromages, les laits, les produits ultra-frais, les beurres, les margarines, les œufs. C'est un ensemble de produits susceptibles de répondre à une finalité globale identique.

Les familles regroupent des séries d'articles répondant à un même besoin, mais légèrement différents : par exemple, dans les produits ultras frais, on distinguera les yaourts nature, sucrés, aux fruits, les fromages blancs, les laits gélifiés et les autres desserts.

Les sous-familles constituent les subdivisions de la famille : la famille des fers à repasser sera donc composée des sous-familles : normal, vapeur et voyage.

¹ DIOUX, (J) : merchandising management, Op.cit, p.441.

² Fady (A), Renaudin (V), Vyt (D) : *le merchandising*, édition Vuibert, 6eme édition, Paris, 2007, p.87.

Les articles et références constituent les unités de vente, définies par une marque, un type de conditionnement et d'emballage, et un prix.

3.3.2 La mise en œuvre des techniques du merchandising

3.3.2.1 les critères de base

- **la zone de chalandise** : Espace ou zone géographique d'où provient l'essentiel (80-90 %) des clients d'un point de vente. Il détermine la clientèle potentielle et, en fonction de son pouvoir d'achat, le marché potentiel du point de vente¹. composée de trois zones ; primaire (5 minutes du magasin), secondaire (10 minutes du magasin) et tertiaire (plus de 10 minutes du magasin).
- **La perspectives et les points chauds** : La perspective permet au client d'avoir une vue de l'ensemble du magasin ou de l'une de ses parties pour l'inciter à aller plus loin, quant aux points chauds, se sont des emplacement, de deux types principaux : naturels (découlent de la géographie des lieux), ou commerciaux (constitués par des familles de produits de consommation fréquente). Bien localisés dans le magasin et très fréquentés par les clients. Ils peuvent donner une dynamique visuelle à la perspective.
- **le zoning** : C'est la répartition des grandes masses dans la surface de vente, en visant à optimiser son utilisation, fondée sur la définition des surfaces en m² à partir des besoins en linéaire de chaque pole.
- **l'assortiment** : C'est l'ensemble des références qu'offre un commerçant à sa clientèle et qui contribue donc à forger sa personnalité et à assurer sa réussite². Ses caractéristiques principales sont : la longueur, la profondeur et la cohérence, ils vont décider la réussite du rayon.
- **Les univers** : C'est un ensemble interactif regroupant dans un même lieu des produits et des services répondant à des besoins différents et complémentaires d'une cible consommateurs. Les interactions des constituants et des flux créent une dynamique globale de développement des ventes³.

¹ LANDREVIE (L) : *Mercator*, édition Dunod, 11eme édition, Paris, p.341.

² VANDERCAMMEN, JOSPIN-PARNET : *la distribution*, Berti édition, 2eme édition, Bruxelles, 2005, p.347.

³ DIOUX, DUPUIS : *la distribution*, Pearson, Paris, 2009, P235

- **Le regroupement** : C'est l'action consistant à réunir des références ou articles au même endroit ; linéaire ou espace de vente, en fonction de différents critères (couleur, taille, forme, saisonnalité...).

3.3.2.2 les paramètres d'implantation

- **le mobilier** : Un support, qui permet de stocker la marchandise en rayon, afin de la valoriser, la présenter de façon attractive et la vendre.

« L'ennui naquit un jour de l'uniformité¹ », de grandes évolutions dans le mobilier, de nouveaux meubles sont créés, les fonctions principales demeurent, le tableau ci-dessous regroupe ces types récents par mode de présentation des produits :

Tableau n°4 : présentation des différents produits sur les différents types de mobiliers

Mode de présentation des produits	Types de mobiliers	Exemples
A plats pliés	Qualitatif vente sélective	Etagères pulls, chemises
Tous produits en conditionnements ou pas	Résistants pour vente de masse	Conserves
Entrée de magasin : produits pliés	Bas à l'entrée du magasin	Table d'attaque
Pendu de face ou de profil	Portants bas en milieu de magasin ou hauts en mural	Robes, pantalons, costumes
Pendu ou à plat : meubles centraux	Meubles centraux entourant ou non un pilier	
Vrac	Corbeilles	Promotions
Volumineux ou pondéreux	Très résistants pour manutention mécanisée Normalisés pour gondoles	Palettes, les box-palettes
Produits de valeur : présentation sécurisée	Vitrines + ou – fermées selon le concept de l'enseigne	Bijouterie et joaillerie
Produits frais : température ambiante, froid positif, froid négatif	Conservation des produits associée à une présentation de masse attractive	Fruits et légumes, laitages, surgelés
Essayage	Cabines d'essayage	Essayage virtuel

SOURCE : DIOUX (J) : *merchandising management*, Op.cit, p.516.

- **le linéaire** : C'est le périmètre constitué par les faces avant des rayonnages, gondoles et meubles de présentation d'un magasin de détails¹. Les distributeurs et/ou fabricant

¹ La Motte-Houdar

(fournisseur) utilisent plusieurs critères pour le répartir, les plus pratiqués sont : la part de marché, les MDD, la marque, le C.A., la marge brute, les quantités vendues, la gamme du fournisseur, les promotions, la location des linéaire ou même le mode de présentation des produits.

- **le facing** : C'est l'unité de visualisation d'un produit, vu de face, sur une tablette de présentation. C'est aussi la longueur nécessaire pour présenter de face une unité de vente d'un produit².
- **technique de présentation** : on dispose les produits selon un ordonnancement visuel défini à l'aide d'une technique choisie en fonction du concept d'enseigne, du type de vente et de la nature des produits.

Tableau n°5 : les différentes techniques de présentation

Implantation des produits	Caractéristiques
Présentation horizontale/verticale	Horizontale : alignement des produits les uns à la suite des autres sur toute la longueur de l'étagère, par famille de produits. Verticale : présenter les produits les uns sous les autres
Niveaux de présentation	Niveau des pieds : privilégié pour les articles pondéreux, produits d'appels Niveau des mains : nous y trouvons des produits dont ma demande spontanée est élevée Niveau des yeux : les produits les plus susceptibles de déclencher un achat d'impulsion et les produits à forte marge Niveau du chapeau : les produits dont le packaging est suffisamment évocateur d'être repérer de loin.
Bouts et têtes de gondole	Le bout : article d'appel, achat utilitaire La tête : promotion, souvent louée aux fournisseurs.
Autres modes de présentation	En fenêtre : accessoires En panneaux : recommander pour le bricolage auto et jardin En concave : CD Joues de séparation : produits qualitatifs

SOURCE : élaboré par nos soins

¹ GHIDOUCHE (F) :Support cours, 2014.

² Ibid.

3.3.4 Innovation : Les nouveaux outils du merchandising¹

Les logiciels de merchandising : Ils permettent, par typologie de magasin, voire magasin par magasin, d'obtenir des planogrammes d'implantation des linéaires, tenant compte de la stratégie d'offre client pour le rayon concerné, des rotations de stocks et de la rentabilité des différents produits.

Les planogrammes : Ils permettent l'implantation des produits selon les directives de la centrale d'achat.

Le suivi des planogrammes en temps réel : Pour remédier aux dysfonctionnements des planogrammes, entre la réalité en rayon et les planogrammes des centrales, la technologie TECH4FIELD*² permet, soit par photo soit par identification des produits en code-barres, de comparer le réel et le théorique.

L'analyse de fréquentation par rayon : a l'aide des petites cameras, qui permet de suivre le parcours client en magasin et de comprendre ses zones chaudes ou froides et déterminer par la suite la fréquentation des linéaire.

Analyse d'audience et d'intérêt face à un outil de communication : cette technique permet de mesurer le temps d'attention des visiteurs ainsi que le taux d'attractivité de l'outil de communication (écran publicitaire ou vitrine).

Typologie magasin TECH4FIELD : il s'agit d'un terminal et d'une application dédiée permettent d'identifier des produits, via un lecteur code-barres, de répondre à un questionnaire et de prendre des photos...

3.4 Le merchandising de séduction

Le libre service est parfois triste et froid, le merchandising de séduction est là pour l'animer et le valoriser par une décoration attractive, un mobilier adapté, une animation des rayons et une ambiance agréable.

¹ DIOUX, (J) : *merchandising management*, Op.cit, p.375.

3.4.1 Définition et objectif

Définition :

Le merchandising de séduction désigne l'agencement d'un espace de vente dans sa globalité, de l'animation commerciale à la décoration de vitrine en passant par le mobilier d'agencement et la signalétique. Le principe est de séduire le client à travers un univers, une ambiance unique¹. Il intègre les 2 types de merchandising : de gestion et d'organisation, il repose sur un mix-merchandising souple et renouvelable, composé de tous les éléments qui interviennent lors de la séduction consommateur.

Objectif :

- ✓ Le but est de séduire le consommateur pour faciliter l'achat, voire provoquer l'achat d'impulsion
- ✓ Développer les ventes et les marges
- ✓ Faciliter le parcours du client dans le magasin (facilité/confort/plaisir)
- ✓ Valoriser l'offre commerciale (ambiance, mise en scène, offres du moment)

3.4.2 Les leviers du merchandising de séduction

Depuis les années cinquante, les sens du consommateur sont le centre d'intérêt des chercheurs en Marketing, la question de stimuli visuels, tactiles, olfactifs, auditifs et gustatifs, est aujourd'hui ardemment relancée.

L'ambiance accommodante d'une boutique, une odeur aromatique, une musique affriolante, des couleurs attrayantes, une signalétique adaptée font parties des leviers de merchandising de séduction, une approche qui peut expliquer la plupart des comportements d'achat.

Le sensoriel : « *le fait d'utiliser des facteurs d'ambiance du magasin (musique, senteurs, couleurs, sensations tactiles et gustatives) afin de susciter chez le consommateur des réactions favorables à l'acte d'achat*². » si l'ouïe et la vue sont traditionnellement très stimulées en magasin, les autres sens (l'odorat, le toucher et le goût) restent encore trop peu

¹ <http://vitrine.comprendrechoisir.com/comprendre/merchandising>, (consulté le 28 /08/2015).

² RIEUNIER, (S) : *Le marketing sensoriel du point de vente, créer et gérer l'ambiance des lieux commerciaux*, édition Dunod, 2eme édition, Paris, 2006.

sollicités. Or, pour les enseignes, l'utilisation conjointe et cohérente des variables sensorielles, doublée d'une réflexion sur les interactions sociales dans le point de vente (gestion de l'affluence, de la foule), permet de proposer des expériences de consommation favorisant l'achat et la fidélité des clients¹.

Les sons : Les recherches en marketing sensoriel montrent que le silence inquiète et a une influence négative sur le comportement du client en magasin: il va passer moins de temps sur place, dépenser moins, être plus stressé, de moins bonne humeur, et être plus sévère dans son appréciation du service rendu sur le point de vente. La sonorisation d'un point de vente a pour finalité de créer une ambiance musicale et sonore, et optimiser l'efficacité commerciale. Elle a généralement pour vocation de stimuler les comportements d'achat et d'enrichir l'expérience client. Elle attribue une certaine identité sonore à l'enseigne et contribue à sa convivialité. Ses fonctions principales sont :

- Donner vie au magasin
- Lancer des messages promotionnels pour faire bénéficier le consommateur de meilleures affaires du moment
- Lancer des messages de service
- Aide à déclencher l'achat en parlant efficacement au client, qui est déjà sur place : communication sur lieu de vente CLV

L'éclairage : « la lumière guide est illumine le chemin pour l'achat² » L'éclairage doit être dirigé sur les produits, pour obtenir des effets à haut niveau de rendement, convertir celui qui fait du lèche-vitrine en client grâce à la forte luminosité de la vitrine et augmenter les ventes jusqu'à 20%. Il doit être : esthétique, intégré, fonctionnel, dynamique et flexible. Il importe un confort visuel aux clients, contribue à créer une atmosphère particulière et une ambiance chaleureuse, Attire l'attention, Guide le client et revalorise le produit. Chaque zone a son propre degré d'éclairage.

¹ Fady (A), Renaudin (V), Vyt (D) : *le merchandising*, Op.cit, p.165.

² Catalogue OSRAM.

Les couleurs : C'est une forme de communication non verbale, qui accroît l'identité visuelle d'une marque. Les clients sont souvent influencés par les couleurs qui les entourent, elles ont des effets différents sur leurs humeurs elles possèdent un fort potentiel d'excitation. Leurs choix est déterminant dans la création d'une ambiance. Chaque couleur a une perception précise ; le jaune signifie la chaleur et la gaité, le rouge la puissance, le bleu symbole de l'immortalité incite aux repos, le vert demeure une couleur active et tonique, le violet funèbre, le blanc dégage une impression d'innocence et de modestie, le noir couleur opaque et silencieuse quant au gris est considéré comme une couleur neutre. Lorsque de la création d'un visuel commercial, l'objectif est de passer un message et ce en captivant l'œil curieux du client.

Les odeurs : ou merchandising olfactif, regroupe l'ensemble des moyens et procédés permettant de transformer la diffusion des senteurs en un véritable media. C'est un signe de reconnaissance et d'identification, il procure une sensation de bien-être qui voudra être prolongé et renouvelé, ce qui engendre une fidélisation des visiteurs. Ses objectifs :

- Augmenter les ventes par la séduction des clients et la valorisation des produits
- Améliorer la fréquentation des visiteurs
- Considérer comme un facteur de différenciation du produit et des points de vente
- Renforcer l'identité de la marque et harmoniser le point de vente

Cette technique connaît des contraintes au niveau du dosage et des goûts des odeurs diffusées. A l'heure actuelle, la technologie ne cesse d'innover dans les outils qui permettent la mise en place de cette technique.

Le design/L'architecture : le design est un concept polymorphe, une esthétique et une harmonie utilisé pour communiquer d'une manière tendance. Il est fondé essentiellement sur la créativité, il apporte beaucoup sur l'atmosphère, et influence sur le comportement des visiteurs/acheteurs potentiels sur le niveau fonctionnel, analytique, émotionnel et ludique¹.

¹ DIOUX (J) : *merchandising management*, Op.cit, p.490.

L'animation : Il faut agir périodiquement pour redonner un souffle nouveau à toute la surface de vente, accélérer les ventes, rendre le magasin vivant, et développer la sympathie du public envers le magasin. Plusieurs moyens d'animations existent dans le jargon du marketing : la mise en avant, la promotion et la PLV.

