

**Ecole des Hautes Etudes Commerciales**

**EHEC Alger**

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

**Option : Distribution & Supply Chain Management**

**THEME :**

**L'impact du merchandising sur les achats  
impulsifs dans la grande distribution**

**Etude de cas : FAMILI SHOP  
TISSEMSILT**

**Elaboré par :**

**M Adlane CHAUCHE**

**Mlle Nour El Houda BOUDJEFNA**

**Encadré par :**

**Mme Meriem CHERFOUH**

**Maître de conférences**

**8<sup>ème</sup> promotion**

**Juin 2021**



**Ecole des Hautes Etudes Commerciales**

**EHEC Alger**

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

**Option : Distribution & Supply Chain Management**

**THEME :**

**L'impact du merchandising sur les achats  
impulsifs dans la grande distribution**

**Etude de cas : FAMILI SHOP  
TISSEMSILT**

**Elaboré par :**

**M Adlane CHAUCHE**

**Mlle Nour El Houda BOUDJEFNA**

**Encadré par :**

**Mme Meriem CHERFOUH**

**Maître de conférences**

**8<sup>ème</sup> promotion**

**Juin 2021**

## خلاصة

أصبحت ممارسة التجارة ضرورية في التوزيع الشامل لكل من المصنعين والموزعين. اليوم، تسمح معرفة المواقف والسلوكيات للموزع بالحصول على فكرة أكثر أو أقل دقة عن الأسباب التي تجعله يختار متجرًا معينًا ، سواء أكان مخلصًا أم لا ، فهو يشعر إلى حد ما بالمشاركة في فعل " الشراء ". تلعب دراسة هذه السلوكيات دورًا استراتيجيًا في بناء صورة العلامة التجارية ويمكن أن تساعد المستهلكين في اتخاذ قراراتهم نظرًا لأنها نقطة الاتصال الأولى مع المتجر. ولهذه الأسباب طور الباحثون مفهوم التجارة بهدف التأثير على سلوك الشراء للمستهلكين داخل المتاجر.

دراسة الحالة الخاصة بنا هي دراسة تأثير التجارة على سلوك المستهلك داخل هايبر ماركت فاميلي شوب تيسمسيلت. الهدف من هذه الدراسة هو فهم سلوك المستهلك في المتجر ، ودراسة فعالية تقنيات التسويق المطبقة داخل المتجر.

### الكلمات المفتاحية :

التجارة، التوزيع، سلوك المستهلك

## **Résumé**

La pratique du merchandising est devenue incontournable dans la grande distribution tant pour les industriels que pour les distributeurs. Aujourd'hui, la connaissance des attitudes et des comportements permet au distributeur de se faire une idée plus ou moins précise des raisons pour lesquelles il choisit tel magasin, il est fidèle ou non, il se sent plus ou moins impliqué dans l'acte d'achat. L'étude de ces comportements joue un rôle stratégique dans la construction de l'image de l'enseigne et peut aider le consommateur dans sa prise de décision du fait qu'elle constitue le premier point de contact de ce dernier avec le magasin. C'est pour ces raisons que les chercheurs ont développé la notion du merchandising dans le but d'influencer sur le comportement d'achat des consommateurs à l'intérieur des magasins.

Notre étude de cas consiste à étudier l'impact du merchandising sur le comportement de consommateur à l'intérieur de l'hypermarché FAMILI SHOP TISSEMSILT. L'objectif de cette étude vise à comprendre le comportement du consommateur dans le magasin, et d'étudier l'efficacité des techniques merchandisings appliqués au sein du magasin.

### **Mots clés :**

Merchandising, distribution, comportement du consommateur.

## **Summary**

The practice of merchandising has become essential in mass retailing for both manufacturers and distributors. Today, knowledge of attitudes and behaviors allows retailers to have a more or less precise idea of the reasons why consumers choose a particular store, whether they are loyal or not, and whether they feel more or less involved in the act of buying. The study of these behaviors plays a strategic role in the construction of the brand's image and can help the consumer in his decision making since it constitutes the first point of contact of the latter with the store. It is for these reasons that researchers have developed the concept of merchandising with the aim of influencing the purchasing behavior of consumers inside stores.

Our case study consists in studying the impact of merchandising on the behavior of the of the buyer inside the FAMILI SHOP TISSEMSILT hypermarket. The objective of this study is to understand the behavior of the consumer in the store, and to study the effectiveness of merchandising techniques applied within the store.

### **Keywords:**

Merchandising, distribution, consumer behavior,

## **Dédicaces**

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

*A mes très chers parents, qui sont la lumière de mes jours,*

*A mes chers frères et ma sœur, et à tous les membres de la famille, petits et grands.*

*A mes chers amis : Abdelkarim, Charaf Eddine et Abdelfetah.*

*Je dédie ce travail également à tous ceux qui ont essayé de me casser et de me décourager, à tous ceux qui souhaitent et souhaitent toujours mon échec, car ceux sont la source de ma rage de réussir.*

**CHAUCHE Adlane**

## **Dédicaces**

*A mon dieu, tout puissant que la gloire et l'honneur vous soient rendus pour les grâces que vous m'accordait*

*Du profond de mon cœur, je dédie ce travail à tous ceux qui me sont chers,*

*A ma chère mère, Aucune dédicace très chère maman, ne saurait exprimer mon respect, mon amour éternel et ma considération pour les sacrifices que vous avez consenti pour mon instruction et mon bien être, Je vous remercie pour tout le soutien et l'amour que vous me portez depuis mon enfance et j'espère que votre bénédiction m'accompagne toujours.*

*Que ce modeste travail soit l'exaucement de vos vœux tant formulés, le fruit de vos innombrables sacrifices.*

*Puisse dieu, le très haut, vous combler de santé, de bonheur et vous procurer une longue vie. Ma vie ne serait pas aussi magnifique sans ta présence et ton amour. Je t'aime de tout mon cœur.*

*A mon très cher père Boudjefna Mohamed, à qui je souhaite une très longue vie plein de bonheur et de santé.*

*A mon grand-père, décédé trop tôt, qui m'a toujours poussé et motivé dans mes études j'espère que, du monde qui est sien maintenant, il apprécie cet humble geste comme preuve de reconnaissance de la part d'une fille qui a toujours prié pour le salut de son âme*

*A mes grands-mères, mes oncles, et mes tantes, Que dieu leur donne une longue et joyeuse vie*

*A mon binôme Chaouche Adlane pour son soutien moral, sa patience et sa compréhension tout au long de ce projet.*

*A mes amis Akram, Rima, Lamia, Aya, Mawahib , Naima , ikram et aya ,*

*Je vous dédie ce travail et je vous souhaite une vie pleine de santé et de bonheur*

**BOUDJEFNA Nour El Houda**

## **Remerciements**

Nous remercions le bon Dieu de nous avoir donné le courage pour franchir les obstacles de la vie.

Nos remerciements s'adressent également à :

Mme CHERFOUH encadreur de ce mémoire, pour l'aide et le temps qu'elle a bien voulu nous consacrer et que nous ne remercierons jamais assez pour son soutien et sa patience, qu'elle trouve en ces lignes l'expression de nos gratitude.

Tout le personnel de FAMILI SHOP TISSEMSILT en particulier monsieur NAIT KACI Abdelmoumen, manager de l'hypermarché de nous avoir accueilli au sein de l'entreprise, et de nous avoir prêté main forte pour la réalisation d'une partie de notre travail.

Nos sincères remerciements vont également à Mrs les membres du jury ;

A tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce mémoire, que nous espérons sera un document de travail et d'orientation pour les futures promotions.

## La liste des tableaux

N°	Désignation	Page
<b>01</b>	Sélection de définitions de l'implication	<b>20</b>
<b>02</b>	Version modifiée de l'inventaire d'implication personnelle de J. L. Zaichkowsky.	<b>21</b>
<b>03</b>	Implantations verticale et horizontale	<b>53</b>
<b>04</b>	L'analyse SWOT de FAMILI SHOP TISSEMSILT	<b>72</b>
<b>05</b>	Quelques fournisseurs de FAMILI SHOP TISSEMSILT classés par catégorie	<b>74</b>
<b>06</b>	L'assortiment du rayon épicerie	<b>84</b>
<b>07</b>	Le facing de rayon	<b>90</b>
<b>08</b>	Interprétation des indices	<b>93</b>
<b>09</b>	Les indices observation	<b>94</b>
<b>10</b>	Sexe et âge des personnes interrogées	<b>109</b>
<b>11</b>	La situation familiale des interrogés	<b>110</b>
<b>12</b>	La catégorie socioprofessionnelle des interrogés	<b>111</b>
<b>13</b>	Le revenu mensuel des interviewés	<b>112</b>
<b>14</b>	Degré de fréquentation de FAMILI SHOP TISSEMSILT par les clients	<b>113</b>
<b>15</b>	Les jours de visites des interrogées	<b>114</b>
<b>16</b>	Les horaires de visites des interrogées	<b>114</b>
<b>17</b>	L'état général du magasin et l'accueil des interrogées	<b>115</b>
<b>18</b>	Niveau de satisfaction des interrogées dans le secteur non alimentaire	<b>117</b>
<b>19</b>	Niveau de satisfaction des interrogées dans le secteur des produits de grande consommation	<b>119</b>
<b>20</b>	Niveau de satisfaction des interrogées dans le secteur PFT	<b>121</b>
<b>21</b>	Le temps d'achat passée par les interrogées	<b>123</b>
<b>22</b>	La connaissance des promotions par les interrogées	<b>126</b>
<b>23</b>	Moyen d'information des offres promotionnelles de FAMILI SHOP TISSEMSILT	<b>127</b>
<b>24</b>	L'importance des offres promotionnelles de FAMILI SHOP TISSEMSILT	<b>128</b>
<b>25</b>	La disponibilité des promotions au niveau de FAMILI SHOP TISSEMSILT	<b>129</b>
<b>26</b>	Le mode de présentation des offres promotionnelles au niveau de FAMILI SHOP TISSEMSILT	<b>130</b>