La PLV : C'est la communication à l'intérieur et en vitrine d'un point de vente. Elle vient appuyer et compléter les médias (presse, radio, affichage...) sur le lieu de vente. Le matériel de publicité ou d'information sur le lieu de vente (PLV-ILV) peut en partie animer l'uniformité des présentations de masse. Le terme de PLV recouvre les affiches publicitaires, le mobilier spécialisé, les aides électroniques ou informatiques à la vente, l'information et la communication sur le lieu de vente. Son but est de mettre en valeur et expliquer les produits. Son rôle est d'impulser l'achat pour des produits dont l'acquisition n'est pas prévue, c'est donc un bon support des achats d'impulsion.

La signalétique dans le point de vente : un identificateur des différentes zones, des différents rayons composant l'espace de vente, le repérage facile des différentes familles de produits¹. Elle peut être sous forme de plan du magasin à l'entrée, ou comme indicateur des rayons placée dans les allées principales.

Le magasin ne doit pas être transformé en « *foret d'agression* », le lay-out² doit juste être au milieu, afin de donner une image propre reconnaissable au magasin.

3.4.3 Les impacts du merchandising de séduction

Sur la rentabilité du magasin :

La rentabilité de l'espace s'exprime en plusieurs indicateurs, le tableau de bord suivant récapitule les jugés plus essentiels

¹ WELLHOFF (A) : *le merchandising*, Op.cit, p.136.

² Lay-out : implantation générale.

Tableau n°6 : tableau de bord des ratios

% CA	Ratios
%MB	$\frac{\text{MB référence}}{\text{total MB}} * 100$
%Lin	$\frac{\% \text{ Lin}}{\text{total linéaire}} * 100$
Indice CA	$\frac{\% \text{CA}}{\% \text{Lin}}$
Indice MB	$\frac{\% \text{MB}}{\% \text{Lin}}$
Indice moyen	$\frac{\text{indice CA} + \text{indice MB}}{2}$
Linéaire préconisé	Indice moyen * linéaire actuel
Rotation des stocks	$\frac{\text{stock moyen}}{\text{quantité vendue}} * \text{période de référence (en jour)}$

SOURCE : www.distripedie.com

L'interprétation de résultats obtenus après calcul de ces indices démontre les effets engendrés par l'application des techniques et approches du merchandising et leur impact sur l'amélioration de la performance de la présentation des produits dans une surface de vente. Des préconisations sont à prendre en considération.

- L'indice < 1 : le produit rapporte en marge moins qu'il occupe de place, une diminution du linéaire est à préconiser.
- L'indice =1: le produit rapporte en place exactement ce qu'il occupe en termes de place, les produits sont dans leurs bonne place.
- L'indice >1 : il est préférable d'en ajouter quelques mètres pour le linéaire octroyé a ce produit, afin d'augmenter sa rentabilité.

Sur le comportement du consommateur :

L'ambiance du magasin peut susciter plusieurs types de réactions chez le consommateur. En effet, l'atmosphère peut influencer non seulement les réactions conatives du consommateur, mais elle peut aussi avoir un impact sur les réactions affectives et cognitives.

Au niveau affectif « faire aimer la marque et développer des attitudes positives » son plaisir, son humeur, son émotion.

Au niveau cognitif : « faire connaître la marque » son évaluation de la qualité du service et des valeurs de l'enseigne.

Au niveau conatif : « faire agir, faire acheter » augmenter ses achats, ses dépenses, ses achats impulsifs, son désir de rester plus longtemps.

« *Je vois, je prends, on n'achète pas par hasard* », le merchandising est finalement ce vendeur silencieux qui assiste le client dans son processus de choix et l'incite à l'achat par des présentations attractives et séductrices.

Chapitre 2 : l'évolution de la grande distribution en Algérie

Chapitre 2 : L'évolution de la grande distribution en Algérie

L'Algérie est en retard par rapport à ses voisins en matière de commerce moderne, les commerces de proximité et les épiceries, qui pratiquent le crédit, dominent la sphère économique. Conscients du potentiel, les groupes étrangers et locaux multiplient les projets malgré que les tentatives précédant de percée d'acteurs internationaux n'ont pas toujours été couronnées de succès, les obstacles au développement de grandes infrastructures commerciales sont connus ; En tête, les difficultés d'accès au foncier¹.

2.1 Situation de la grande distribution en Algérie

2.1.1 Historique

Les dépenses des ménages algériens sont en grande partie consacrées à la consommation des denrées alimentaires depuis toujours, les activités liées à la distribution de ces produits de première nécessité aux foyers ont connus plusieurs formes depuis l'ère coloniale.

Legs colonial : Les grandes surfaces n'étaient pas très développées à cette époque, elles prenaient, la plupart du temps, la forme de grands magasins, situés en plein centre-ville des grandes localités du nord, l'assortiment proposé été très large ; allant de l'alimentaire au mobilier ainsi que des produits importés qu'on ne pouvait trouver ailleurs. La grande distribution se limitait à quelques enseignes : Monoprix, Les Galeries de France et les magasins Le Globe. Certains gens appartenant à une catégorie sociale modeste s'y rendaient à ces magasins pour le simple plaisir des yeux, c'est au marché traditionnel hebdomadaire qu'ils réapprovisionnaient leurs ravitaillements de la semaine.

Au lendemain de l'indépendance : A l'indépendance, l'économie algérienne a connu un désordre que l'Etat tentait tant bien que mal de résorber, elle va à la création des sociétés nationales et offices qui prendront en charge les fonctions d'approvisionnement et de distribution. L'Office National de Commercialisation ONACO fut la première entreprise de l'Etat, le réseau de distribution s'élargi par la création d'autres organismes étatique comme :

- L'Office Algérien Interprofessionnel des Céréales, (OAIC);

¹ Le jeune Afrique, N°5236, 25/06/2013.

- L'Office des Fruits et légumes d'Algérie,(OFLA);
- Les Souk- El-Fellah;
- La Société Nationale des Nouvelles Galeries Algériennes, (SNNGA) devenue après restructuration l'Entreprise de Distribution "les Galeries Algériennes« (EDG).

Trois formes de distribution vont coexister pendant cette période : le secteur privé, le secteur étatique et le secteur des coopératives².

- ❖ **L'étatique** : le monopole régné dans ce type de secteur, ces entreprises publiques réalisaient la quasi-totalité des échanges avec les pays étrangers, l'activité d'importation d'une gamme variée de produits de large consommation était du ressort exclusif des sociétés nationales³.
- ❖ **Le privé** : Les entités publiques qui étaient en position de force se sont privatisées, on y rajoutant a celles-ci, la commercialisation au détail confiée aux grossistes et détaillants, cette reforme représentait 90% de la distribution.
- ❖ **La forme coopérative** : Seulement la commercialisation des fruits et légumes était soutenue par l'état et les agriculteurs. En effet, cette forme n'a pas beaucoup influencée la distribution à cette époque, l'intervention de l'état dans la gestion des produits causée des ruptures et pénuries répétitives, ce fut l'erreur fatale qui sonna le glas de ce type de distribution.

Jusqu'à 1995, les sociétés nationales assurées l'importation des gammes variées de produits de large consommation, leur commercialisation était du ressort exclusif des enseignes bien implantées sur tout le territoire nationale ; détaillants, Souk el fellah, et les galeries algériennes. En raison particulièrement des surendettements et des dépenses des crédits bancaires, l'état prononce la dissolution de la majorité des grandes surfaces publiques.

Une nouvelle ère s'ouvre : le 2 Février 1995, les pouvoirs publics s'engagent sur la voie de la libération des prix et la levée progressive des obstacles d'ordre législatif et réglementaire avec la promulgation de l'ordonnance sur la concurrence qui stipule : «le libre exercice des

² NOUIRI, (N) : « *les acteurs de distribution des produits alimentaires dans les années 70* », in les annales de distribution, tome 1, 2008, PP.3-7

³<http://www.mincommerce.gov.dz/>, (consulté le 01/09/2015)

activités commerciales. » visant à éliminer le monopole, à libérer les initiatives et à instaurer les règles et les mécanismes d'une économie de marché. Le passage d'une situation de monopole et de pénurie à une situation de concurrence et d'abondance a été accompagné par l'émergence de pratiques frauduleuses et anticoncurrentielles à l'origine de la prolifération d'une économie parallèle ou informelle. De nouvelles formes de magasin occupent ce secteur, un grand nombre d'investisseurs s'y sont lancés dans la création des surfaces de vente, plus ou moins grandes, installées un peu partout sur le territoire national, les normes sont rarement appliquées, et les prix sont exorbitants non conformes à ceux du libre service. Par ailleurs tout le monde se précipite sur les produits étalés en dehors des circuits légaux du commerce, les marchés informels font partie du quotidien des consommateurs algériens.

Le premier groupe privé algérien à avoir franchi le cap de la grande distribution, est le groupe « Blanky », il représente la première centrale d'achat privée algérienne et crée un réseau de points de vente en acquérant un ensemble de grande surface en 2000, et les réaménageant en supermarchés sous l'enseigne « Promy » et « Promy plus » en 2005⁴. Un suiveur fait de même que cette enseigne et se lancera dans la grande distribution en 2006, par l'ouverture d'un magasin de proximité dit « Uno » aujourd'hui Numidis détient plus de 5 hypermarchés opérationnels sur tout le territoire nationale.

2.1.2 L'évolution de la grande distribution en Algérie :

2.1.2.1 Ou en est la grande distribution en Algérie ?

Dans une économie pourtant ouverte sur la concurrence depuis deux décennies et une consommation des ménages en constante croissance, la grande distribution demeure, en Algérie, au stade embryonnaire par rapport aux autres pays maghrébins. A quelques exceptions près, les quelques rares tentatives menées dans le domaine durant ces dernières années se sont avérées, jusque-là infructueuses.

Des stratégies définies au préalable des projets sont rarement adéquates aux attentes des consommateurs ; les prix souvent plus élevés par rapport aux commerces de proximité, la politique de prix adaptée est beaucoup plus liée à l'écroulement et non au dumping, dans le but

⁴ www.algerie-dz.com/forum, (consulté le 05/09/2015)

d'amortir ses investissements, y ajoutant à ca le comportement du consommateur qui est très attaché a l'épicier du quartier, la majorité demeure adepte des marchés et commerces de proximité. En ce qui concerne l'amont, la production nationale ne se taille pas la part du lion dans les rayons, des produits alimentaires aux cosmétiques en passant par l'électroménager, ce sont les biens provenant d'outre-mer qui garnissent les étals, ainsi que la logistique, une quasi absence de bases d'où les risques d'approvisionnement et de ruptures augmentent. En interne des organismes, un tres grand manque de formation est détecté de la plupart des intervenants dans ce type de distribution (merchandising).

La grande distribution est une aubaine et son manque de développement «un inconvénient» car ses avantages sont considérables. «Cash flow, publicité gratuite, couverture large et de plus gros volumes d'achat qui peuvent induire 10% de réduction sur les prix pour le client final». Avec moins de 10 hypermarchés et moins de 300 supermarchés, la grande distribution en Algérie a une grosse marge de développement. A condition que cela se fasse suivant «une répartition géographique équilibrée». Pour l'heure, la tendance est plutôt en faveur de l'est au niveau de la capitale, alors qu'au niveau régional, les chaînes de magasins commencent lentement à envisager de nouvelles implantations⁵.

Tableau N°7 : Nombre des grandes surfaces des différents pays.

Type pays	Nombre d'habitant (millions)	Nombre d'hypermarché	Nombre de supermarché	Nombre de superette
Algérie	40	5	232	1507
France	65	1700	9200	4800
Espagne	43	402	12862	3364
Belgique	11.2	262	463	139

SOURCE : document interne du ministère de commerce

⁵ Le quotidien EL-WATAN, N°7521, 29/0/2015.

2.1.2.2 Etat des lieux du marché de la grande distribution

Ce secteur en est toujours a ses débuts, nos hypermarchés étant encore un lieu de sortie privilégié au regard des ménages aux revenus moyens. Un secteur porteur pour les investisseurs étrangers que nationaux. Des facteurs provoquent un frein à l'établissement des enseignes internationales.

❖ **Opportunité** : les produits de consommations régulières sont appelés à un développement considérable, du fait de la démographie en forte croissance. Chaque point de croissance se traduit par une demande accrue pour les biens et services.

La franchise des grandes enseignes mondiales pourrait connaître un grand essor dans ce secteur quasiment vierge, d'où la concurrence directe semble presque nulle.

La modernisation des transports qui permet le déplacement des ménages dans les périphéries de la ville.

❖ **Menace** : Les enseignes internationales portent un faible intérêt à vouloir s'installer en Algérie, les lois rigides en l'occurrence de la grande distribution n'encouragent guère les investissements étrangers.

La concurrence déloyale de l'informel a dissuadé de nombreux opérateurs nationaux à investir dans la grande distribution.

Les marchés financiers nationaux sont trop peu attractifs, les lourdeurs des systèmes bancaires ne parviennent pas à soutenir correctement le secteur en question.

L'absence des marchés de gros conformes aux normes internationales.

L'offre insignifiante en terrains d'assiette.

Le retard de dédouanement, de transit, des marchandises une fois celles-ci arrivées dans un port algérien.

Réseau de distribution désorganisé et absence quasi-totale des bases logistiques.

2.1.3 Les enseignes

L'engouement que suscite chez les Algériens l'émergence des grandes surfaces est indiscutable. Le rush vers les nouvelles enseignes est à la mesure de la frustration ressentie depuis plusieurs décennies. Il est synonyme pour nos compatriotes d'accès à un modèle et une

société de consommation qui semblait inaccessible et réservé à d'autres cieux. Aujourd'hui, c'est de façon décomplexée qu'un nombre croissant d'Algériens découvrent la grande distribution et ses plaisirs⁶.