## La liste des figures

N°	Désignation	Page
<b>1</b>	Pourquoi étudier le comportement du consommateur ?	<b>12</b>
<b>2</b>	La hiérarchie des besoins selon A. Maslow	<b>18</b>
<b>3</b>	Les facteurs explicatifs du comportement d'achat du consommateur	<b>30</b>
<b>4</b>	L'apparence d'une zone de chalandise	<b>43</b>
<b>5</b>	Les dimensions d'un assortiment	<b>48</b>
<b>6</b>	Les niveaux de présentation des articles	<b>52</b>
<b>7</b>	Schématisation des relations coopératives entre fabricant et distributeur	<b>62</b>
<b>8</b>	L'organigramme de FAMILI SHOP TISSEMSILT	<b>77</b>
<b>9</b>	Les différents articles de la marque Elio	<b>86</b>
<b>10</b>	Aménagement des sous familles dans le rayon	<b>87</b>
<b>11</b>	L'organisation horizontale et verticale des produits dans le rayon	<b>89</b>
<b>12</b>	Le facing de produit Purée de CHEFA au niveau de la surface de FAMILI SHOP TISSEMSILT	<b>91</b>
<b>13</b>	Facing de produit coco pops	<b>92</b>
<b>14</b>	Les mobiliers au sein du magasin	<b>97</b>
<b>15</b>	Les promotions des ventes	<b>101</b>
<b>16</b>	Sexe et âge des personnes interrogées	<b>110</b>
<b>17</b>	La situation familiale des interviewés	<b>110</b>
<b>18</b>	Catégorie socioprofessionnelle	<b>111</b>
<b>19</b>	Le revenu mensuel des interrogées	<b>112</b>
<b>20</b>	Degré de fréquentation de FAMILI SHOP TISSEMSILT par les clients	<b>113</b>
<b>21</b>	Jours de fréquentation	<b>114</b>
<b>22</b>	Horaires de fréquentation	<b>115</b>
<b>23</b>	L'état général du magasin et l'accueil des interrogées	<b>116</b>
<b>24</b>	Résumé de l'état général du magasin et l'accueil des interrogées	<b>117</b>
<b>25</b>	Niveau de satisfaction des interrogées dans le secteur non alimentaire	<b>118</b>
<b>26</b>	Résumé de l'état général du secteur non alimentaire	<b>118</b>
<b>27</b>	Niveau de satisfaction des interrogées dans le secteur des produits de grande consommation	<b>120</b>
<b>28</b>	Résumé de l'état général du secteur des produits de grande consommation	<b>120</b>
<b>29</b>	Niveau de satisfaction des interrogées dans le secteur PFT	<b>122</b>

<b>N°</b>	<b>Désignation</b>	<b>Page</b>
<b>30</b>	Résumé de l'état général du secteur PFT	<b>122</b>
<b>31</b>	La perception des secteurs vis-à-vis des clients	<b>123</b>
<b>32</b>	Le temps d'achat passée par les interrogées	<b>124</b>
<b>33</b>	Type d'achats des sondés	<b>124</b>
<b>34</b>	Les facteurs qu'influence l'acte d'achat	<b>125</b>
<b>35</b>	L'atmosphère au niveau de FAMILI SHOP TISSEMSILT	<b>126</b>
<b>36</b>	La connaissance des promotions par les interrogées	<b>127</b>
<b>37</b>	Moyen d'information des offres promotionnelles de FAMILI SHOP TISSEMSILT	<b>128</b>
<b>38</b>	L'importance des offres promotionnelles de FAMILI SHOP TISSEMSILT	<b>129</b>
<b>39</b>	La disponibilité des promotions au niveau de FAMILI SHOP TISSEMSILT	<b>130</b>
<b>40</b>	Le mode de présentation des offres promotionnelles par rapport aux clients	<b>131</b>
<b>41</b>	Les critiques des sondés	<b>131</b>
<b>42</b>	Le degré de satisfaction des sondés	<b>132</b>

## La liste des abréviations

<b>GMS</b>	Global Management Services
<b>PDG</b>	Président Directeur Général
<b>PDV</b>	Point De Vente
<b>ILV</b>	L'information sur le lieu de vente
<b>PLV</b>	La publicité sur le lieu de vente
<b>C TO B</b>	Consumer To Business
<b>ECR</b>	Efficient Consumer Réponse
<b>2D</b>	2 Dimensions
<b>MDD</b>	Marque De Distributeur
<b>DA</b>	Dinar Algérien
<b>SARL</b>	Société à Responsabilité Limitée
<b>SWOT</b>	Strengths, Weaknesses, Opportunités, Threats
<b>EPCS</b>	Electroménager, Photos, ciné
<b>PFT</b>	Produits Frais Traiteur
<b>PGC</b>	Produits De La grande Consommation
<b>7D</b>	7 Dimensions
<b>RH</b>	Ressource Humaine
<b>GRH</b>	Gestion De Ressource Humaine
<b>CNAS</b>	Caisse Nationale De L'assurance
<b>DLC</b>	Date Limite De Consommation
<b>FIFO</b>	First in, First out
<b>LIFO</b>	Last in, First out
<b>IAS</b>	International Accounting Standards
<b>IFRS</b>	International Financial Reporting Standards
<b>SCF</b>	Système comptable financier
<b>CA</b>	Chiffre d'affaires
<b>IRL</b>	Ratio De Rentabilité Linéaire
<b>MB</b>	Marge Brute
<b>LD</b>	Linéaire Développé
<b>LDT</b>	Linéaire Développé Total
<b>ISCA</b>	Indice De Sensibilité Au Chiffre d'affaires
<b>ISMB</b>	Indice De Sensibilité A La marge Brute
<b>IM</b>	Indice Moyenne
<b>GSS</b>	Grande surface spécialisée
<b>GSA</b>	General services administration
<b>QCM</b>	Questions à choix multiple
<b>QCS</b>	Question a choix simple
<b>CSP</b>	Catégorie socioprofessionnelle

# Sommaire

<b>Introduction générale :</b> .....	<b>2</b>
<b>Chapitre 01 : Le comportement du consommateur</b> .....	<b>5</b>
Introduction : .....	5
Section I : Les fondements théoriques du comportement du consommateur.....	6
Section II : Les facteurs influençant le comportement du consommateur : .....	15
Section III : L'achat impulsif d'un consommateur .....	31
Conclusion : .....	35
<b>Chapitre 02 : Le Merchandising</b> .....	<b>36</b>
Introduction : .....	36
Section I : Généralités sur le merchandising .....	37
Section II : Démarche du merchandising .....	42
Section III : Le merchandising dans la grande distribution .....	59
Conclusion : .....	66
<b>Chapitre 03 : Le merchandising au niveau de FAMILI SHOP TISSEMSILT</b> .....	<b>67</b>
Introduction : .....	67
Section I : Présentation de l'entreprise FAMILI SHOP TISSEMSILT .....	68
Section II : Le merchandising de FAMILI SHOP TISSEMSILT .....	84
Conclusion : .....	103
<b>Chapitre 04 : Le cas pratique</b> .....	<b>104</b>
Introduction : .....	104
Section I : Méthodologie de recherche.....	105
Section II : Analyse du questionnaire .....	109
Conclusion : .....	135
<b>Conclusion générale :</b> .....	<b>136</b>
<b>Table des matières</b> .....	<b>136</b>

# **Introduction générale**

## **Introduction générale :**

Aujourd'hui plus que jamais, la grande distribution en Algérie connaît une innovation extrêmement remarquable et jamais observé par le passé, bien que beaucoup d'enseigne française ont tenté de s'implantées mais en vain. Elles ont souvent dupliqué le model existant en Europe et n'ont pas bien tenu leurs magasins. Le premier Hypermarché algérien est inauguré par le Ministre du Commerce en date du 29 Mai 2008, à Blida. Avec une surface de vente de 500m<sup>2</sup>, un parking de 22.000 m<sup>2</sup> et une surface de stockage de 2.500m<sup>2</sup>.

En effet ce secteur a connu de nombreux bouleversement, du côté de la grande distribution, il y a eu plusieurs mutations, à savoir : la stagnation, la surcapacité, la concentration élevée ainsi que la pression sur les prix. A ces changements, il faut ajouter ceux relatifs aux comportements d'achat des consommateurs.

Face aux exigences des clients et leurs attentes qui se compliquent en fur et à mesure les GMS doivent adopter des stratégies plus attractives en marketing de distribution en générale et précisément à l'ensemble des méthodes et des techniques utilisées dans l'organisation et la présentation des produits ou ce qu'on appelle « le merchandising » ce dernier est ainsi appelé à un bel avenir, si l'on en croit Daniel Bernard, PDG de carrefour : « tout va très vite aujourd'hui. Le client, la concurrence, les produits, la technologie... évoluent très rapidement. Il faut accomplir un travail permanent de réflexion sur l'idée même du magasin. Pas seulement sur le concept. Il faut s'interroger chaque jour sur ce que veut le client. Or, il a beaucoup plus d'exigences qu'il y a cinq ans. Il veut tout en même temps : un bon rapport qualité/ prix, des produits frais, du spectacle, la vérité, la transparence »<sup>1</sup>.

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

---

<sup>1</sup> Jacques,Dioux,« Merchandising Management »,1reédition,paris,2013 p10

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

Il s'agit donc pour les GMS de choisir des stratégies de développement futur permet de satisfaire ses ambitions. La problématique de ces choix relève de la réussite des différentes stratégies merchandising efficace.

Alors nous nous sommes interrogées :

***Comment le merchandising influence l'achat impulsif dans la grande distribution ?***

A cette problématique nous formulons les questions suivantes :

**Question 01 :** Quel est l'impact du merchandising sur le comportement du consommateur dans la grande distribution ?

**Question 02 :** Quelles sont les techniques du merchandising utilisées au sein de FAMILI SHOP TISSEMSILT ?

**Question 03 :** Quels sont les facteurs qui influencent la décision d'achat impulsif dans la grande distribution ?

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

**Hypothèse n°1 :** Le merchandising pousse les consommateurs à effectuer des achats d'impulsion.

**Hypothèse n°2 :** FAMILI SHOP TISSEMSILT utilise le zoning comme technique de merchandising.

**Hypothèse n°3 :** La présentation des produits en rayon et l'ambiance au sein de FAMILI SHOP TISSEMSILT influencent grandement sur le comportement d'achat des consommateurs.

## **Méthodologie**

Afin de réaliser notre travail de recherche, nous avons adopté, d'une part une méthode descriptive en donnant un aperçu sur le comportement du consommateur et le merchandising, clés de voute de notre mémoire. Pour cela nous avons fait appel à une recherche documentaire à travers des ouvrages, les articles, des communications, des thèses et des sites internet.

D'autre part, pour réponde à notre problématique nous allons élaborer un questionnaire pour les clients de FAMILI SHOP TISSEMSILT.

## **Structure du mémoire**

Dans ce cadre notre plan sera articulé autour de trois chapitres :

- ✓ **Le premier chapitre** porte sur le comportement du consommateur et l'achat impulsif,
- ✓ **Le second chapitre** est consacré à la démarche de merchandising et ses techniques, et aussi à la grande distribution,
- ✓ **Le troisième chapitre** est consacré à la présentation de l'unité d'accueil et une petite analyse de la stratégie de merchandising,
- ✓ **Le dernier chapitre** consacré à l'étude qui a été réalisé pour mesurer à quel point le merchandising y pratiqué et leur impact sur les achats impulsifs.

**Chapitre 01 :**  
**Le comportement du**  
**consommateur**

## **Introduction :**

Les consommateurs représentent des agents vitaux pour l'entreprise ; ce sont eux qui constituent la garantie essentielle de son profit. Pour survivre dans un environnement de plus en plus compétitif, une organisation doit être à même d'apporter à la cible visée une valeur plus importante que celle de ses concurrents.

Pour ce faire, l'entreprise à tout intérêt à avoir une orientation client, en cherchant à le connaître, le comprendre et prévoir ses comportements.

C'est dans ce contexte, que l'étude du comportement du consommateur est vitale pour l'entreprise, en raison des conséquences qu'elle entraîne pour toutes les décisions marketing : positionnement des marques, segmentation des marchés, développement de nouveaux produits, stratégies publicitaires, choix des canaux de distribution, etc.

Dans ce chapitre, nous allons présenter quelques définitions relatives à l'étude du comportement du consommateur ; donner un aperçu sur les facteurs qui l'influencent, et enfin présenter le processus d'achat suivi du comportement de consommateur sur le lieu de vente.

## **Section I : Les fondements théoriques du comportement du consommateur**

Dans cette section en va définir les différents concepts concernant le consommateur, son comportement, les raisons d'étude de son comportement et l'apport des différentes sciences pour son étude.

### **1. Le consommateur :**

Avant de rentrer dans le vif du sujet, et afin de mieux comprendre le comportement du consommateur, il est important d'éclaircir certains concepts qui semblent abstraits.

- Qu'est-ce qu'un consommateur ?
- Quels sont les différents types de consommateurs ?

#### **1.1 Définition du consommateur :**

Le terme consommateur désigne généralement deux entités différentes :

- Les individus.
- Les groupes (entreprise, gouvernement, associations et institutions)

Les définitions du consommateur sont multiples, en voici quelques-unes :

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

---

<sup>1</sup> VRACEN (P) et JANSSENS-UMFLAT (M) : « *Comportement du consommateur facteurs d'influences externes* », édition de bocks université, Bruxelles 1994, P 13.

*« Un consommateur est un individu qui achète, ou qui a la capacité d'acheter des biens et services offerts en vente dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits, des désirs à titre personnel ou pour son ménage »<sup>1</sup>.*

Tout individu est consommateur, toutefois la façon de consommer ainsi que le degré de consommation diffèrent d'un individu à un autre. Afin d'apporter plus de précision dans ce que l'on entend par acte d'achat et par consommation, il faut définir trois variables essentielles :

- **Le prescripteur :**

C'est l'individu qui par ses habitudes de consommation et ses décisions d'achats ou par ses recommandations influence le choix du type de produit et/ou le choix d'une marque qui devra être fait par les individus d'un groupe.

- **L'acheteur :**

On entend par acheteur, toute personne qui conclut l'acte d'achat ou qui achète habituellement des biens et services.

- **Le consommateur :**

Dans la théorie économique, le consommateur est caractérisé par sa faculté de choisir sur un marché concurrentiel. Il est généralement défini en microéconomie comme toute personne physique qui en dehors du cadre de son commerce, de ses affaires ou de sa profession, passe un contrat avec un fournisseur lui-même dans l'exercice de son activité professionnelle ou commerciale.

---

<sup>1</sup> VRACEN (P) et JANSSENS-UMFLAT (M) : op.cit., P14.

## **1.2 Typologie des consommateurs :**

La typologie des consommateurs a pour but de définir plus justement la vision qu'a le fabricant du consommateur par opposition à celle du détaillant. Pour le fabricant, le consommateur est une personne qui achète et qui consomme ; pour le détaillant, le consommateur est une personne qui magazine, sélectionne les magasins, achète et consomme.

En effet, le client est défini par deux concepts<sup>1</sup> :

### **1.2.1. Le shopper :**

C'est la partie du client qui s'intéresse à savoir où il faut acheter et non pas ce qu'il faut acheter. C'est au niveau de la partie shopper du client que se situent tous les processus de choix d'enseignes et que rentrent en jeu les notions de prix, de services, de facilité d'accès, d'éloignement et, d'image d'enseigne. C'est la compréhension et la connaissance du shopper qui vont permettre de saisir pourquoi telle publicité, tel dépliant, tel message radio a fait se déplacer, a attiré tel type de client alors que tel autre message publicitaire n'a eu aucun effet même chez les clients pourtant proches du point de vente, bien qu'il corresponde parfaitement à la cible visée, aussi de saisir pourquoi tel ou tel produit en promotion a plus ou moins de chance de faire déplacer tel ou tel type de client.

On distingue trois types de clients shopper qui fréquentent un magasin à savoir :

#### **1.2.1.1. Les clients flux :**

Sont ceux qui ont choisi un point de vente pour un type déterminé d'achat, parce qu'il est le plus proche ou encore le plus facile d'accès ; en tout état de cause celui qui pose le moins de problèmes, qui développe le moins de contraintes.

---

<sup>1</sup> CHETOCHINE (G) : « *Marketing stratégique de la distribution* », Edition liaison, Paris, 1992, p 1.

### **1.2.1.2. Les clients trafic :**

Ce sont des shoppers d'une nature très différente. Ce sont des clients qui ne fréquentent un point de vente que parce que ce dernier a littéralement acheté leur déplacement. Ne réagissant qu'à la promotion, qu'aux offres spéciales, qu'aux bonnes affaires, les clients trafic sont des shoppers difficiles à saisir qui attendent une récompense d'autant plus forte que l'accès du point de vente est plus contraignant, ils fonctionnent selon la relation contrainte/ récompense.

### **1.2.1.3. Les clients trafic induit :**

Ce sont ceux qui viennent dans un point de vente donné parce qu'ils se trouvent être clients, flux ou trafic, d'un autre point de vente proche. Un fast-food peut avoir une clientèle de trafic induit parce qu'il se situe sur le parking d'une grande surface. Comparable aux clients trafic, ces clients trafics induits ne viennent là que parce qu'un point de vente proche a fait un effort pour les faire venir.

### **1.2.2. Le buyer :**

Ce concept s'applique au client qui, une fois rentré dans le magasin, dans le point de vente, s'attelle au problème souvent difficile du choix des produits, des promotions, des mises en avant, des offres qui lui sont proposés. Soumis à une ambiance d'achat, le buyer va réagir avec plus ou moins d'intensité selon qu'il va apprécier le point de vente dans lequel il se trouve.

C'est la partie buyer du client qui dégagera le processus de satisfaction et son corollaire, la fidélité au point de vente et à l'enseigne.

En plus de la typologie qu'on a traitée, il existe une autre de Nathalie Van Laethem qui retient trois sortes de consommateurs d'un produit<sup>1</sup> :

---

<sup>1</sup> VAN LAETHEM (N), LEBON (Y) et Durand-Mégret (B) : « *La boîte à outils du responsable marketing* », Dunod, Paris, 2007, p 11.

### **1.2.2.1. Le cœur de la cible :**

Ce sont les clients en affinité totale avec le produit ou la marque. Le marketing établit le score d'appétence d'un historique pour chaque client envers chaque produit.