L'Algérie assiste à l'ouverture de ses premiers hypermarchés. Ces grandes surfaces augurent l'émergence d'un nouveau mode de consommation pour une partie des Algériens. Finies les appréhensions sur l'origine et les craintes de contrefaçon. On s'aligne sur les normes internationales. L'Algérie tente ainsi de rattraper son retard, en dépit d'un environnement contraint. Grâce à l'initiative d'entrepreneurs privés aux grandes ambitions, représentatifs de cette Algérie qui bouge et qui aspire à une meilleure place dans le concert des nations. Ces pionniers jouent le rôle de lièvres, susceptibles de drainer dans leur course d'autres investisseurs. Mais, n'oublions pas que le développement des hypermarchés reste suspendu à la levée de différentes contraintes. En premier lieu, la question du foncier. L'expansion rapide de la grande distribution en Algérie est subordonnée à l'accès aux terrains et à une révision de la réglementation sur le bail et sur le transfert des royalties. La politique des prix pratiquée sera un facteur également décisif. Moins chers, les produits proposés encourageront une consommation de masse et entretiendront l'engouement des ménages pour ces commerces des ères modernes. Encore faut-il que l'accès aisé aux moyens de transport facilite aussi la tendance.

Tableau N°8 : les enseignes de la grande distribution en Algérie

La chaîne	L'enseigne	Date d'ouverture	Surface de vente
Blanky	Promy	2005	1500M ²
Entité militaire	Galaxy	2008	2000 M ²
Groupe SIM	Family shop	2008	2000 M ²
Numidis	Uno	2010	5 000 M ²
Arcofina	Ardis	2011	16 200 M ²
Promodès	Carrefour	2015	4000 M ²

SOURCE : élaboré par nos soins

⁶ <http://www.algerie-focus.com/>, (publier le 21/11/2012, consulter le 30/08/2015)

2.2 Les enseignes de Numidis

2.2.1 Cevital en bref :

Cevital, premier groupe privé algérien, né en 1971 de la création et de la reprise de plusieurs sociétés de construction métallique, fondé par Mr. Issad REBRAB ; fleuron de l'économie Algérienne, à la fin de 2014 un turnover de 3.4 milliard de dinars a été réalisé au profit du groupe, il a connu une croissance de 50% entre 1999 et 2010, emploie actuellement 13000 collaborateurs repartis sur 24 filiales, active dans 5 pôles d'activité ; industries primaires, services et manufactures, construction, agro alimentaire et distribution. Ce dernier pôle regroupe les métiers de la logistique, de la gestion des centres commerciaux ainsi que ceux de la grande distribution, repartis dans ces trois filiales, classées respectivement : Numilog, Sierra Cevital et Numidis, ou notre stage pratique a eu lieu.

2.2.2 Présentation de Numidis :

Numidis, filiale du groupe Cevital, une enseigne 100% algérienne, spécialisée dans la grande distribution, créée en 2007, sous la forme juridique SPA dotée d'un capital de 1 milliard de dinars, elle comprend aujourd'hui plus de 1500 collaborateurs, qui travaillent dans des valeurs animant la culture de Numidis, dans le respect des cultures locales et d'une éthique sans cesse plus exigeante. Elle part du principe de vendre « *tout sous le même toit* », un concept qui facilite la vie à ses clients grâce à son assortiment qui est très adapté à leurs attentes ainsi qu'à la qualité de service que l'ensemble des structures, fonctionnelles et opérationnelles, veillent et s'efforcent au quotidien à la réalisation, concrétisation, différenciation et personnalisation de ces prestations. Elle s'engage envers ses clients, qui sont au cœur de toutes ses préoccupations, en créant une relation privilégiée s'inscrivant dans le temps autour d'un rapport Gagnant/Gagnant

Comme toute grande entreprise, Numidis veille au maintien de ses valeurs et ses missions envers ses partenaires et clients.

2.2.2.1 Missions de Numidis :

- √ Un objectif principale : Devenir et rester le leader en Algérie de la grande distribution, en créant de la valeur pour toutes les parties prenantes à savoir les clients, les collaborateurs, les fournisseurs et les actionnaires.
- √ Contribuer au développement de l'économie algérienne en créant des opportunités pour les PME & PMI algériennes à travers la promotion de leurs produits, tout en les stimulants à constamment améliorer leur qualité et leur disponibilité, après la récolte des informations vitales des consommateurs.
- √ Lancer et développer la grande distribution en Algérie en déployant une chaîne de magasins en différents formats : supermarché, hypermarché et Relais, qui s'approvisionnent du même central d'achat, et contribuer à l'essor de cette activité.
- √ Faciliter la vie quotidienne des familles algériennes, en offrant « Tout sous le même toit ».
- √ Être l'acteur principal dans la grande distribution en Algérie, présente dans les villes majeures du pays avec l'enseigne UNO reconnue comme offrant d'un assortiment bien adapté aux attentes de ses clients avec une meilleure qualité de service et un rapport qualité/prix imbattable .

2.2.2.2 Les valeurs de Numidis⁷ :

Respect : L'action efficace s'appuie sur le respect des personnes, des Règles et de son environnement. Le respect se manifeste entre les collaborateurs de Numidis, et ce indépendamment de la position hiérarchique. Le soin de traiter avec respect leurs clients, leurs partenaires commerciaux et institutionnels est pris en considération.

Solidarité : Numidis valorise la réussite collective et la recherche permanente des synergies. Une forte solidarité y est avec le Groupe et avec leurs communautés.

⁷ Document interne de Numidis.

Initiative : Dans un monde compétitif et en évolution rapide, il est nécessaire pour Numidis de faire évoluer et d'améliorer sans cesse son processus et façon de faire. Il est donc indispensable de favoriser la veille proactive, l'initiative individuelle et collective.

Intégrité : C'est le maître mot de leurs valeurs. Elle permet de construire l'entreprise sur du roc. Leur éthique professionnelle est irréprochable, elle consiste à rejeter toute forme de corruption, à agir avec une haute rigueur intellectuelle et morale. Elle se fonde sur une communication transparente. Leur volonté est de donner à l'ensemble des acteurs un accès à l'information indispensable à la compréhension et l'exécution efficace des opérations. La transparence concerne aussi bien la communication descendante, ascendante et transversale.

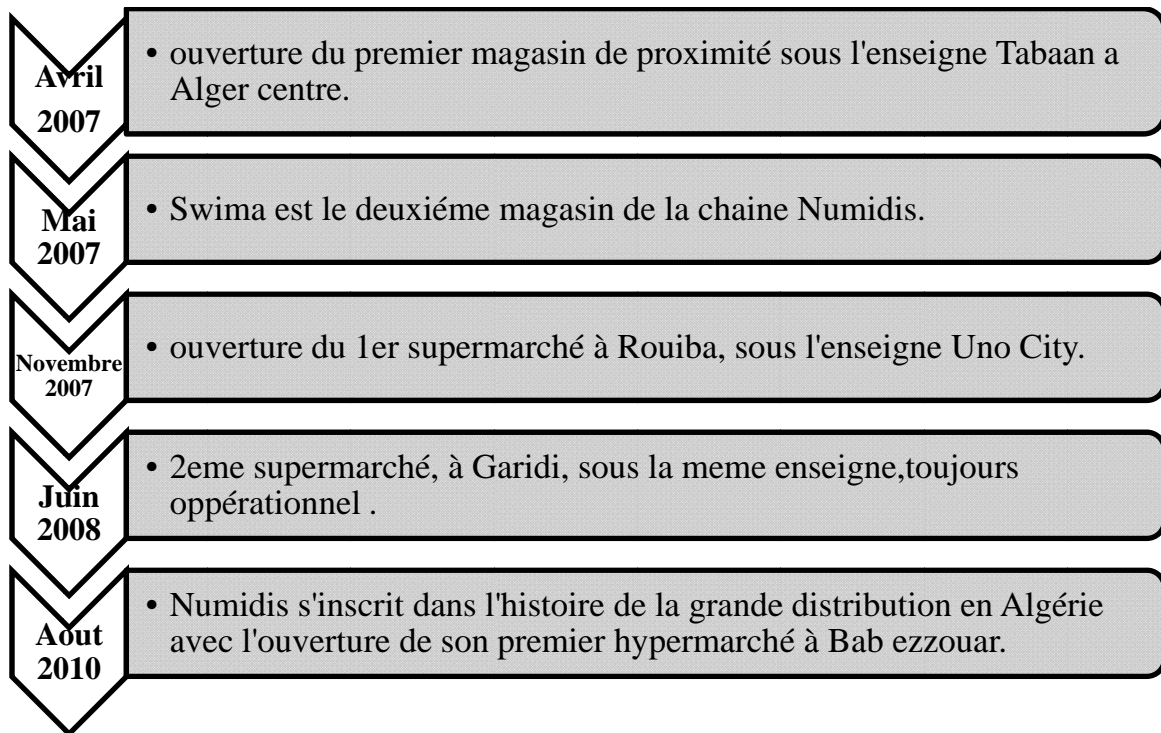
2.2.2.3 La stratégie de Numidis :

Sa première préoccupation est de rester le leader de la grande distribution en Algérie, avec l'ouverture de 25 hypermarchés et 40 supermarchés dans 20 différentes wilaya d'ici 2025.

Avec une telle couverture du territoire nationale, Numidis compte recruter 8500 collaborateurs et atteindre les 90 milliard par an.

2.2.2.4 Historique de Numidis :

Figure N°4 : Historique de Numidis



SOURCE : élaboré par nos soins

2.2.3 Les enseignes de Numidis UNO (opérationnelles) :

Numidis est opérationnelle avec 3 formats de magasin : des hypermarchés, supermarchés ou des relais routiers, présente dans 9 wilayas, notamment à Ain Defla, Alger, Bordj Bou-Argeridj, Bouira, Mostaganem, Relizane, Sétif, Sidi Bel-Abbés. Sa surface de vente globale est supérieure à 26000M² proposant une panoplie de produits alimentaires, cosmétique et d'hygiène, textile et électroménager et aussi des fruits et légumes.

2.3.1 Relais routiers :

C'est cette aire de service aménagée dans une emprise autoroutière. Une supérette, un service de restauration et de distribution d'essence sont proposés aux routiers. Numidis compte cinq jusqu'à aujourd'hui

Figure N°5 : les Relais routiers de Numidis

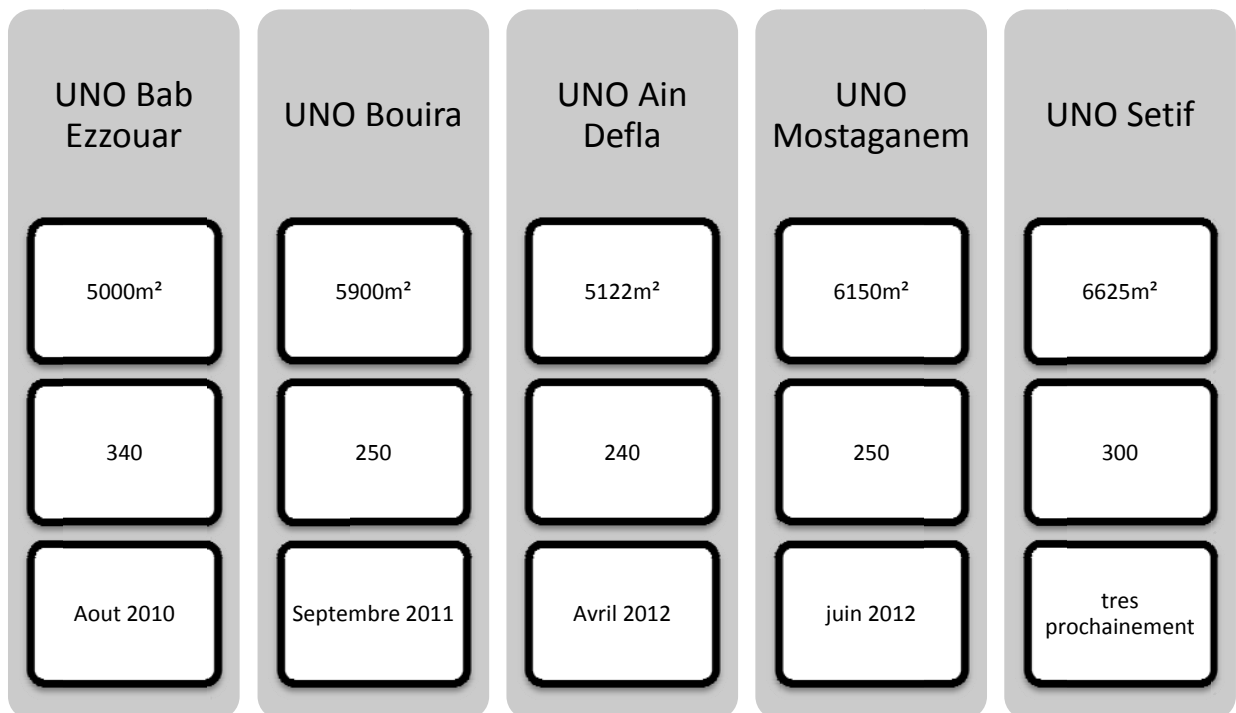


SOURCE : élaboré par nos soins

2.3.2 Hyper marché

Active dans plus de 4 wilayas du pays, Numidis compte 5 hypermarchés qui n'ont rien à envier aux enseignes internationales de la grande distribution, représentés dans la figure ci-dessous en indiquant respectivement ; la surface de chacun, le nombre d'employé ainsi que la date d'ouverture.

Figure N° 6 : les Hypermarchés



SOURCE : élaboré par nos soins

2.3.3 Supermarché :

Uno city Garidi, est la seule enseigne, a l'heure actuelle, que Numidis possède dans ce type de magasin. Un supermarché qui a ouvert ses portes aux habitants du quartier en juin 2008 active depuis plus de 8ans, emploie 90 salariés dans une surface de 2000m². Nous nous intéressant aux techniques commerciales, contribuant à la rentabilité, mises en place par cette enseigne dans le chapitre suivant.

Chapitre 3 : la pratique du merchandising au sein d'Uno City

Chapitre 3: la pratique du merchandising de séduction au sein d'Uno City

Dans ce chapitre dit « cas pratique », l'objet est la présentation du cadre général de notre étude, afin d'étayer tout ce qui a déjà été abordé dans les parties précédentes, et faire une analyse pratique du thème. Uno City est l'enseigne choisie pour l'illustration de la problématique, nous allons donc la présenter dans un premier temps, ensuite on part à l'analyse de la politique du merchandising pratiqué dans ce supermarché, et on conclut par une synthèse qui résulte du dépouillement du questionnaire.