### **1.2.2.2. La cible élargie :**

Désigne les clients ou les consommateurs plutôt proches du produit ou la marque, mais pouvant aussi être intéressés par un produit ou une marque différente avec des valeurs ou des attraits similaires. Les responsables marketing, selon leur secteur d'activité, les surnomment les « occasionnels », les « zappeurs »

### **1.2.2.3. Les non-clients :**

Ce sont les consommateurs qui ne seront probablement jamais clients du produit ou de la marque. Ils font partie du marché global, mais non d'un potentiel accessible pour l'entreprise.

Evidemment, les responsables marketing ciblent en priorité le cœur de la cible et une partie de la cible élargie. La connaissance client permet de segmenter plus précisément cette dernière catégorie.

## **2. L'étude de comportement du consommateur :**

L'étude de comportement du consommateur s'intéresse principalement aux processus de décision du consommateur, à ses comportements en points de vente, à ses réactions face aux sollicitations marketing et publicitaires ainsi qu'actions à mener dans le domaine de la fidélisation.

La compréhension de comportement du consommateur fait largement appel aux techniques de la psychologie, aux études qualitatives et aux études en laboratoires ou points de vente.

L'étude de comportement du consommateur peut être définie comme suit : « L'ensemble des actes liés à l'achat ainsi que les réflexions et les influences intervenant avant, pendant et après l'acte d'achat auprès des acheteurs et des consommateurs des produits ou des services »<sup>1</sup>.

A partir de cette définition on peut déduire que l'étude du comportement du consommateur se ramène aux processus de décision amenant les individus à dépenser leurs ressources, les objets, les motivations et les procédures d'achats, ou encore, les moments ou la période d'achats, ainsi que les lieux, les fréquences et enfin l'usage que font les consommateurs de leurs achats et leur appréciation après l'usage.

### **3. Les raisons d'étudier le comportement du consommateur :**

L'objectif de toute entreprise est d'améliorer sa rentabilité qui se traduit par un accroissement des ventes, donc que faut-il faire pour atteindre cet objectif ?

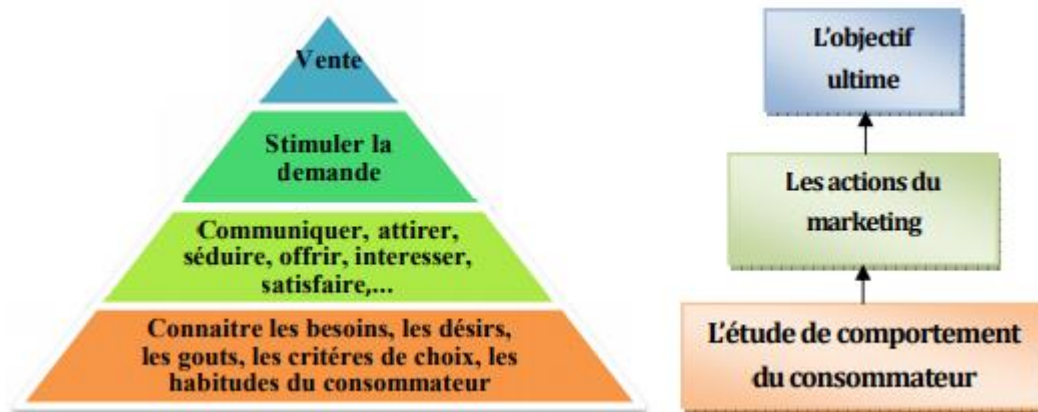
La fonction marketing contribue par la stimulation de la demande qui convient à attirer de nouveaux clients ou offrir de nouvelles opportunités aux clients actuels. La stimulation de la demande nécessite un processus de réflexion qui aboutit à des actions concrètes portant sur une partie ou sur la totalité des éléments du marketing mix.

Pour s'assurer de l'efficacité de ces actions, elle se doit d'étudier le comportement du consommateur pour connaître son profil, ses besoins, ses goûts, ses perceptions et ses critères de choix, les informations recueillies vont permettre de soutenir et d'orienter les actions marketing. La figure ci-dessous nous renseigne sur cette relation

---

<sup>1</sup> Paul VAN-VRACEM, Martine JANSSENS-UMFLAT, op. cit, p 46

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



Source : Denis PETTIGREW et autres, « *le consommateur acteur clé en marketing* », les éditions SMG, Paris, 2002, p 05

#### **4. Les héritages théoriques du comportement du consommateur :**

En tant qu'objet d'étude à part entière, l'émergence de comportement du consommateur et de l'acheteur s'est réalisée de manière progressive. Plusieurs disciplines fondamentales se sont intéressées aux phénomènes de consommation, mais sous des angles très différents. Malgré les divergences et présupposés théoriques, elles ont contribué à fournir de nombreux concepts fondamentaux et alimenté le domaine.

Chacune de ces disciplines a apporté sa contribution dans la compréhension et la définition du comportement du consommateur.

##### **4.1 L'économie :**

L'économie, est considérée comme l'une des premières sciences à avoir fourni les premières explications de comportement du consommateur. En effet, son importance réside dans le fait qu'elle offre les éléments explicatifs de l'acte de dépense de ressources, par les individus, en mettant en lumière l'évaluation des diverses alternatives ainsi que la façon avec laquelle, les individus prennent leurs décisions d'achat, dans le but d'avoir un maximum de satisfaction et un minimum de dépense.

Les fondements théoriques de l'approche économique sont multiples et variés ; à titre d'exemple, la théorie du choix rationnel, selon laquelle tout individu connaît ses besoins ainsi que les moyens nécessaires de les satisfaire ; sa décision est, donc, indépendante et échappe à toute influence ou pression environnementale. De ce fait, l'individu dépense ses ressources de façon à maximiser l'utilité de son achat face à des contraintes budgétaires.

#### **4.2 L'anthropologie**

*« L'anthropologie, étudie des caractéristiques anatomiques, biologiques, culturelles et sociales des êtres humains, Cette science est divisée en deux branches principales : l'anthropologie physique qui étudie l'évolution biologique et psychologique de l'homme, et l'anthropologie sociale et culturelle, qui étudie la vie des sociétés humaines »<sup>1</sup>.*

Le grand intérêt de l'approche anthropologique est d'inscrire l'acheteur ou le consommateur dans un espace sociale et culturel, au sein duquel le choix en matière de consommation ne se réduise pas à une conception utilitariste. Certains achats ou pratiques de consommation traduisent l'appartenance sociale et participent à la stabilité des groupes sociaux et à la construction de modèles culturels.

#### **4.3 La sociologie**

La sociologie est la science qui étudie les comportements humains dans un cadre collectif sachant que l'homme est un être social ; ce qui explique qu'il est dépendant de son environnement social, attaché à la culture, à la famille, et à des groupes.

La sociologie introduit la nécessité de tenir compte de l'hétérogénéité du corps social pour mieux comprendre et différencier les pratiques de consommation. L'individu subit une pression de différents éléments de l'environnement dans lesquels il est impliqué ; cette pression sociale a un impact et des effets sur ses choix et son comportement de consommation ou d'achat.

---

<sup>1</sup> Richard LADWEIN, « le comportement du consommateur et de l'acheteur », Edition Economica, Paris, 1999, p 16

#### **4.4 La psychologie**

C'est la discipline la plus marquée de l'étude de comportement du consommateur. Dès l'origine, la psychologie a eu une influence sur les praticiens et les théoriciens du marketing.

Elle se donne pour objectif l'étude de la conduite humaine et des faits mentaux, et plus particulièrement de leurs motivations, de leurs perceptions, de leurs attitudes et de leurs personnalités. Elle permet aussi de comprendre le pourquoi du comportement des individus dans un contexte de consommation.

L'étude de comportement du consommateur se révèle complexe, elle fait appel à plusieurs disciplines telles que la sociologie ou l'économie. Ces dernières, fournissent des informations précieuses sur les facteurs explicatifs du comportement d'achat et de consommation des individus.

## **Section II : Les facteurs influençant le comportement du consommateur :**

Les responsables marketing doivent comprendre précisément comment les consommateurs pensent et agissent, ce qu'ils ressentent et vivent, afin de pouvoir construire une offre suffisamment valorisée par chaque segment de marché visé.

Dans cette section en va étudier les facteurs qui influençant le comportement du consommateur.

Trois groupes de facteurs sont susceptibles d'influencer le comportement du consommateur :

- ✓ Le marketing-mix
- ✓ Les facteurs internes
- ✓ Les facteurs externes

### **1. Le marketing-mix :**

Afin de simplifier aux entreprises le choix des variables pour l'exécution de leur plan d'action, E. JEROM Mc CARTHY<sup>1</sup> a proposé de réunir ces variables en quatre éléments fondamentaux dit les quatre P.

#### **1.1 Price (prix) :**

On peut définir le prix comme : « *une valeur d'une chose exprimée en monnaie* »<sup>2</sup>

#### **1.2 Place (distribution) :**

On peut définir la distribution comme : « *la distribution est l'ensemble des activités qui s'exercent depuis le moment où le produit sous sa forme d'utilisation entre dans le magasin*

---

<sup>1</sup> B. Dubois, Comprendre le consommateur, éd Dalloz, 2ème éd, Paris, 1994. p. 36

<sup>2</sup> Richard LADWEN, opcit, p 154

*commercial du producteur ou du dernier transformateur, jusqu'au moment où le consommateur en prend possession. »<sup>1</sup>*

### **1.3 Promotion (communication) :**

On peut définir une promotion de vente comme « *un ensemble de techniques destinées à stimuler la demande à court terme en augmentant le rythme ou le niveau d'achat d'un produit ou d'un service effectuer par les consommateurs ou les intermédiaires commerciaux. »<sup>2</sup>*

### **1.4 Product (produit)**

On peut définir le produit comme « *tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y satisfaire un besoin. Un produit peut être un bien tangible, un service, une expérience, un événement, un lieu, une personne, une organisation, une idée, ou se composer d'une combinaison de ces différents éléments. »<sup>3</sup>*

Le marketing-mix est le choix, le dosage et la combinaison des moyens avec lesquels l'entreprise souhaite agir sur le marché. Compte tenu du nombre de ces moyens, même après les avoir regroupés en quatre groupes, il sera nécessaire de procéder à un arbitrage, notamment lors de l'allocation des ressources.

Les décisions d'achat d'un consommateur subissent l'influence de nombreux facteurs culturels, sociaux, personnels et psychologiques. Nous allons les examiner dans ce qui suit.

---

<sup>1</sup> KOTLER P. et DUBOIS B., « *Marketing Management* », 10e édition, Publi Union, Paris, 2001, 524 Pages

<sup>2</sup> Philip KOTLER, Bernard DUBOIS, opcit, p 603

<sup>3</sup> Philip KOTLER, Kevin Lane Keller, « *Marketing Management* », 15e éd, publié par Pearson Education Inc 2016, 404 pages,

## **2. Les facteurs internes :**

### **2.1 Les besoins, motivations et implication :**

#### **2.1.1. Les besoins :**

Le point de départ de toute action effectuée par un individu est dicté par la reconnaissance d'un besoin. Ce dernier est défini comme étant « un sentiment de manque, un problème pour lequel le consommateur cherche une solution ». Autrement dit « l'absence de quelque chose d'utile ou, encore la prise de conscience d'un écart entre un état actuel insatisfait et une situation idéale à laquelle on aspire ».

Abraham Maslow propose une liste de besoins fondamentaux et leur hiérarchisation. Sa théorie est fondée sur trois hypothèses<sup>1</sup> :

- Un individu éprouve de nombreux besoins qui n'ont pas tous la même importance et peuvent donc être hiérarchisés ;
- Il cherche d'abord à satisfaire le besoin qui lui semble le plus important ;
- Un besoin cesse d'exister, lorsqu'il a été satisfait et l'individu cherche dans ce cas à satisfaire le besoin suivant.

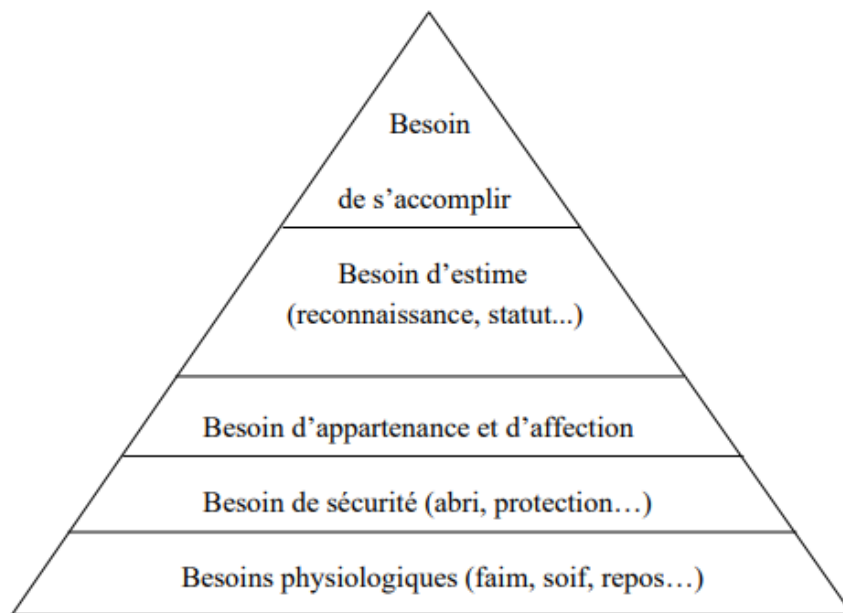
Selon Maslow, les besoins sont classés par ordre d'importance comme suit :

- Besoins physiologiques
- Besoins de sécurité
- Besoins d'appartenance
- Besoins d'estime
- Besoins d'accomplissement

---

<sup>1</sup> DUBOIS (B) : « *Comprendre le comportement du consommateur* », édition Dalloz, 2ème édition, Paris, 1994, p 36.

**Figure N° 02 : La hiérarchie des besoins selon A. Maslow**



Source : DUBOIS (B) : « *Comprendre le comportement du consommateur* », éd Dalloz, 2ème éd, Paris 1994, p 36.

Ainsi, il ne sert à rien d'informer quelqu'un qui meurt de faim (besoin physiologique), de la commercialisation de la dernière Audi (besoin d'accomplissement de soi), même si cela aurait pu l'aider à impressionner les autres (besoin d'estime), ou se faire mieux accepter par son entourage (besoin d'appartenance et d'affection).

**2.1.2. Les motivations ou mobiles :**

La notion de motivation est essentielle pour comprendre ce qui pousse le consommateur à entamer un acte d'achat. On peut l'analyser en termes d'intensité : une motivation est plus ou moins forte. En outre, elle se traduit de manière positive ou négative selon l'orientation régulatrice de l'individu. Ainsi, la motivation d'avoir une silhouette parfaite l'été prochain peut conduire à faire du sport ou à éviter les repas aux restaurants, selon que l'on a une orientation régulatrice orientée vers la plus grande probabilité d'obtenir un effet positif ou les plus faibles

chances d'un résultat négatif. L'orientation régulatrice dépend de la personnalité des individus, mais aussi du contexte<sup>1</sup>.

Les motivations peuvent être classées en trois catégories :

- Les motivations hédonistes : ce sont des pulsions d'achat qui trouvent leur origine dans le besoin de faire plaisir.
- Les motivations obligatives : c'est le désir de faire plaisir aux autres (fêtes, anniversaires, équipement de la maison...). Une motivation d'achat obligatoire correspond à la volonté de faire plaisir à autrui. Il peut s'agir d'un achat cadeau ou d'un achat partagé (équipement, voyage...).
- Les motivations d'auto expression : ce sont des pulsions d'achat qui trouvent leurs origines dans le besoin qu'à chacun de nous d'exprimer qui il est vraiment, autrement dit, c'est le désir de s'affirmer dans la vie (création, estime, accomplissement...) exemple : sculpture, la mode, exploit sportif...

---

<sup>1</sup> Philip KOTLER, Kevin Lane Keller, « Marketing Management », 15e éd, publié par Pearson Education Inc 2016, 193 pages.

### **2.1.3. L'implication :**

Il y a de très nombreuses définitions de l'implication qui ont été proposées. Le tableau ci-dessous répond partiellement quelques-unes d'entre-elles :

**Tableau N° 01 : Sélection de définitions de l'implication :**

<b>Auteurs :</b>	<b>Définitions :</b>
Day (1970)	« Le niveau général d'intérêt pour l'objet ou l'aspect central de cet objet dans la structure du moi d'un individu ».
Houston et Rothschild (1978)	« L'implication situationnelle est l'aptitude d'un contexte à susciter l'intérêt des individus pour leur comportement d'achat et de consommation ». « L'implication durable reflète l'étendue de la relation préexistante entre un individu et le contexte dans lequel le comportement se produira ». « L'implication réponse est la complexité ou l'étendue du processus cognitif et comportemental caractérisant le processus de décision global ».
Rothschild (1984)	« L'implication est un état non observable de motivation, d'excitation ou d'intérêt. Elle est créée par un objet ou une situation spécifique. Elle entraîne des comportements, certaines formes de recherche de produit, de traitement de l'information et de prise de décision ».
Zaichkowsky (1984)	« L'implication correspond à la manière dont une personne perçoit un objet comme personnellement important, pertinent ».

**Source :** DARPY (D), VOLLE (P) : « *Comportement du consommateur* » ; concept et outils, éd Dunod Paris 2003, p 43.

Les consommateurs ne sont pas tous pareillement motivés, le concept d'implication étudie l'intensité des motivations et l'intérêt porté vers une catégorie de produit ou service, l'implication peut être par conséquent, forte ou faible.

Ainsi, lors de son exposition à une publicité, un consommateur fortement impliqué reçoit le message publicitaire activement, mais il est faiblement influencé par l'annonce. Cependant, il est très influencé par les groupes de référence.

L'implication peut être cognitive ou affective<sup>1</sup> :

- L'implication cognitive : l'individu s'intéresse aux prix, à la qualité et aux autres performances fonctionnelles du produit ;
- L'implication affective : elle concerne la capacité qu'a le produit à répondre aux valeurs de plaisir recherchées par le consommateur ainsi qu'à exprimer qu'il est.

La mesure de l'implication durable pour une catégorie de produits ou tout objet est bien saisie par l'inventaire d'implication personnelle proposée par J. L. ZAICHKOWSKY.

**Tableau N° 02 : Version modifiée de l'inventaire d'implication personnelle de J. L. Zaichkowsky :**

Facette :	« C'est un « objet » ... » :
Dimension cognitive	Important, pas important, me concerne, ne me concerne pas, a une grande signification pour moi, n'a aucune signification pour moi, a de valeur, n'a aucune valeur, dont j'ai besoin, pas besoin.
Dimension affective	Intéressant, ennuyeux, passionnant, pas passionnant, attirant, pas attirant, fascinant, banal, impliquant, pas important.

Source : DARPY (D) et VOLLE (P) : Comportement du consommateur ; concept et outils, éd. Dunod, Paris 2003, P 47.