3.1 L'enseigne Uno City

3.1.1 Présentation de l'enseigne

UNO CITY GARIDI est un super marché d'une surface de vente équivalente à 2000m², un espace offrant une panoplie de produits ouverte à toutes les bourses des familles algériennes. Opérationnel depuis plus de sept ans, ayant une forme circulaire (voir annexe), qui met le client dans l'obligation de passer par tous les rayons avant d'arriver à la caisse.

Ouvert tous les jours de la semaine de 9h jusqu'à 22h, y compris le vendredi. Un espace de stationnement gratuit aux clients se trouve au sous-sol, d'une capacité de plus de 50 places, avec un ascenseur qui donne accès à la surface de vente. À l'entrée de celle-ci, un accueil est aménagé pour les conseils et orientations ainsi que le recueil des doléances, et une consigne. Juste à côté, un espace abris caddies est mis à la disposition des clients.

La surface de vente est divisée principalement en 3 secteurs : non alimentaire, PGC et PFT, plus de 15000 références sont offertes à l'ensemble de la clientèle, combinant qualité, prix choisis et modernité.

L'approvisionnement se fait au niveau d'une centrale d'achat de la filiale pour les produits non alimentaires, et une partie des denrées. Le reste des références est livré par les fournisseurs locaux directement.

UNO a réalisé un chiffre d'affaire de 64 milliard de dinars depuis le début de l'exercice de cette année jusqu'au mois d'Aout, grâce au 90 collaborateurs actifs pour répondre aux attentes des clients, mener à mieux leurs exigences et mettre à leurs dispositions les produits demandés, répartis en équipes de jour et de nuit. Un effectif d'une haute qualification, qui a acquis au fil des années le

savoir faire recommandés, et pratiques internationales de la grande distribution grâce aux formations, au suivi et à l'encadrement que Numidis s'y implique fortement.

3.1.2 l'organisation interne d'Uno¹

Directeur du magasin

C'est le véritable chef d'orchestre du magasin, élu par la direction générale, Numidis, le directeur du magasin définit la politique commerciale qui va à l'instauration et la promotion de l'image de son magasin. Occupant un poste de pouvoir dans la filiale, il doit surmonter les défis et en tant que tel, la rigueur, l'innovation, la créativité et la vision lui sont nécessaires pour faire face à la concurrence et accroître son chiffre d'affaires. Ses missions quotidiennes sont:

- Transmettre à la direction les données du magasin, des commentaires et suggestions
- Faire preuve d'imagination et de créativité pour la mise en valeur de son magasin
- Manager le staff du magasin
- Contrôler le bon fonctionnement du magasin
- Suivre le chiffre d'affaire ainsi que la rentabilité des divers rayons et prendre les mesures qui s'imposent

Chef de secteur

Positionné au second degré dans l'organigramme, après le directeur du magasin, le chef de secteur est mené à gérer et animer un ensemble de rayons de produits et coordonner l'activité des chefs de rayon afin d'atteindre les objectifs déterminés au préalable. Ses principales responsabilités sont :

- Définir les objectifs de son secteur
- Organiser les opérations promotionnelles et la théâtralisation des rayons
- Elaborer des plannings horaires de son équipe
- Assurer le transfert de l'information dans les deux sens : hiérarchique et horizontal

¹ Documentation interne Uno.

- Assurer le respect des procédures de gestion : merchandising

Chef de rayon

Sa marge d'autonomie et son pouvoir de décision en dépend du chef de secteur. Un chef de rayon veille au fonctionnement harmonieux du rayon et du personnel qui y est travaillé, il met en place les moyens nécessaires à la satisfaction des clients et développement des ventes.

Il a pour missions :

- De réaliser un chiffre d'affaires maximum en adéquation avec les objectifs fixés et veiller à l'obtention d'une marge
- d'établir des propositions pour améliorer ces résultats
- de disposer de stocks les plus bas possibles
- recruter, former, évaluer et motiver son équipe
- détecter les collaborateurs évolutifs et proposer des évolutions

Gestionnaire

Ce poste a été créé afin d'assurer la disponibilité des produits dans les rayons, et en réserves. Un gestionnaire est responsable des activités liées à l'approvisionnement : passation de commande, gestion des stocks, contrôle des DLC² et des livraisons.

Employé libre service ELS

Ou vendeur, personne en contact direct avec le client, sa principale vocation va à l'écoute et l'orientation de ce dernier à sa demande, associé à d'autres tâches valorisantes de l'offre et de l'image de l'enseigne. L'employé peu grimpé en un temps record au poste du chef de rayon.

Sans omettre d'autres intervenants qui contribuent au fonctionnement du magasin (voir annexes Organigramme).

² DLC : Date Limite de Consommation

3.1.3 les différents secteurs du magasin

Tableau N°9 : Les secteurs du magasin

Non alimentaire	PGC	PFT
<p>EPCS GEM grand électro ménager PEM petit électro ménager Photo communication Vidéo Image et son Micro informatique Radiotéléphonie Jeux vidéo et logiciels</p> <p>Bazar Bricolage Confort de la maison Papeterie Jouet sport Jardin animalerie Automobile Musique Librairie</p> <p>Textile Chaussure Bébé Enfant Femme Homme Blanc Accessoires Entretien</p>	<p>DPH Hygiène papier Hygiène toilette Capillaires Beauté femme Soins femme Soins homme et rasage Santé</p> <p>Boisson droguerie Soft drinks Bières et cidres Eaux Soins du linge Petite droguerie saison Soins et confort de maison</p> <p>Epicerie Produits petit déjeuner Biscuit sucre pâtisserie Confiserie Dessert aide patis.diet Aliments infantiles Potage pates féculents Conserves plats cuisines Condiments assaisonnement Produit apéritif chips</p> <p>PLS Yaourt Fromage Congelés Lait</p>	<p>Traiteur/charcuterie/Fromage Pizza Sandwich Plat Fromage libre service Fromage trad Charcuterie</p> <p>Boulangerie Pain Viennoiserie et gâteaux secs Pains spéciaux</p> <p>Fruits et légumes Fruits secs Légumes secs Fruit frais Légumes frais Olives Epices Famille industrielle</p> <p>Boucherie Veaux Agneau Volaille Produits élaborés (merguez...)</p>

SOURCE : élaboré par nos soins.

3.2 La politique du merchandising de séduction

Les clients consacrent de moins en moins de temps à leurs achats, fréquentent de plus en plus de magasins et veulent trouver leurs produits rapidement. Une implantation n'est jamais figée dans le temps. Les besoins des consommateurs évoluent et un magasin doit les suivre et montrer qu'il est vivant et faire preuve d'une grande adaptabilité et tenir compte de la réalité terrain.

3.2.1 la mise en œuvre du merchandising de séduction

3.2.1.1 Techniques d'implantations

Les techniques appliquées apparaissent essentiellement dans les rayons et dans les produits, d'autres paramètres sont révisés et influencés par cette touche artistique du merchandising, des descriptions des lieux et des pratiques feront l'objet de cette partie.

Les rayons : Les normes universelles de merchandising sont appliquées lors de l'implantation des rayons, une certaine logique d'achat y est. A l'entrée, se trouve le rayon EPCS, les produits qui génèrent le plus de marge, la vente ici est traditionnelle assistée par un vendeur afin de mieux valoriser le produit en expliquant aux clients tous ses aspects techniques, car il s'agit d'un achat réfléchi. Une panoplie de produit est proposée, des marques propres appartiennent au même groupe Cevital sont mises en évidence, ajoutant à celles-ci des marques mondiales leaders. Le Bazar vient en 2ème lieu, son assortiment est assez particulier, il dépend de la saison (voir annexe n°), la foule y est toujours dans ce point chaud commercial. Une aire de 150m² est dédiée aux produits cosmétiques et de beauté DPH, un rayon isolé, implanté de côté, caractérisé d'une atmosphère typique rompt avec celle du magasin, en s'inspirant des codes chics de l'univers du spa. Les TG mises en avant sont particulièrement attractives et séduisantes, une touche de luxe est mise dans la présentation du maquillage dans des présentoirs spécifiques fournis par le fabricant/représentant direct.

L'implantation des rayons du secteur PGC suit une certaine logique des besoins du client, le type de vente pratiqué ici est le libre service, les vendeurs sont juste menés à réapprovisionner les rayons, le niveau d'implication en terme de merchandising de séduction est moins important car ces des produits à très forte rotation, les consommateurs cherchent seulement la disponibilité, la visibilité et la lisibilité des produits.

« Un client rassasié achète plus », telle est la devise qu'Uno s'est inspirée lors de la mise en place d'un rayon traiteur au cœur de la surface du magasin. L'odorat est le sens le plus provoqué à ce niveau, son influence est prépondérante sur les ventes des menus proposés, y rajoutant un espace alloué exclusivement à leurs consommation. Quant au rayon des fruits et légumes, l'atmosphère est digne de celle d'un marché traditionnelle avec la méthode du libre service. La vue est fortement sollicitée par les combinaisons de couleurs des fruits et légumes, et aussi des épices et olives présentés dans des corbeilles en osier qui donnent une touche d'originalité. L'espace dégage une hygiène apparente.

En dernier lieu, le rayon des produits frais présentés dans des vitrines réfrigérées et des bacs frigorifiques pour les aliments surgelés. Le libre service règne dans cette partie de la surface.

Les produits : le produit est au cœur de l'offre de l'enseigne, des efforts notables et constants sont lui consacrer dans le but de le valoriser et créer en lui une attraction visuel qui s'y ajoute à ses fonctions de satisfaction des besoins exprimés par la clientèle. Sa disponibilité est incontournable, un paramètre plus ou moins respecté grâce à l'entrepôt de la chaine Numidis. L'état dans lequel un produit est présenté dans les rayons est un facteur clé et pronostic de l'acte d'achat.

Trois variables font l'objet de la politique produit établie par Uno : le prix, l'implantation et la PLV

- Le prix : « acheter le plus possible, pour vendre le moins cher possible » telle est le principe que Numidis emploie lors de ces réapprovisionnements dans la centrale d'achat, les couts liés à la manutention, au stockage et au transport sont maitrisés. Ces activités sont assurées par l'autre filiale du groupe Cevital ; Numilog, d'où l'avantage concurrentiel que Numidis joui, lui permet une flexibilité et attractivité au niveau du prix. Le groupe est actif aussi dans d'autres domaines, une gamme de produits est offerte dans le secteur alimentaire (boissons et lipides), agroalimentaire (fruits et légumes d'une haute qualité dite la coiffe) et en électroménager (Brandt et Samsung), ce qui lui permet de fixer des stratégies de prix planché comparant a ceux des concurrents, et bénéficie d'une marge importante.
- L'implantation : les produits sont implantés en suivant les règles fondamentales du merchandising, groupés en famille dans des univers complémentaires (petit déjeuner, confort maison, bébé...), présentés dans des mobiliers en respectant les

caractéristiques du produit (volume, poids, packaging, utilité...), le nombre de facing octroyés aux produits est en relation avec son apport à l'enseigne en matière de rentabilité et de sa notoriété, ces produits sont classés en suivant une nomenclature définie par Numidis dans un planogramme établie. Les couleurs et l'éclairage sont délicatement soignés dans le magasin, ainsi que la propreté, un facteur crucial qu'Uno fournit des efforts considérables afin de l'assurer.

- La PLV : le dernier maillon de communication avec le client, sa présence à été décisive dans la majorité des cas. Plusieurs types de PLV sont utilisés dans le magasin mise en œuvre par les fabricant/fournisseur ou par le service décoration (voir annexe) :
 - Stand d'animation
 - Stop rayon
 - Habillage TG (louée)
 - Spot télévisé
 - Radio interne : diffusion de promotion

3.2.1.2 Moyens d'action

Le magasin ne va certes pas rester figé, un ensemble de moyens est mis en œuvre afin d'animer les linéaires, dynamiser l'atmosphère et booster les ventes. (Voir annexe)

Tableau N°10 : types et moyens d'action

Types d'action	Moyens d'action
La mise en avant	Théâtralisation, décalage des tablettes, les TG, podium
La promotion	Fournisseur : lancement d'un nouveau produit, réduction des prix, produit en plus, ventes jumelées, jeux et concours. Magasin : anniversaire, événement, catalogue, déstockage (DLC proche), jeux, tombola
L'ILV-PLV	Habillage TG, pancarte, stop rayon, sticker, affichettes, présentoir stockeur, réglottes de linéaire, spot télévisé, recettes affichées.
L'animation	Présentation en vrac ou multiple, stand, animation sonores (musique calme et douce la matinée et active et forte le soir et les weekend), jeux concours, allocation d'espace spécifique à une telle animation.

Source : élaboré par nos soins.

3.2.2 L'impact sur le rendement

3.2.2.1 L'influence du merchandiseur

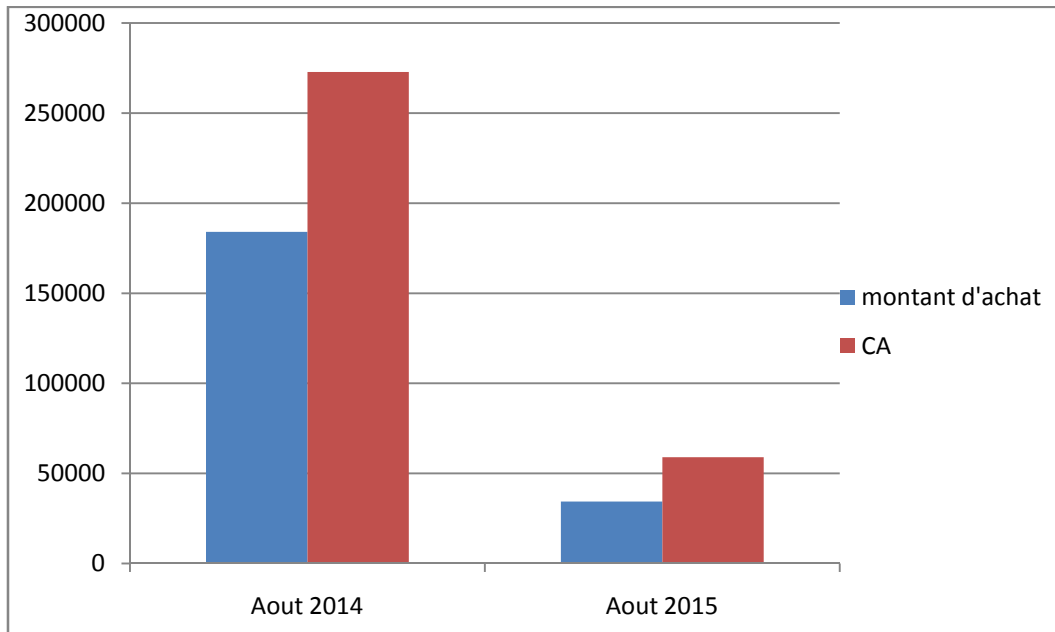
On prend l'exemple du rayon DPH, un fournisseur avait un merchandiseur qui s'en occupait des ses propres produits, il se rendait quotidiennement sur le lieu de vente, examinait les rayons, élaborait une liste des produits manquants et d'un commun accord avec le chef de rayon, commandait ceux-ci. Il est le responsable du portefeuille clients. En juin dernier, le fournisseur en question avait conclu le contrat avec son merchandiseur, depuis une diminution remarquable du CA de la gamme de produits de cette marque à été constaté, et même celui du rayon.