---

<sup>1</sup> DARPY (D) et VOLLE (P) : « Comportement du consommateur » ; concept et outil, éd. Dunod, Paris 2003, p 44

## **2.2 La perception :**

Le consommateur acquiert un produit ou un service en fonction de sa nature, et donc de la façon dont il le perçoit. « Le mécanisme perceptuel régit les rapports entre l'individu et le monde qui l'entoure, et toute connaissance est nécessairement acquise au travers de la perception. Son impact sur le comportement d'achat est par conséquent omniprésent »<sup>1</sup>.

Le processus de perception se décompose en deux phases :

- La sensation.
- L'interprétation.

### **2.2.1. La sensation :**

Elle est la prise de conscience, par l'individu, les choses, les faits et gestes et de l'environnement qui l'entoure, par l'intermédiaire des cinq sens ; la vue, l'ouïe, l'odorat, le goût, et le toucher. La sensation est de nature différentielle. « Nous ne ressentons que des différences, des déviations, des écarts »<sup>2</sup>. Si nous ne percevons rien dans une chambre noire, ce n'est pas parce qu'elle est noire, mais parce que l'environnement est indifférencié.

### **2.2.2. L'interprétation :**

L'individu ne se contente pas de « choisir » les stimuli auxquels il s'expose, mais il les organise et les différencie en signaux significatifs, et ce à travers un processus mental qui consiste à analyser les messages et symboles perçus.

---

<sup>1</sup> DUBOIS (B) : op.cit., p 57.

<sup>2</sup> DUBOIS (B) : op.cit., p 58.

## **2.3 L'apprentissage et la mémorisation :**

### **2.3.1. L'apprentissage<sup>1</sup>:**

Un grand nombre de recherches menées en psychologie ont montré que le comportement d'un individu dépend essentiellement de son expérience antérieure. Cela signifie que le consommateur apprend au travers de sa consommation.

On distingue généralement deux écoles de pensées :

- **L'approche béhavioriste :**

Elle explique la modification du comportement du consommateur au travers des mécanismes de conditionnement classique et instrumental.

Ce sont des éléments externes au consommateur qui provoquent la stimulation. Ils montrent l'impact des facteurs environnementaux pour influencer le comportement du consommateur.

- **L'approche cognitive :**

Cette approche met en relief les processus mentaux internes de l'individu et qui repose principalement sur le processus de mémorisation et de traitement de l'information. Le but principal de l'apprentissage cognitif est de résoudre un problème.

### **2.3.2. La mémorisation<sup>2</sup> :**

L'individu acquiert des informations à travers le processus perceptuel, elles sont ensuite codées pour le stockage, et décodées pour être utilisées dans la prise de décision d'achat, ce mécanisme

---

<sup>1</sup> DARPY(P) et Volle (P) : op.cit., p 87.

<sup>2</sup> DARPY (P) et Volle (P) : op.cit., p 97-98.

est appelé « la mémorisation ». Trois types de mémorisations fonctionnent conjointement pour assurer la mémorisation :

- **La mémoire sensorielle :**

Elle permet le stockage des informations reçues par nos cinq sens. Elle est le lien des mécanismes de perception et d'attention, et ne conserve les éléments qu'elle reçoit que quelques instants avant de les transférer à la mémoire à court terme.

- **La mémoire à court terme :**

Elle permet le stockage temporaire des informations (de 20 à 30 secondes), avant leur transfère à la mémoire à long terme. Durant cette phase les informations sont interprétées, c'est pour cette raison que la mémoire à court terme est aussi appelée la mémoire de travail. Elle est aussi la mémoire qui favorise la mémorisation des spots publicitaires présentés en début ou en fin de séquence de publicité, et qui coûtent donc plus chers à l'annonceur.

- **La mémoire à long terme :**

Elle stocke les informations de manière durable. La mémorisation à long terme nécessite l'organisation de l'information afin de faciliter sa récupération. On distingue la mémoire implicite et la mémoire explicite :

- La mémoire implicite : elle retient des mots, des noms de marque, des images sans que l'individu ne soit conscient.
- La mémoire explicite : elle correspond au souvenir conscient des faits et des événements. Le consommateur est conscient de l'information mémorisée

## **2.4 La personnalité et l'image de soi :**

### **2.4.1. La personnalité :**

La personnalité est définie comme : « L'ensemble des traits d'un individu qui le font penser et agir dans un sens déterminé face à une situation donnée, et qui le différencie ainsi des autres

individus »<sup>1</sup>. Ces traits s'expriment sous forme de : confiance en soi, autonomie, extraversion, timidité, impulsivité, créativité... etc.

Karen Honey a établi une typologie des personnalités et a proposé trois profils :

- ✓ Le complaisant : va vers les autres, aime se sentir utile ;
- ✓ L'agressif : dominant, aime le pouvoir ;
- ✓ Le détaché : indifférent, libre, isolé.

La personnalité est une variable difficilement mesurable et peu facilement utilisable en marketing.

#### **2.4.2. L'image de soi<sup>2</sup> :**

Le concept de soi essentiellement constitué de deux variables : l'identité sexuelle et l'appartenance à une classe d'âge.

- **L'identité sexuelle :**

Les études ont démontré que l'appartenance à l'un des deux sexes exerce une grande influence sur le comportement de consommation. Ainsi, il a été démontré en matière de communication publicitaire, que comparées aux hommes, les femmes attachent plus d'importance aux détails des spots TV, sont plus attentives aux arguments présentés et s'en souviennent mieux.

- **L'âge :**

La nature des biens et services que les gens achètent au cours de leur vie se modifie, leurs besoins varient selon leur âge, à savoir le goût des gens en ce qui concerne les vêtements,

---

<sup>1</sup> AIOUAZ (L), MECHERI (H) et NAIT KACI (S) : *L'impact de la marque sur le comportement du consommateur Algérien*, mémoire de licence, INC, Alger, 2003, p 19.

<sup>2</sup> DUBOIS (B) : op.cit., p 63.

l'ameublement et les activités récréatives sont également reliés à l'âge.

## **2.5 Les attitudes :**

Fishbein et Ajzen définissent l'attitude comme étant « une prédisposition apprise à répondre de façon constante (répétitive, cohérente dans le temps) favorablement ou défavorablement à l'égard d'un objet donné »<sup>1</sup>. Les attitudes expriment l'orientation positive ou négative du consommateur envers une marque, un produit ou un service et résultent du processus d'apprentissage et de mémorisation, à l'exposition aux stimuli publicitaires et à l'environnement de l'individu (mécanisme de perception). La dimension de l'attitude oppose deux visions ; une vision purement affective et une vision à trois composantes :

### **2.5.1. La composante cognitive :**

Elle rassemble les connaissances et les croyances liées à l'objet considéré, en d'autres termes, ce qui sait le consommateur d'une marque.

### **2.5.2. La composante affective :**

Elle représente l'évaluation d'une marque au travers des sentiments et des émotions que lui porte le consommateur.

### **2.5.3. La composante conative :**

Elle concerne l'attitude développée après l'achat effectif. L'individu développe des attitudes par rapport à des produits, des services, des marques, mais également par rapport à la publicité.

---

<sup>1</sup> DARPY (D) et VOLLE (P) : op.cit., p 94.

### **3. Les facteurs externes (influences environnementales) :**

Les entreprises possèdent peu de contrôle sur les variables externes du comportement de l'acheteur, et qui sont issues de l'environnement dans lequel elles doivent néanmoins être prise en considération au moment de la mise en marché des produits. Nous examinerons dans ce qui suit l'influence de chacune sur le comportement du consommateur<sup>1</sup>.

#### **3.1 La culture :**

C'est l'origine des désirs et des comportements humains. Ces derniers sont largement appris au fil des années. L'enfant qui grandit dans une société apprend les valeurs fondamentales de celle-ci, et son comportement est façonné par le processus de socialisation auquel participent autant sa famille que les institutions sociales qu'il fréquente.

La culture d'un peuple représente l'ensemble des valeurs, des idées, des coutumes et des attitudes qui sont transmises par les générations et qui façonnent les modes de comportement de ses membres.

L'homme de communication doit être attentif aux symboles, couleurs, langues et croyances religieuses de la cible de communication dans la conception du spot publicitaire, afin que ce dernier soit compris et ne provoque pas de choc chez le récepteur.

#### **3.2 La sous-culture :**

Chaque culture principale comprend des sous-cultures, et c'est un groupe qui, tout en cherchant à s'intégrer aux normes de la culture, préserve des caractéristiques qui lui sont propres et comme exemple les groupements religieux.

---

<sup>1</sup> HEWLT (R) : « *Le Comportement du consommateur* », Québec édition d'organisation 1999, p 65-74.

### **3.3 La classe sociale :**

Celle-ci représente les divisions hiérarchiques relativement homogènes et durables d'une société, et dont les membres partagent des valeurs, des intérêts et des comportements similaires, le marketing s'intéresse à l'étude des classes sociales à cause de son application dans le domaine de la communication, et l'élaboration des plans d'actions.

Dans le domaine de la communication, la classe sociale influence la réception des messages publicitaires et l'exposition aux médias. Ainsi, il a été démontré que les consommateurs issus des classes moins favorisées sont plus réceptifs à la publicité visuelle, qui propose des solutions pratiques à la vie quotidienne : tandis que ceux issus de la classe supérieure sont plus attachés aux représentations symboliques.

### **3.4 Le groupe de référence<sup>1</sup> :**

C'est un groupe de personnes qui exerce une influence directe ou indirecte sur les attitudes ou le comportement d'un individu. On distingue quatre types de groupes :

- Le groupe d'appartenance : c'est-à-dire le groupe auquel un individu appartient réellement.
- Le groupe d'aspiration : c'est le groupe auquel on voudrait appartenir.
- Le groupe de rejet : c'est le groupe auquel on ne voudrait pas appartenir.
- Le groupe désavoué : c'est l'un des groupes précédents qui préconise des valeurs que l'individu renie.