Le tableau ci-dessous nous montre en chiffre, la vente des produits de la même marque, dans la même période de l'année ou la demande exprimée envers cette gamme est plus ou moins forte. Le critère à prendre considération est le montant de vente de la période.

Tableau N°11 : comparaison des ventes avec et sans merchandiseur

	Quantité vendue	Montant d'achat (DA)	Montant de vente (DA)
Aout2014	1000	184068.25	272851.00
Aout2015	146	34380.60	59027.00

SOURCE : document interne Uno city

Figure N°7 : Comparaison des ventes avec et sans merchandiseur

Nous pouvons observer une grande variation par rapport au CA, due essentiellement à l'absence du merchandiseur. D'autres paramètres sont à révisés.

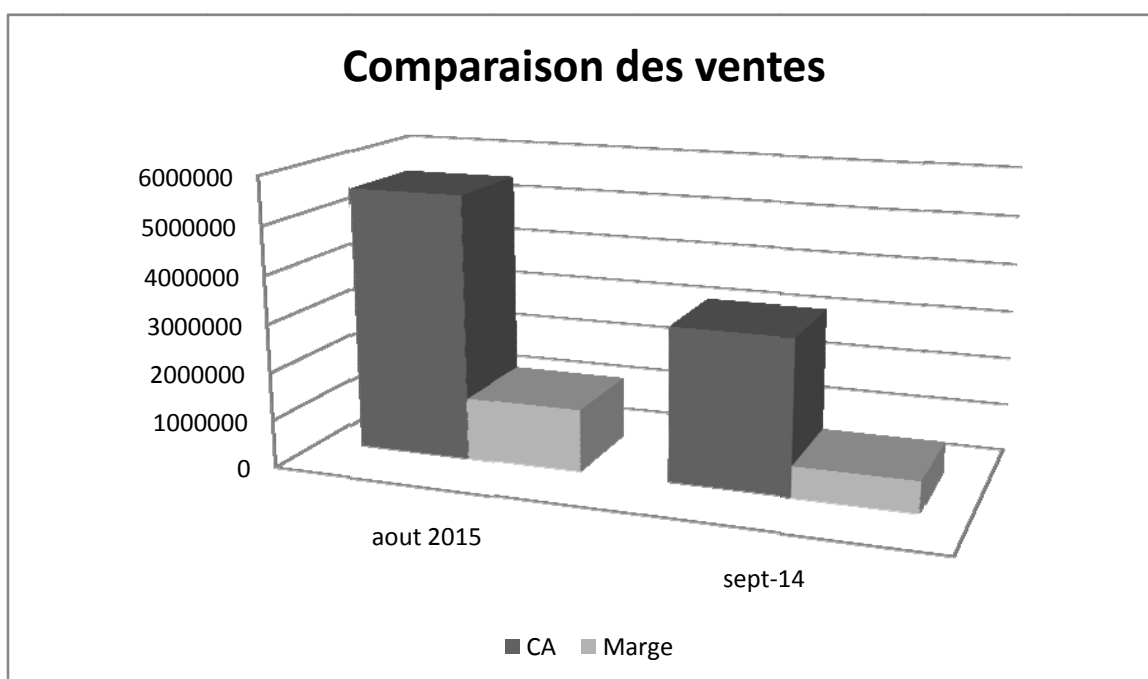
3.2.2.2 L'influence de la théâtralisation

Pour la rentrée, ce sont les articles scolaires qui sont à l'honneur. Une large gamme de produits, et de prix affichés visiblement accueille le client selon son pouvoir d'achat. Un stand a été conçu avec la coopération de deux fournisseurs concurrents experts et leaders dans la matière des fournitures scolaires (voir annexe). Les ventes du rayon papeterie ont doublé en si peu de temps, comparons a celles de l'an dernier, ou la mise en avant n'été pas aussi flagrante et spectaculaire.

Une comparaison entre les résultats de l'an passé avec celle de cette année à été fait, les écarts sont bien démontrés dans le graphique au-dessous.

Tableau N°12 : impacte de la théâtralisation sur les ventes

Rayon	CA Septembre 2015	CA Septembre 2014	Marge Septembre 2015	Marge Septembre 2014
Papeterie	5510010	3196649	1292214,28	646886,09

Figure N°8 : Impact de la théâtralisation sur les ventes.

3.3 Le cas pratique : Evaluation et analyse du questionnaire

3.3.1 Présentation de l'enquête

3.3.1.1 La méthodologie de l'enquête

Nous avons opté pour une approche quantitative dans le but de répondre à notre problématique à savoir la contribution du merchandising de séduction dans le déclenchement d'acte d'achat, un questionnaire a été élaboré, afin de solliciter la perception des clients d'Uno envers ces dispositifs mis en place.

3.3.1.2 L'échantillon

Une sélection aléatoire de client à été interviewée à la sortie de caisse du magasin après avoir effectué des achats. Le présent rapport expose les résultats de l'enquête qui à été faite auprès d'un échantillon de 100 individus choisis d'une manière probabiliste.

3.3.1.3 L'objectif et structure du questionnaire

Dans le but de mesurer l'impact du merchandising de séduction sur la rentabilité, il est question d'évaluer la contribution de cette technique dans le déclenchement d'acte d'achat, son influence sur l'image de l'enseigne, ainsi que les effets procurés par l'atmosphère. Le questionnaire s'articule principalement sur ces grands axes, on y ajoutant d'autres questions similaires, afin de mieux identifier la popularité sondée.

Après une lecture analytique des questions, la structure paraît matricielle, les questions du même contexte qui traitent le même point sont regroupées en blocs, leur enchaînement suit une séquence logique qui va du général au particulier (technique de l'entonnoir). Une variété de type de question a été choisie, la plus part sont de forme fermée à choix multiples ou dichotomiques (Q12, Q14, Q20), sous forme d'échelle ; à support sémantique (Q18), ou échelle de Likert (Q4 jusqu'à la Q8). Seulement deux questions étaient ouvertes, où le répondant avait une certaine liberté dans la formulation de sa réponse.

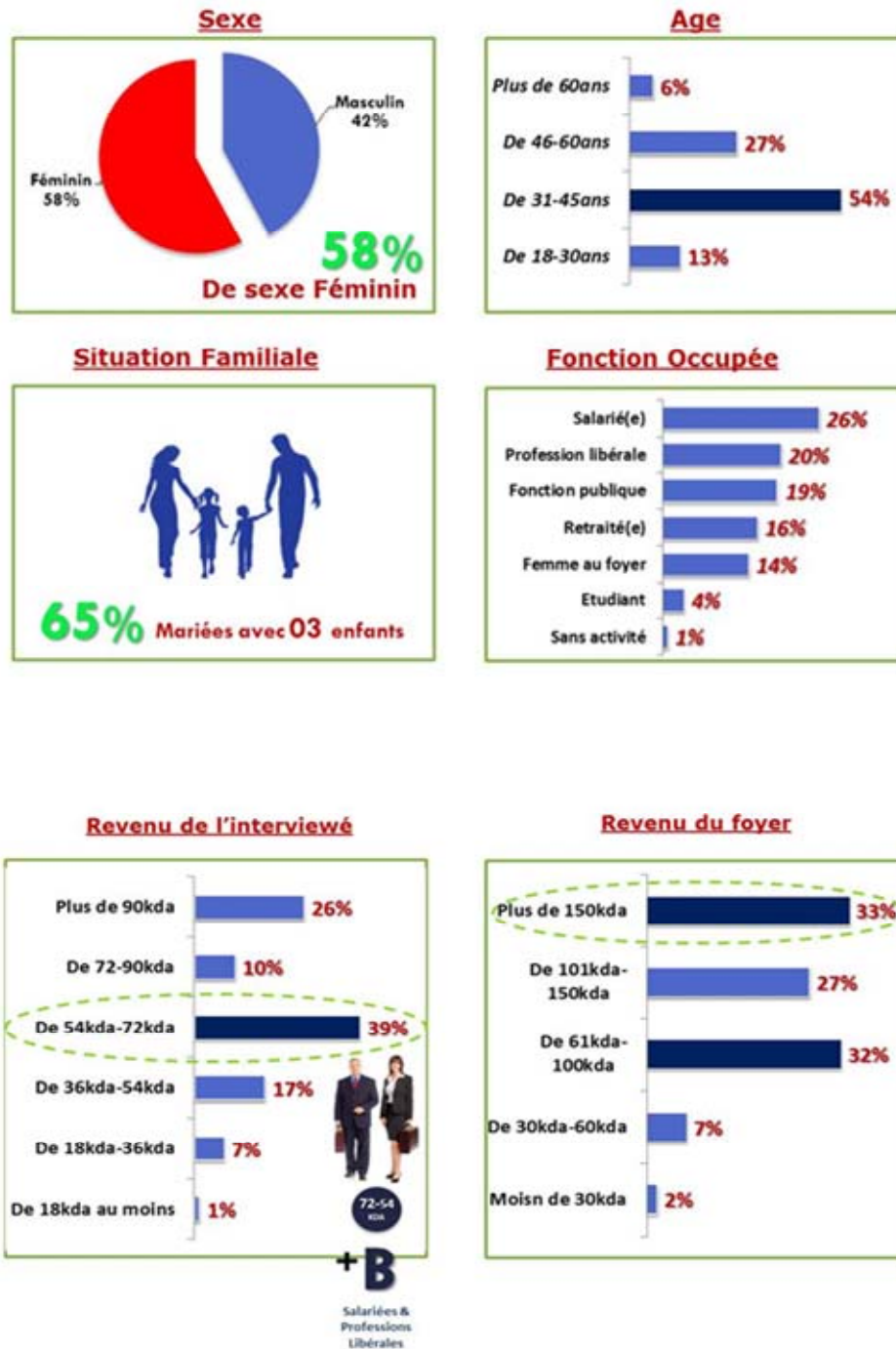
3.3.1.4 L'administration du questionnaire

Les sondés ont répondu aux questions, en face à face avec l'intervieweur à l'intérieure du magasin « interview indoor face à face », une méthode qui nous a permis de toucher directement le cœur de la population ciblée et recueillir les réactions et commentaires des interviewés.

3.3.2 Analyse du questionnaire

3.3.2.1 Profil des clients sondés

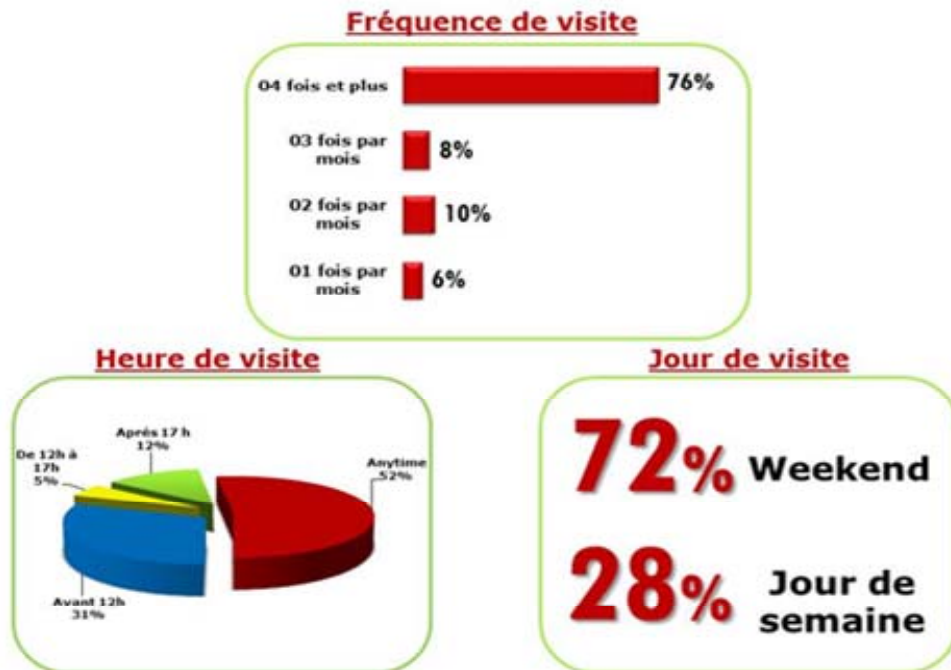
Figure N°9 : profil des clients sondés



Plus de la moitié des clients interviewés sont des femmes, âgées entre 31 et 45 ans, travaillent avec des salaires acceptables.

3.3.2.2 Fréquence, heure et jour de visite

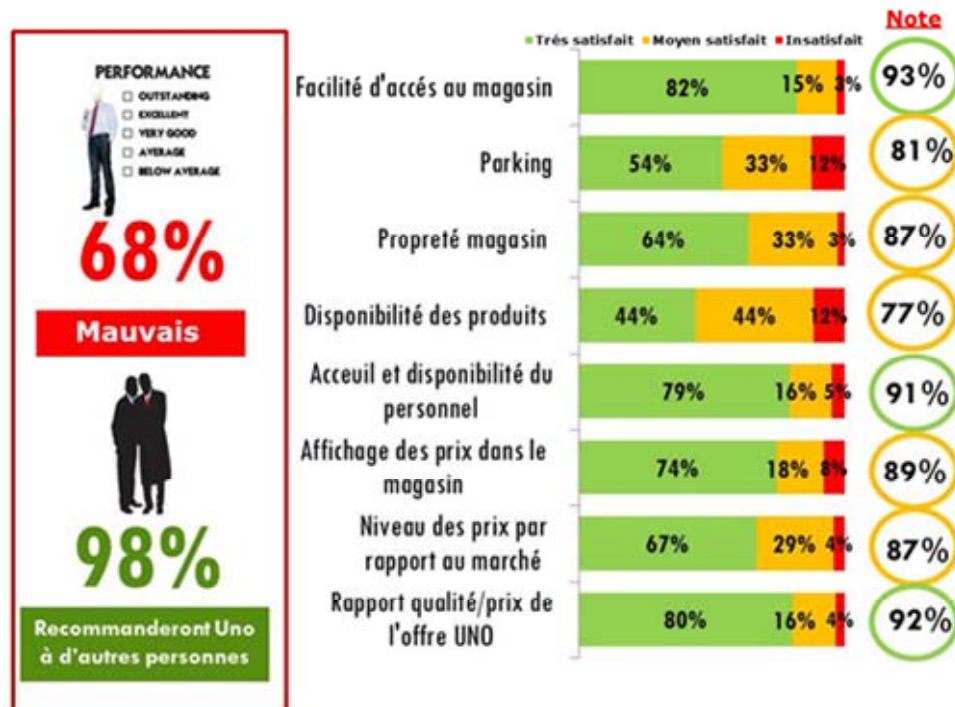
Figure N°10 : habitudes de visite



La fréquence de visite du magasin est moyenne à forte, beaucoup plus les deux jours de weekend.

3.3.2.3 État général du magasin

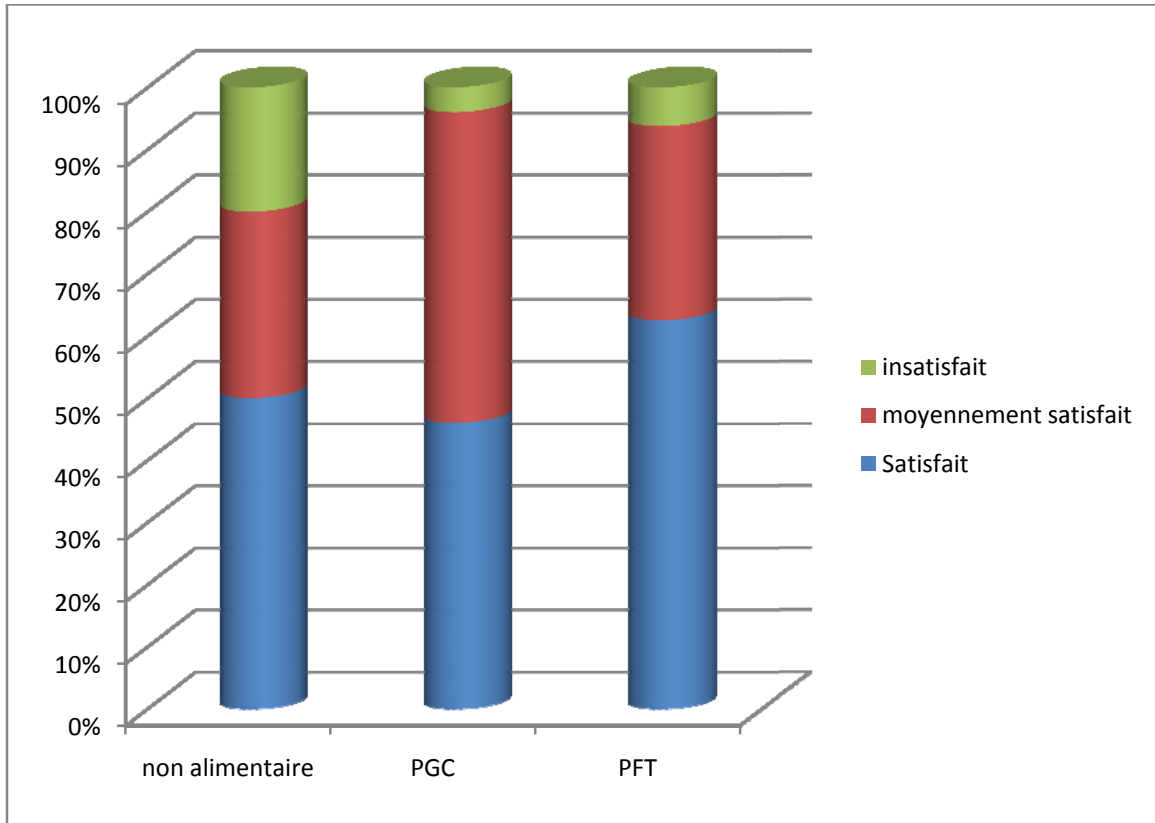
Figure N° 11 : l'aspect du magasin



La perception des client envers l'enseigne est plus tôt acceptable, les clients apprécient beaucoup l'accueil, reste a revoir les prix au niveau des achats.

3.3.2.4 Les secteurs

Figure N°12 : la perception des rayons vis-à-vis des clients

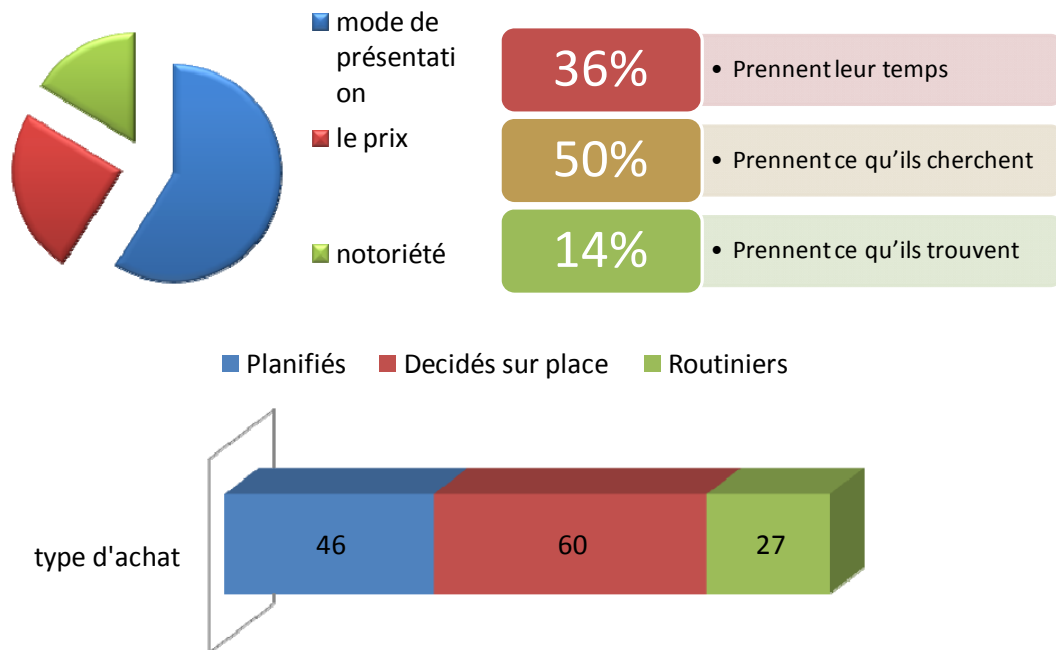


Plus de 50% de la sondé interviewée semble être très satisfaite des 3 secteurs du supermarché, l'implantation reste lisible et attractive, le palier de satisfaction en termes d'assortiment, d'hygiène, de prix et de qualification des agents est acquit. Reste un seul bémol dans le secteur PGC, au niveau de la disponibilité des produits.

3.3.2.5 Les types d'achat

Figure N°13 : l'achat et le client

Type d'achat

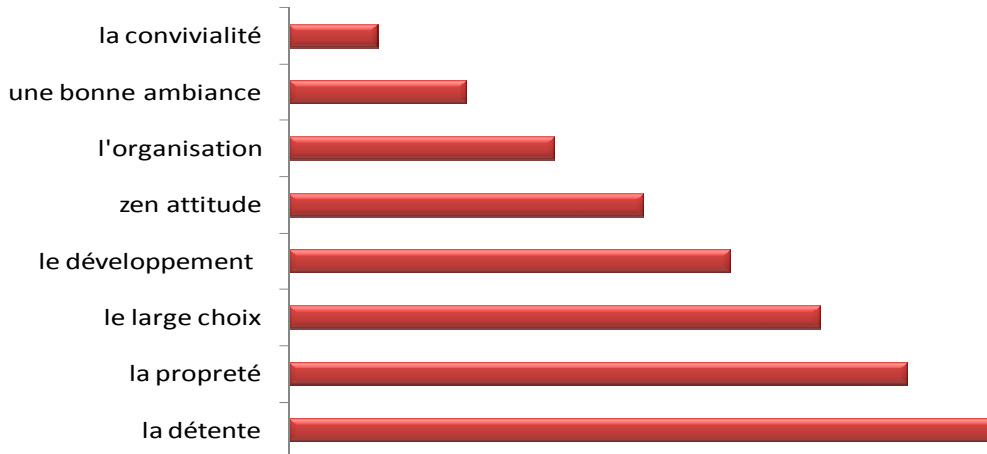


Les achats sont plus planifiés qu'autres, du à la méconnaissance du merchandising de la part des consommateurs algériens et au manque de communication (faible signalétique). Le mode de présentation que Uno emploie dans sa surface semble très influençant sur les décisions des clients.

3.3.2.6 L'atmosphère

Figure N°14 : l'ambiance du magasin

Quel sensation éprouvez vous en accédant au magasin?



D'après ces résultats, on constate que la propreté est assurée au niveau du magasin, ainsi que le confort des courses. L'atmosphère dégagée par ce dernier est plus appréciable.

3.3.2.7 Les promotions

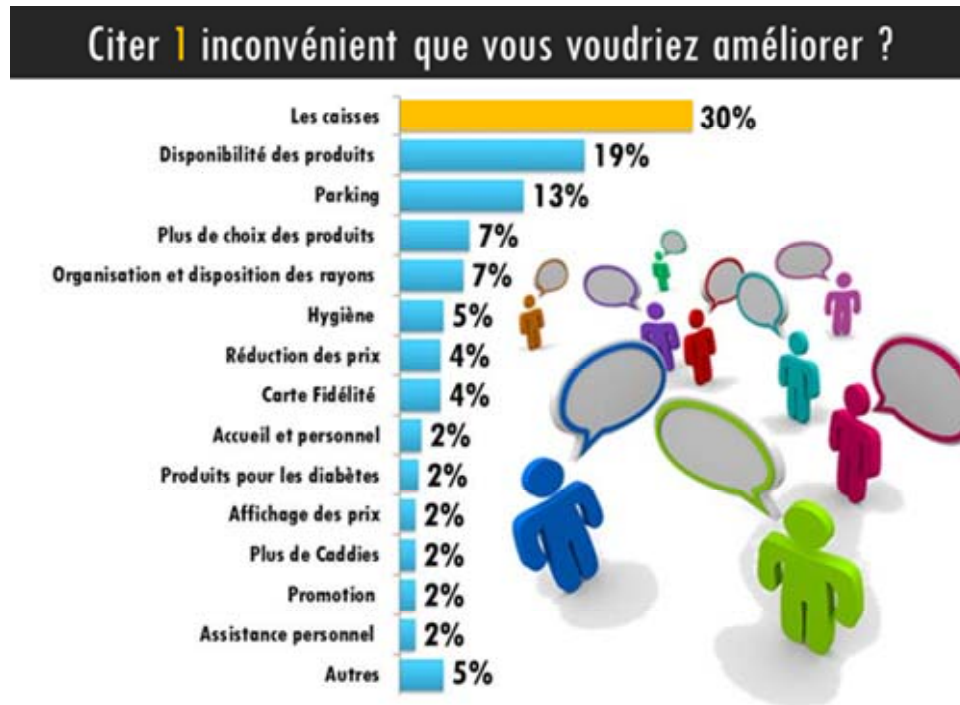
Figure N° 15: l'effet de la promotion sur le client



La publicité et la communication sont à vérifier, les clients ne sont pas souvent informés des promotions et soldes du magasin par manque d'information.

3.3.2.8 Feedback des clients :

Figure N°16 : les critiques des clients



Les produits a forte rotation ont un fort découlement au niveau des rayons, les clients ont du mal a les trouvés, leur disponibilité doit toujours être assurer.

Il est aussi préconisé d'ouvrir des caisses de types rapides.

3.3.3 Synthèse

En conclusion de notre enquête, nous pouvons affirmer que la notoriété d'Uno n'est plus à démontrer, elle jouit d'une image de marque sans précédent. Toutes les actions qu'elle mit en place sont en sa faveur, chaque action implique une croissance remarquable du CA, d'où la confirmation de nos hypothèses définies au préalable.

Le merchandising de séduction impact fortement sur le processus d'achat, il provoque le désir de possession du produit, attire l'œil et l'intention des passants et participe au développement de l'enseigne.

Ce qui est préconisé :

- l'implication dans la communication et la publicité propre à l'enseigne.
- Amélioration de la lisibilité des produits
- Augmentation de la largeur de l'assortiment au rayon PGC et PFT
- Investir plus dans la PLV

D'autres paramètres liés à la stratégie marketing défini par la filiale Numidis doit être révisé régulièrement.

Conclusion

Conclusion

La grande distribution, un créneau toujours faible en Algérie, avec seulement 5 hypermarchés, 231 supermarchés et 1.507 supérettes pour une population de 39 millions d'habitants, selon les chiffres du ministère du Commerce. L'absence des infrastructures logistiques et technologiques entrave son développement, au grand bonheur des petits détaillants et des réseaux de l'informel. Ce pendant la création des chaînes de distribution des opérateurs économiques ayant les moyens de financement de ce type d'activités est à soutenir, sur le plan juridique, en allégeant les lois et cassant les barres d'échanges commerciales, et aussi sur le plan stratégique de développement.

Les grandes surfaces, un espace indispensable à la vie économique, appâtent les clients avec des produits d'appel puis grâce à une bonne visibilité des marchandises et une bonne disposition, l'acte d'achat sera exprimé spontanément sur des produits plus chers qu'ils n'ont pas été programmés. Tel est l'objectif du merchandising de séduction, ingrédient essentiel d'identification d'un point de vente que chaque enseigne se doit de le vérifier souvent afin d'entretenir voir agrandir son capital client, résulte d'une conception soignée aux petits détails.