Les groupes de références peuvent influencer un individu en lui présentant de nouvelles façons de se comporter, et le degré d'influence du groupe varie selon les produits et les marques.

---

<sup>1</sup> HEWLT (R) : op.cit., p 65-74.

### **3.5 La famille :**

C'est le premier groupe de référence auquel une personne s'identifie, elle fournit à ses membres un milieu de socialisation à travers lequel la personnalité se forme.

On distingue quatre rôles au sein de la famille (ces rôles représentent les intervenants dans le processus de prise de décision d'achat) :

- L'inspirateur : émet l'idée d'achat du produit en service.
- Le décideur : prend la décision d'achat.
- L'acheteur : procède à l'achat.
- Le consommateur : utilise ou consomme le produit ou service.

Un même membre de la famille peut évidemment remplir une ou plusieurs de ces fonctions.

### **3.6 Le style de vie :**

*« Le style de vie est déterminé par des éléments tels que la culture, le symbolisme des objets et les valeurs morales. Dans un certain sens, l'agrégat des achats et des modes de consommations reflète le style de vie d'une société »<sup>1</sup>.*

C'est donc une notion liée aux valeurs, aux types de produits achetés et consommés, ainsi qu'aux attitudes, intérêts et opinions.

Les applications du style de vie au domaine publicitaire ont démontré l'influence sur la conception des messages et le choix des médias. La figure suivante illustre les différents facteurs qui expliquent le comportement du consommateur.

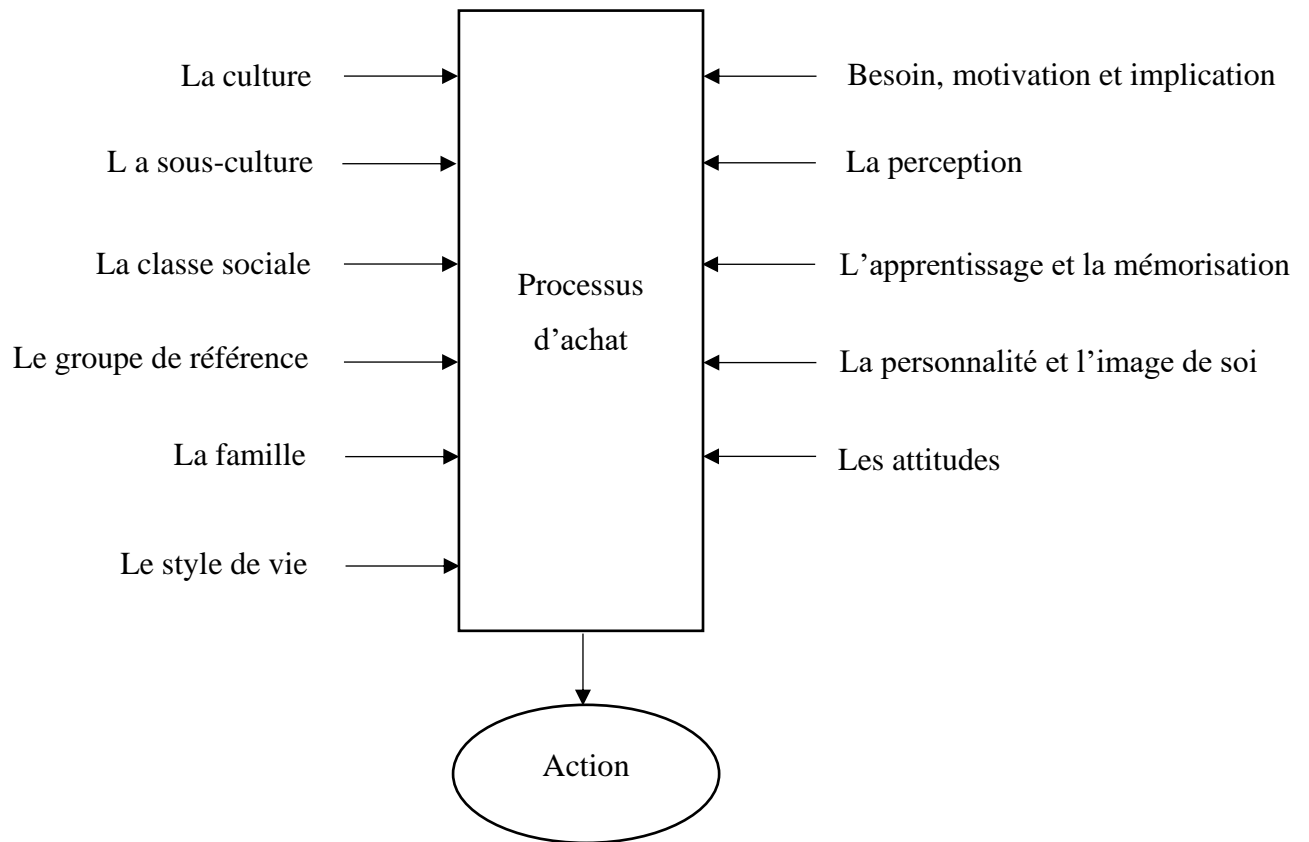
---

<sup>1</sup> DUBOIS (B) : op.cit., p 179.

**Figure N°03 : les facteurs explicatifs du comportement d'achat du consommateur**

**Les facteurs d'environnement**

**Les facteurs individuels**



Source : HELFER (J.P), ORSONI (J) : Marketing, éd Vuibert, 4ème éd, paris 1995. p 91.

## **Section III : L'achat impulsif d'un consommateur**

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

Cette section est répartie en deux sous sections : la typologie d'achat, les types d'achat impulsif et les différentes situations d'achat.

### **1. Les typologies d'achat :**

On distingue trois types d'achats<sup>1</sup> :

#### **1.1. Les achats réfléchis ou prémédités :**

Ce sont des achats où le consommateur passe d'abord par une période relativement longue d'exploration, d'information, de comparaison et de réflexion, c'est aussi des achats dont leur degré d'implication est élevé notamment en raison de leur importance financière.

Exemple : achat de voiture, logement...

#### **1.2. Les achats impulsifs :**

Ce sont des achats décidés d'une manière très rapide au moment où le consommateur se trouve au contact du produit en point de vente.

C'est aussi des achats pour lesquels le processus d'information et de réflexion est très court et précède immédiatement la décision, à savoir aussi le degré d'implication est faible ou relativement impliquant mais peu coûteux.

---

<sup>1</sup> LENDREVIS Lévy Lindon : « *théorie et pratique du marketing* » « Mercator », Dalloz, 7<sup>ème</sup> édition, p.83.

Exemple : en faisant ses courses dans une grande surface un consommateur peut décider d'acheter d'une manière impulsive un paquet de biscuits pour ses enfants alors qu'il n'avait pas l'intention de le faire.

### **1.3. Les achats automatiques :**

Ce sont des achats prémédités mais qui ne s'accompagnent pas d'une phase de réflexion préalable parce qu'ils correspondent à une habitude acquise.

Exemple : l'achat du journal.

## **2. Les achats impulsifs :**

Les organisations de consommateurs reprochent assez fréquemment aux supermarchés et aux hypermarchés d'inciter les clients à faire des achats impulsifs. Nous essaierons tout d'abord de définir ces achats par impulsion, deux types de définition ont été proposés :

- L'impulsivité d'un achat pourrait être appréciée à partir de la rapidité de la décision du consommateur, que celle-ci se prenne dans le point de vente ou auparavant. L'achat impulsive se définit comme celle à propos de laquelle le temps nécessaire est, d'une façon significative, inférieur au temps normal pour prendre cette décision pour des produits identiques ou similaires.
- Pour d'autres auteurs, l'achat impulsif serait tout achat non planifié qu'un client effectuerait dans un magasin libre-service, sans avoir prévu de le réaliser avant d'entrer. La vente dépendrait de l'incitation que fournit le magasin ou de la suggestion qui est faite d'acheter le produit. Plusieurs types peuvent être distingués :

### **2.1. Achat impulsif planifié**

Lorsque la décision est prise au préalable mais que la réalisation de l'achat dépend de prix intéressants, d'offres promotionnelles, etc. ce type d'achat serait assez courant.

## **2.2. Achat impulsif remémoré**

La vision du produit par le client lui rappelle son désir d'achat. Le facteur clé de ces types d'achat, c'est qu'il y a une connaissance, voire une expérience du produit, ce sont les plus fréquents.

## **2.3. Achat impulsif suggéré**

Le consommateur voit l'article pour la première fois dans le point de vente, c'est là que sa qualité, sa fonction, son utilité seront évaluées et appréciées, la décision est moins brutale et plus réfléchie que dans l'achat impulsif pur.

## **2.4. Achat impulsif pur**

Décision brutale d'achat tant au niveau du type de produit que de sa marque et de sa qualité, presque sans réflexion et sans rationalité. Il semble que ce type d'achat soit assez rare.

## **3. Les différentes situations d'achat :**

Quelques soient les modalités de l'acquisition ou la nature du processus de décision, l'accès à l'offre précède généralement l'achat.

### **3.1. L'achat complexe :**

Les décisions complexes sont des décisions en état de forte implication, le consommateur est fortement impliqué et prend conscience des déférences entre les marques offertes sur le marché.

Dans ce cas, le processus décisionnel est développé et en couvre toutes les étapes. Pour cela, la recherche d'information est étendue, le consommateur cherche et traite beaucoup plus d'informations et consacre beaucoup de temps et d'efforts pour assurer un choix rationnel, il sélectionne les marques et les points de ventes. C'est le cas des produits automobiles et les produits de luxe.