Après l'élaboration de notre recherche, sur l'impact du merchandising de séduction sur le développement des achats impulsifs, les résultats de l'enquête menée auprès des clients d'Uno city se sont accentués sur les axes suivants :

- Une bonne organisation des rayons engendre la provocation de l'achat et facilite le travail pour les employés d'où la nécessité d'investir plus en PLV et affichage.
- Les clients expriment un comportement de défidélisation face aux ruptures répétitives
- Les techniques d'implantation sont pas appliquées convenablement par les employés du terrain à cause de leurs méconnaissances de cette nouvelle approche, une formation incitative est a préconisé.

Nous avons pu confirmer notre hypothèse qui stipule que l'ambiance d'un point de vente semble influencer le comportement du consommateur au niveau conatif, affectif et cognitif.

Après tous ces constats, l'enseigne doit améliorer quelques points afin d'atteindre la performance et l'efficacité, reste à dire qu'entre la théorie et la réalité du terrain, le fossé est énorme.

Ouvrages :

- BAGLIN (G) : *management industriel et logistique*, édition economica, Paris, 2002.
- DIOUX, DUPUIS : *la distribution*, Pearson, Paris, 2009.
- DIOUX, (J) : *merchandising management*, édition DE BOECK, Bruxelles, 2013
- FADY (A), RENAUDIN (V), VYT (D) : *le merchandising*, édition Vuibert, 6eme édition, Paris, 2007.
- FILSER (M), *les canaux de distribution*, Vuibert édition, Paris, 1989.
- KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D): *marketing management*, 14eme edition, editions PEARSON, Paris, 2012.
- J.J LAMBIN, R. CHUMPIAZ et C. DE MOERLOOSE : *Marketing stratégique et opérationnel, du marketing à l'orientation marché*, 6e édition, Dunod, Paris, 2005.
- LENDREVIE (J), LINDOND (D) : *MERCATOR « théories et pratique du marketing »*, édition Dunod, 8eme édition, Paris, 2006.
- LANDREVIE (L) : *Mercator*, édition DUNOD, 11eme édition, Paris.
- RIEUNIER, (S) : *Le marketing sensoriel du point de vente, créer et gérer l'ambiance des lieux commerciaux*, édition Dunod, 2eme édition, Paris, 2006.
- VANDERCAMMEN, JOSPIN-PARNET : *la distribution*, Berti édition, 2eme édition, Bruxelles, 2005.
- VANDERCAMMEN, (M), JOSPIN-PARNET, (N) : *la distribution*, édition Berti, 2eme édition, Bruxelles, 2012.
- WELLHOFF, (A) : *le merchandising : points cardinaux, rations, stratégies*, édition DUNOD, Paris, 2013.
- WELLHOFF (A), MASSON (J) : *Le merchandising*, édition DUNOD, 6eme édition, Paris, 2005.

Articles et revues :

- Catalogue Osram
- Le jeune Afrique, N°5236, 25/06/2013
- Le Journal du dimanche, N°3658, 07/12/2014.
- Le quotidien EL-WATAN, N°7521, 29/0/2015.

Bibliographie

- NOUIRI, (N) : « *les acteurs de distribution des produits alimentaires dans les années 70* », in les annales de distribution, tome 1, 2008, PP.3-7

Travaux universitaires

- ALIOUA F., *la politique de merchandising au sein d'un supermarché Algérien*, mémoire de fin d'études en Marketing, EHEC Alger, 2012.
- AIT YAHIA K., *mise en place d'un système d'information dans le secteur de la grande distribution*, thèse de magistère, INC, 2004.
- BELMIHOUB S., *l'impact du merchandising sur le comportement d'achat du consommateur*, mémoire de fin d'étude en Marketing, EHEC Alger, 2012.
- GHIDOUCHE (F) : Support cours, 2014

Documents administratifs :

- Document interne de Numidis.
- Document interne du ministère de commerce
- Documentation interne UNO

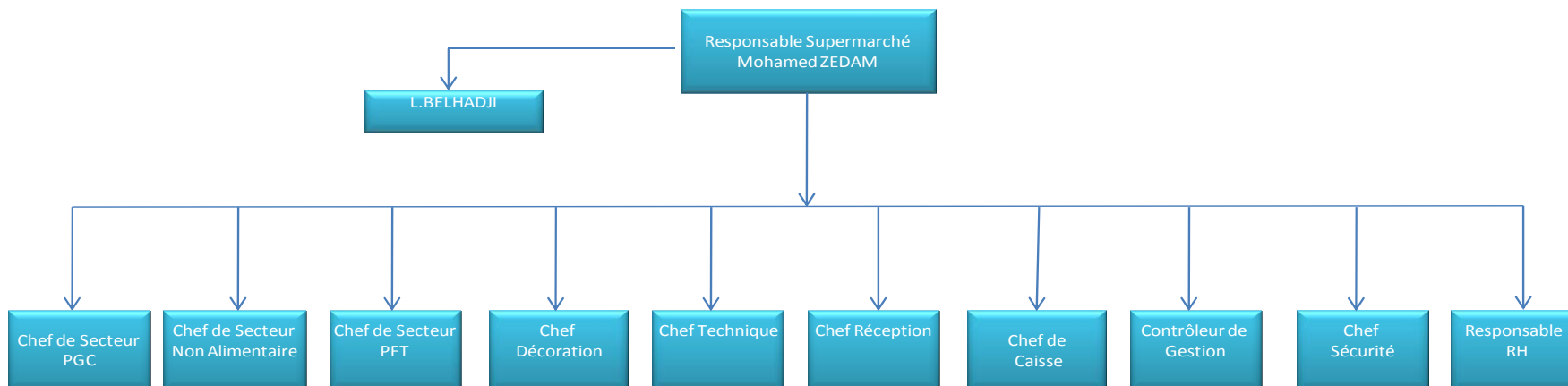
Web graphie :

- www.algerie-focus.com/, (publier le 21/11/2012, consulter le 30/08/2015)
- www.algérie-dz.com/forum
- www.distripédie.com
- www.mincommerce.gov.dz/,
- www.universconso.com
- www.vitrine.comprendrechoisir.com/comprendre/merchandising

Les Annexes

Annexe N°1 : organigramme

Organigramme Direction



Annexe N°2 : Théâtralisation



Annexe 2 : thématique événement



Annexe 3 : Rayon saisonnier (rentrée des classes) et catalogue de l'événement



R e n t r é e

حان وقت الدخول المدرسي
2015

بأسعار صغيرة

FABS علامته الجوده
Synonyme de Qualité

Schneider **NATARAJ**

OFFRE Valable dans les Hypermarchés UNO

ACHETEZ Plus DE 3999 DA
PARTICIPEZ À LA TOMBOLA*

Gagnez de Superbes cadeaux

1 PRIX Voyage en Tunisie

2 PRIX Tablette ou Smart phone

Pour tout achat de 3999 DA ou plus de produits FABS participez à la Tombola et gagnez de superbes cadeaux.
*Modalités et règlement en magasins

www.Fabs-dz.com Fabs Algérie-Synonyme de Qualité

TECHNO STATIONERY من 10 أوت إلى 10 سبتمبر 2015

إشتري أكثر و أربح
قسيمة شراء بقيمة
120.000 دج*
تستهلك في متاجر UNO

كل شهر لمدة سنة 10.000 دج
يقام سحب القرعة عند نهاية مدة الترمبول

هدية للربح كل يوم

www.techno-dz.com
تجدوننا على facebook technotms

TECHNO Maped CASIO UHU
*Modalités et règlement en magasins

Les promotions de ce catalogue, hormis les exceptions éventuelles stipulées sur les pages, sont valables du MERCREDI 12 AOÛT AU MARDI 15 SEPTEMBRE 2015 dans vos magasins UNO CITY et UNO dans la limite des stocks disponibles.

A partir de 700 DA d'achats, l'hypermarché UNO Bab-Ezzouar vous offre 1 Heure de parking (soit, jusqu'à 3 heures de parking pour seulement 50DA).

UNO Bouira, Ain Defla, Mostaganem et UNOCITY Garidi : **PARKING GRATUIT.**

أنو hypermarché
UNO

Offre Spéciale
REMISE **-20%**

Sac à dos VERTEX

1 220 DA

Cartable chariot VERTEX

4 999 DA

Sac à dos VERTEX

2 370 DA

Sac à dos TECHNO

1 645 DA

Trousse TECHNO

310 DA

Trousse TECHNO

299 DA

Trousse FABS

199 DA

Stylo FLAMINGO L'unité 4 Couleurs

20 DA

Stylo à bille TOP 505 SCHNEIDER L'unité - Bleu/Vert/Noir/Rouge

29 DA

Gourde TECHNO

490 DA

Sac à dos TECHNO Avec compartiment laptop

3 180 DA

Stylo à bille CORNIVA L'unité Bleu/Vert/Noir/Rouge

22 DA

Stylo IMZA VERTEX L'unité / 3 Couleurs

30 DA

Stylo TECHNO Pochette de 4 Stylos

62 DA

Offre Spéciale

Cartable chariot VERTEX VS-1044

2 300 DA

+ Trousse Gratuite!

Boite de stylos Grippo NATARAJ 10 stylos - Disponible en bleu/noir/vert/rouge

159 DA

Stylos 1.0mm Grippo Joi NATARAJ Pochette de 10 Couleurs

189 DA

Stylo correcteur TECHNO Tête en métal

58 DA

Porte-mine auto MAPED 0.5mm - 4 Couleurs - L'unité

175 DA

Surligneur SCHNEIDER L'unité - 6 Couleurs

69 DA

Ensemble buchettes et jetons VERTEX 50x2

110 DA

Maped
Cahier piqué
MAPED
192 Pages
17x22cm
70g

96 DA

Maped
Cahier piqué TP
MAPED
64 Pages
17x22cm
70g

40 DA

Maped
Cahier piqué
MAPED
48 Pages
17x22cm
70g

30 DA

NORAM
by KOQ

Twin Pocket book

3 EN 1
Cahier + protège cahier + 2 pochettes intérieures

300 Pages

245 DA

VERTEX
Registre 2 mains
VERTEX
Grand modèle

172 DA

VERTEX
Registre
VERTEX
Petit modèle
17x22cm

94 DA

Protège cahier grain de cuir/transparent
VERTEX
L'unité - Différentes couleurs

15 DA

ألم و تعلم

12 DA

HILLAL
Cahier piqué
HILLAL
32 Pages

13 DA

HILLAL
Cahier piqué
HILLAL
64 Pages

19 DA

HILLAL
Cahier piqué
HILLAL
96 Pages

23 DA

HILLAL
Cahier piqué
HILLAL
120 Pages

28 DA

PACK
Pack scolaire
CLASVIT

980 DA

HILLAL
Superieur
500 Feuilles 80 grs Blanc

Rame de papier blanc
HILLAL
500 Feuilles - 80Gr - A4

320 DA

VERTEX
Crayon noir
VERTEX
L'unité

13 DA

NATARAJ
Crayon noir HB
avec gomme
Neon NATARAJ
L'unité

12 DA

Maped
Crayon noir HB
Black'Peps MAPED
L'unité

32 DA

Y.PLUS+
HB - HB Creamy

19 DA

TECHNO
Papier gommé
Brillant autocollant
TECHNO
10 Feuilles couleur

119 DA

TECHNO
Papier à dessin couleur
TECHNO
10 Feuilles - 24x32cm - 120g/m²

92 DA

TECHNO
Papier à dessin blanc
TECHNO
12 Feuilles + 3 feuilles offertes - 24x32cm - 120g/m²

72 DA

NORAM
by KOQ
Hello Kitty
NORAM
by KOQ
96 Pages

35 DA

TECHNO
Papier bristol blanc
TECHNO
25 Feuilles
Double face
Quadrillées 5x5mm

104 DA

TECHNO
Papier millimétré
TECHNO
12 Feuilles - A4 - 70g/m²

50 DA

TECHNO
Papier calque
TECHNO
12 Feuilles - A4 - 50g/m²

62 DA

TECHNO
Papier à dessin blanc
TECHNO
12 Feuilles + 3 feuilles offertes - 24x32cm - 120g/m²

72 DA

PACK JUNIOR Pelikan

PACK SENIOR Pelikan

Pack scolaire PELIKAN

1 450 DA

TECHNO STATIONERY

Feutres de coloriage **TECHNO**
6 Couleurs

69 DA

VERTEX

Feutres **VERTEX**
12 Couleurs

235 DA

NATARAJ

Crayons de couleur + Taille crayon **NATARAJ**
12 couleurs

199 DA

NATARAJ

Crayons de couleur + Taille crayon **NATARAJ**
12 couleurs

79 DA

Maped

Crayons de couleur **ColorPeps MAPED**
12 Couleurs

160 DA

Y-PLUS+

Crayons de couleur **Y-PLUS+**
12 Couleurs

105 DA

Maped

Gomme **Mini Softy MAPED**
L'unité

35 DA

Maped

Gomme **ERGOFUN MAPED**

55 DA

Maped

Taille crayon **Boogy MAPED**

39 DA

CROC CROC INNOVATION

Taille crayon **MAPED**
Croc Croc Innovation

210 DA

TECHNO STATIONERY

Peinture à eau **TECHNO**
6 Couleurs

110 DA

TECHNO STATIONERY

Aquarelle écolier **TECHNO**
12 Couleurs

125 DA

NATARAJ

Peinture à eau en tube **NATARAJ**
14 couleurs de 5ml

299 DA

VERTEX

Peinture à la gouache **VERTEX**
12 Couleurs

435 DA

NATARAJ

Jeux d'instruments **NATARAJ**

255 DA

Maped

Compas écolier **MAPED**
Essentials

119 DA

VERTEX

Compas avec crayon **VERTEX**

145 DA

Maped

Compas bague écolier métallique avec crayon **MAPED**
Study

190 DA

Maped

Règle **Twist'n Flex MAPED**
20cm

92 DA

NATARAJ

Règle incassable **NATARAJ**
30cm

55 DA

Maped

Ensemble géométrique **MAPED**
4 Pièces - 20cm

199 DA



Ardoise en forme de monstre
VERTEX
8 Designs

115 DA



Ardoise blanche
MAPED
Double face

559 DA



Pâte à modeler
TECHNO
+ 2 Moules/8 Couleurs

140 DA



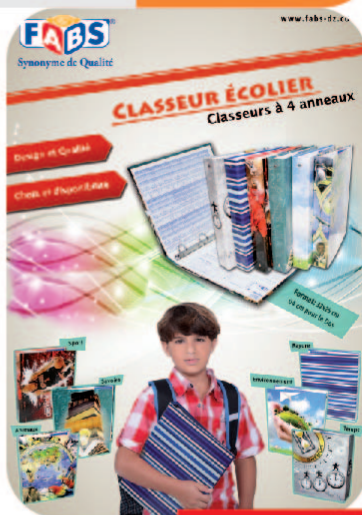
Ardoise double face
TECHNO
Feutre + Brosse magnétique
25x16,7cm

199 DA



Pâte à modeler
VERTEX
6 Couleurs

110 DA



Classeur école
FABS
6 Motifs

169 DA



Colle transparente
TECHNO
30ml

25 DA



Craie couleur
TECHNO
10 Bâtonnets

32 DA

Craie blanche
TECHNO
10 Bâtonnets

26 DA



Ciseaux
Start MAPED
L'unité

75 DA



Ciseaux école
VERTEX

72 DA



Colle stick
UHU
82grs

110 DA

5 DA



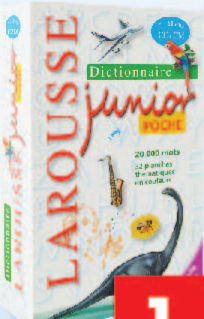
Dictionnaire
A'DALIL
• Arabe
• Français
• Français/Anglais
/Arabe

250 DA



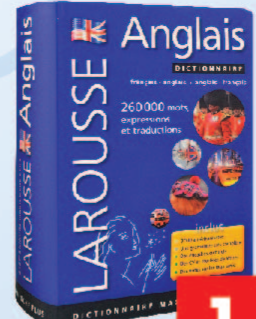
Dictionnaire
Espagnol
LAROUSSE
Français - Espagnol
Espagnol - Français

750 DA



Dictionnaire
de poche junior
LAROUSSE
20 000 Mots
32 Planches
thématiques
en couleurs

1 100 DA



Dictionnaire
maxipochette plus
LAROUSSE
Français - Anglais
Anglais - Français

1 900 DA



Promotion
spéciale rentrée scolaire



lenovo G5070

- CPU Series : Intel® Core Processor i3 4050
- RAM : 4GB
- HDD : 500GB
- ECRAN : 15,6" HD LED
- Graveur : 8 X DVD RW
- WIFI

lenovo FOR THOSE WHO DO.

42 799 DA



CASIO

Calculatrice scientifique
CASIO
fx-82ES PLUS

2 350 DA



acer
explore beyond limits™

Laptop ES1-512
ACER

- Celeron® 15.6"
- 2Go + 500Go
- Pavé numérique
- Lecteur DVD
- Carte graphique Intel HD

29 500 DA



Canon

Imprimante
CANON
PIXMA IP 2840

- Jet d'encre • Couleur A4 • 4 Couleurs • La résolution maximale : 4800x600 dpi • Vitesse d'impression : 8 ppm (b/W A4), 4ppm (A4) • Papier : 60 feuilles. (standard)

3 770 DA



Canon

Imprimante Multifonction
CANON
PIXMA MG 2440

- Imprimante/Scanner/Copieur • Format maximal : A4 • Impression de photos : oui • Nombre de couleurs : 4 • Interfaces : USB 2.0 • Jet d'encre / couleur • Poids : 3,5 kg.

4 800 DA



condor

Tablette 8,9"

+ Téléphone F2

Offert

CONDOR

- Intel® Atom® Z2580 2.0GHz
- 2Go • 16Go
- Android • 4.2
- 8,9" Full HD - IPS
- MicroSD 32Go
- Max • APN : 5MP / 2MP • 3G

19 900 DA



PRINCESS



Pack petit déjeuner
PRINCESS
Grille pain
+ Presse agrumes
+ Cafetière
+ Bouilloire

7 999 DA

OFFRE VALABLE DU MERCREDI 12 AOÛT AU MARDI 15 SEPTEMBRE 2015

Tablier fille
SBL
6-10 Ans

650 DA

OFFRE VALABLE DU MERCREDI 12 AOÛT AU MARDI 15 SEPTEMBRE 2015

Tablier fillette
SBL
4-5 Ans

500 DA

OFFRE VALABLE DU MERCREDI 12 AOÛT AU MARDI 15 SEPTEMBRE 2015

Tablier garçon
K.MATHY
5-10 Ans

900 DA

OFFRE VALABLE DU MERCREDI 12 AOÛT AU MARDI 15 SEPTEMBRE 2015

Tablier crèche garçon
K.MATHY
3-4 Ans

700 DA

OFFRE VALABLE DU MERCREDI 12 AOÛT AU MARDI 15 SEPTEMBRE 2015

Tablier fille
SBL
12-16 Ans

590 DA

OFFRE VALABLE DU MERCREDI 12 AOÛT AU MARDI 15 SEPTEMBRE 2015

Tablier fille
SBL
6-10 Ans

650 DA

OFFRE VALABLE DU MERCREDI 12 AOÛT AU MARDI 15 SEPTEMBRE 2015

Tablier garçon
sans manches
K.MATHY
12-16 Ans

690 DA

390 DA

actual

Bustier fille
ACTUAL
10-12 Ans

Boxer fille
Boxer garçon
ACTUAL
Lot de 2

470 DA

Tablette de chocolat **SENTIS**
100gr - 4 Goûts

33 DA

Pâte à tartiner **FORSA**
180gr

115 DA

Céréales **Nesquik**
330gr
Chocapic
375gr
NESTLÉ

FAITES LE PLEIN D'ENERGIE

299 DA

Céréales soufflées au goût chocolat
GOURMANDINE
Gourmand Choc

Pétales de blé au goût chocolat
GOURMANDINE
Gourmand Flakes

Enrichies en vitamines et en fer
7+ فيتامينات والحديد

Céréales **Gourmand Choc**
Gourmand Flakes
GOURMANDINE
375gr

190 DA

Génoises enrobées **Super Délice**
ISSER
4 Parfums :
8 Génoises - 225gr

109 DA

Génoise enrobée **TOMITO**
18gr

8 DA

Biscuit fourré
Goût vanille
OREO
154gr

169 DA

Source de calcium
candia
LeLait

Partiellement écrémé
Garantie de Qualité

Lait partiellement écrémé **CANDIA**
1 Litre

88 DA

Partiellement écrémé
candia
Candy Choco

Lait UHT
Goût chocolat
CANDY Choco
CANDIA
20ml

33 DA

Rouiba Junior

Boisson Junior **ROUBIA**
200ml

25 DA

Okid's Plus

Fromage fondu à tartiner **OKID'S**
8 Portions - 120gr

75 DA

Fromage fondu à tartiner **OKID'S**
16 Portions - 240gr

150 DA

Fromage fondu à tartiner **PICON**
16 Portions

145 DA

Fromage fondu à tartiner **PICON**
24 Portions

195 DA

5+1 **RANI** Gratuit

Canettes de jus à la pulpe de fruits **RANI**
Pack de 5+1 OFFERTE

325 DA

Eau minérale **IFRI**
Bouteille sport - 330ml

18 DA

Africana
Orange

Boisson **AFRICANA**
4 Parfums - 200ml

21 DA

Shampooing

Masque

Après Shampooing

GARNIER

Ultra DOUX

1 279 DA
2 279 DA
3 540 DA

OFFERTE

Mouchoirs en boîte **COTEX**
Boîte de 100

79 DA

Colgate

Dentifrice junior **COLGATE**
50ml

100 DA

head & shoulders

Shampooing **HEAD & SHOULDERS**
400ml

344 DA

GAGNEZ*

1 cartable

avec un trousseau scolaire
pour tout achat de **6999 DA**
de produits **VERTEX®**



Stock Limité

*Offre valable dans les limites des stocks disponibles

Tombola!
Rentrée scolaire
2015



Pour tout achat de **4000DA**
de produits **CLASVIT****
Participez à la **Tombola**
et **Gagnez** de **beaux cadeaux**



*Jeu Tombola : Règlement et Modalités en magasin
**Produits CLASVIT : PELIKAN, GOSS SOLUTION, FOLDERMATE



OFFRE VALABLE DU MERCREDI 12 AOÛT AU MARDI 15 SEPTEMBRE 2015

Les promotions de ce catalogue, hormis les exceptions éventuelles stipulées sur les pages, sont valables du MERCREDI 12 AOÛT AU MARDI 15 SEPTEMBRE 2015 dans vos magasins UNO CITY et UNO dans la limite des stocks disponibles.

NOS MAGASINS

SUPERMARCHÉ UNOCITY GARIDI : TOUR I, GARIDI I - KOUBA
HYPERMARCHÉ UNO BAB EZZOUAR : QUARTIER D'AFFAIRES, CENTRE COMMERCIAL 6 DE LOISIRS
BAB-EZZOUAR, LOTS 43-44-45-46 DE L'ÎLOT N°8, COMMUNE DE BAB-EZZOUAR - ALGER
HYPERMARCHÉ UNO BOUIRA : ROUTE NATIONALE N° 5 DRAA EL-KHEMIS - WILAYA DE BOUIRA
HYPERMARCHÉ UNO AIN DEFLA : CENTRE COMMERCIAL AIN BEIDA AIN DEFLA - WILAYA DE AIN DEFLA
HYPERMARCHÉ UNO MOSTAGANEM : VALLÉE DES JARDINS, COMMUNE DE HASSI MAMÉCHE - WILAYA DE MOSTAGANEM
OUVERT 7J/7 DU SAMEDI AU JEUDI : 9H-22H ET VENDREDI : DE 9H-12H30 ET DE 14H30-22H



يحيى عيشةكم

N° 006/Août 2015

Questionnaire

Dans le cadre de notre projet de fin d'étude, nous réalisons une enquête au près des clients des magasin Uno sur leurs habitudes d'achat.

Nous vous sollicitons aujourd'hui pour y contribuer à l'élaboration de ce travail, avec vos réponses, qui nous seront d'une utilité précieuse.

l'anonymat sera conservé. Merci pour votre collaboration !

***Obligatoire**

1. fréquences de visites/ mois *

Une seule réponse possible.

- 1
- 2
- 3
- 4 et plus

2. *

jour de visite

Une seule réponse possible.

- dimanche
- lundi
- mardi
- mercredi
- jeudi
- vendredi
- samedi
- Any time

3. *

heure de visite

Une seule réponse possible.

- avant 12h
- de 12h à 17h
- après 17h
- Anytime

4. Le Magasin & l'accueil*Une seule réponse possible par ligne.*

	satisfait	moyennement satisfait	insatisfait
Facilité d'accès au magasin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parking	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Propreté magasin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
disponibilité des produits	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
accueil et disponibilité du personnel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
affichage des prix dans le magasin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
niveau des prix par rapport au marché	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
rapport qualité/prix de l'offre Uno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Les Secteurs

Non alimentaire

Une seule réponse possible par ligne.

	Tres satisfait	Moyennement satisfait	Insatisfait
L'implantation des rayons: simple, lisible, attractive	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
choix des produits	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
affichage des prix	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
la disponibilité des produits	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Service après vente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. PGC: Produits de grande consommation*Une seule réponse possible par ligne.*

l'implantation des rayons: simple, lisible, attractive	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
la panoplie de produits	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
les prix	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
la disponibilité des produits	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
l'hygiène	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
les promotions	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. PFT: Traiteur, Fruits et Légumes, Boucherie*Une seule réponse possible par ligne.*

Hygiène, Fraîcheur et qualité des produits	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Présentation des produits	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disponibilité des produits	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
les prix et la qualité des produits	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disponibilité du vendeur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. les achats *

Combien de temps consacrez vous a vos achats?

Une seule réponse possible.

- je prends tout mon temps
- je prends ce que je cherche et je pars
- je prends ce que je trouve et je pars

9. *

vos achats sont généralement

Plusieurs réponses possibles.

- programmés et planifiés a l'avance
- décidés sur place
- routiniers

10. *

Si vous faites des achats non planifiés, où la décision a été prise sur place, quels sont les facteurs qui vous ont le plus influencé à faire cet acte?

Plusieurs réponses possibles.

- Le mode de présentation du produit: la séduction et l'attractivité
- Le prix
- la foule au tour
- la promotion
- la nouveauté
- la notoriété de la marque du produit
- Autre :

11. l'atmosphère *

quels sensations éprouvez vous en accédant au magasin

.....

.....

.....

.....

.....

12. les promotions *

avez vous entendu parlé des promos Uno?

Une seule réponse possible.

- oui
- non

13. Si oui, par quel moyen?
Plusieurs réponses possibles.

- bouche a oreil
 catalogue
 medias
 trouver sur place
 Autre :

14. *
les trouvez vous intéressantes ?
Une seule réponse possible.

- oui
 non

15. *
les produits en promotions étaient-ils disponible dans le magasin ?
Une seule réponse possible.

- toujours
 parfois
 jamais

16. si oui, comment trouvez vous le mode de présentation des produits en promo
Une seule réponse possible.

- très attirant, créatif et moderne
 ordinaire
 je l'ai même pas remarqué

17. **L'enseigne UNO City** *
citez un inconvénient majeur que vous voudriez améliorer dans votre magasin Uno City,

.....

18. *
Sur une échelle de 1 a 10, a quel points etes vous satisfait de ce magasin?
Une seule réponse possible.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. *

Est ce que vous recommanderiez Uno City a d'autre personne?
Une seule réponse possible.

- oui
 non

20. **Information personnelle ***

Sexe
Une seule réponse possible.

- Masculin
 Féminin

21. *

Age
Une seule réponse possible.

- 18 - 30 ans
 31 - 45 ans
 46 - 60ans
 plus de 61 ans

22. *

Situation familiale
Une seule réponse possible.

- Célibataire
 Marié(e)
 Marié(e) avec enfant(s)
 Autre :

23. *

Catégorie socioprofessionnelle
Une seule réponse possible.

- Sans activité
 Fonction publique
 Salarié(e)
 Profession libérale
 Retraité(e)
 Etudiant(e)
 Femme au foyer

24. *

Revenu

Une seule réponse possible.

- moins de 18kda
- 18-36 kda
- 36-54kda
- 54-72kda
- 72-90kd
- plus de 90kda

25. *

Revenu du foyer

Une seule réponse possible.

- moins de 30 kda
- 30-60kda
- 61-100kda
- 101-150kda
- plus de 150kda

Fourni par