### **3.2. Les achats de diversité :**

Le fait que le consommateur soit satisfait d'un produit ou d'un service ne permet pas de garantir qu'il soit fidèle. En effet, le consommateur recherche une certaine variété dans sa consommation : il ne souhaite pas toujours consommer les mêmes produits et services.

*« Le comportement de recherche de variété se définit comme « un changement de marque, sans insatisfaction à l'égard de la marque abandonnée »<sup>1</sup>.*

### **3.3. Les achats routiniers :**

Ce type est limité en matière de mobilisations des ressources, d'investissements d'argent dans la recherche d'information. Le consommateur consacre peu d'effort physique et mental puisqu'il s'agit d'un achat répété.

Ce type de processus de décision est généralement associé à des produits d'achat courants, jugés peu impliquant par le consommateur et à faible d'achats antérieurs et sa familiarité avec les situations d'achats lui permettent de prendre de décision d'achats finale.

### **3.4. Achats réduisant une dissonance :**

C'est un achat où le consommateur est très impliqué et perçoit peu de différences entre les marques. Comme les performances sont presque similaires entre les marques, le consommateur sera sensible au prix de vente et la disponibilité immédiate du produit. Après l'achat, le consommateur cherche à réduire la dissonance entre son expérience et ce qu'il attend du produit.

---

<sup>1</sup> Denis DARPY, Pierre Volle, opcit, p 246

## **Conclusion :**

Les entreprises trouvent dans l'étude du comportement du consommateur un champ d'investigation nécessaire à la poursuite de leurs objectifs. Il s'agit principalement d'identifier des moyens capables d'améliorer la performance des actions qu'elles engagent.

Quelles que soit que soient les techniques adoptées, il est indispensable de porter un regard structuré sur le comportement du Consommateur. Cela permet de comprendre les mécanismes à partir desquels le consommateur effectue ses choix et la manière dont il est réceptif à la pression marketing.

**Chapitre 02 :**  
**Le Merchandising**

## **Introduction :**

Un magasin de libre-service se caractérise par l'absence du vendeur au sein de cet espace. Par conséquent, le consommateur se trouve seul face au produit. A ce niveau, l'apparence du produit et sa présentation dans les rayons vont influencer l'opération de prise de décision d'achat.

L'apparence du produit fait référence aux emballages des produits, et c'est aux producteurs de s'en occuper. Tandis que l'exposition du produit est la mission du distributeur, c'est à lui seul de prendre la décision qui lui permettra à la suite de rentabiliser son point de vente. Alors, afin de permettre au produit de s'autopromouvoir, les distributeurs ont eu recours aux techniques et règles du merchandising.

Dans ce chapitre, nous allons présenter quelques définitions relatives au merchandising, et leur démarche, et enfin les nouvelles techniques du merchandising.

## **Section I : Généralités sur le merchandising**

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

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

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

### **1. Origine du merchandising :**

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

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

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

Cependant, le merchandising tel qu'il est conçu aujourd'hui (une véritable science) a vu le jour aux Etats-Unis vers les années 1960, alors qu'une concurrence vive opposée les grandes unités de vente. Ces dernières ont mis au point un certain nombre de principes concernant

l'implantation des rayons, la présentation des produits sur les gondoles ainsi que les courants de circulation de la clientèle.<sup>1</sup>

## **2. Définition du merchandising :**

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

L'Académie des sciences commerciales en donne la définition suivante : « *le merchandising est une partie du marketing englobant les techniques marchandes, permettant de présenter, dans les meilleurs conditions matérielles et psychologiques, le produit ou le service à vendre à l'acquéreur éventuel. Le merchandising tend à substituer à une présentation active faisant appel à tout ce qui peut le rendre plus attractif : conditionnement, fractionnement, emballage, exposition, étalage, ...etc.* »<sup>2</sup>.

De l'anglais to merchandise qui signifie « promouvoir les ventes, mettre en avant », le merchandising est l'ensemble d'études et de techniques d'applications mises en œuvre, séparément ou conjointement par les distributeurs et les producteurs en vue d'accroître les ventes du magasin par une adaptation permanente de l'assortiment aux besoins du marché et par la présentation appropriée des marchandises<sup>3</sup>.

Jean-Marc LEHU dans son ouvrage L'encyclopédie du Marketing définit le merchandising comme étant : « *Elément du marketing englobant toutes les techniques commerciales qui permettent de déterminer la localisation et l'aménagement adéquats du lieu de vente, ainsi que la présentation des produits qui y sont vendus, dans des conditions physiques et psychologiques optimales* »<sup>4</sup>.

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

- Une évolution des méthodes commerciales en phase avec l'évolution rapide et permanente des techniques de distribution moderne.

---

<sup>1</sup> AIT CHAREF (L) et MOUSSAOUI (A) : « *Merchandising des grandes surfaces de distribution* », mémoire de licence, INC, Alger, 2005, p 39.

<sup>2</sup> WELLHOFF (Alain) et MASSON (Jean- Emile) : « *Le merchandising, Bases, nouvelles techniques, category management* », 5ème édition, DUNOD, Paris 2004, p 20, 21.

<sup>3</sup> SIMON (François- Xavier) : « *management de gestion d'un point de vente* », DUNOD, Paris 2003, p 50.

<sup>4</sup> LEHU (Jean-Marc) : « *L'encyclopédie du Marketing* », Edition d'organisation, 2004, p 505.

- L'aide apportée à un produit vendu en libre choix, qui doit se défendre tout seul.
- L'ensemble des actions tendant à la meilleure valorisation possible du produit auprès du distributeur et du consommateur.

### **3. Caractéristiques du merchandising :**

Selon KEPPNER, un bon merchandising doit obéir à la règle des 5B : « *le merchandising est la satisfaction simultanée des points suivants : le bon produit, au bon moment, en bonne quantité, au bon prix et au bon endroit* »<sup>1</sup>.

#### **3.1.Le bon produit :**

C'est l'offre faite au consommateur pour répondre à ses besoins. Le point de vente doit proposer une gamme assez large de produits pour que le consommateur ait le choix entre plusieurs qualités, plusieurs prix et différentes marques. En outre, le bon produit est aussi synonyme du bon packaging : son emballage, sa forme, sa couleur, sa texture...etc.

#### **3.2.Le bon endroit :**

A ce niveau intervient la notion de gestion des linéaires. Dans les grandes surfaces, l'emplacement de chaque produit est précisément étudié pour susciter l'acte d'achat. Les produits superflus, souvent qualifiés d'achat « impulsifs » comme les chewing-gums, petites sucreries ...se trouvent juste avant les caisses ainsi les clients qui attendent leur tour achètent ce produit sans réfléchir.

#### **3.3.Le bon moment :**

C'est l'adéquation dans le temps entre la demande du consommateur et l'offre proposée ce qui nécessite une bonne connaissance des marchés, de leur évolution et leur saisonnalité.

Exemple : les parapluies ou les bottes au mois de novembre, les crèmes glacées au mois de mai...etc.

---

<sup>1</sup> SIMON (François- Xavier) : op.cit., p 52.

### **3.4. La bonne quantité :**

C'est la gestion des stocks qui est mise en valeur. Cette gestion doit être effectuée de manière à assurer aux consommateurs la certitude de trouver en permanence dans les linéaires, l'ensemble des produits composant l'offre.

### **3.5. Le bon prix :**

Pour être efficace, l'offre doit être réalisée à un niveau de prix conforme au marché local, voire régional. La fixation des prix s'effectue en se basant sur un ensemble de critères par exemple le positionnement de l'enseigne (haut de gamme, moyen de gamme, hard discount) et la concurrence locale... etc.

## **4. Les acteurs du merchandising :**

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

### **4.1. Le merchandising du producteur :**

Les producteurs ont un rôle de conseil et d'incitation qu'ils exercent par l'intermédiaire de leurs représentants et notamment de ce qu'on appelle « *promoteurs merchandiseurs* ». Ces derniers essayant d'obtenir pour leurs propres produits, la surface de vente la plus grande.

Leurs suggestions ne peuvent être suivies par le distributeur que si elles lui paraissent conformes à ses propres intérêts et adaptées aux caractéristiques de sa clientèle et de son magasin<sup>1</sup>.

### **4.2. Le merchandising du distributeur :**

Le distributeur s'intéresse aux ventes de l'ensemble des produits présents dans son magasin et non à celles de telle ou telle référence particulière. Il cherche à maximiser la rentabilité de ses investissements, de ce fait le distributeur privilégiera souvent la vente des produits qui lui

---

<sup>1</sup> LINDON (Lendrevile-Levy) : *Mercator*, 8ème édition, DUNOD, 2006, p 467-468.

assureront une forte marge brute, ou qui, par une rotation rapide des stocks ce qui lui permettra de réduire ses coûts financiers.

Le distributeur cherche également à satisfaire ses clients, pour cette raison il voit dans le merchandising un moyen de faciliter le processus d'achat pour le consommateur par une offre claire, une esthétique des rayons et des produits ainsi qu'une ambiance agréable<sup>1</sup>.

## **5. Typologie du merchandising :**

A chaque circuit de commercialisation correspond un -ou plusieurs –types de merchandising. Il existe trois principaux types de merchandising<sup>2</sup> :

### **5.1.Le merchandising d'organisation :**

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

### **5.2.Le merchandising de gestion :**

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

### **5.3.Le merchandising de séduction :**

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

---

<sup>1</sup> LINDON (Lendrevile-Levy) : op.cit., p 468.

<sup>2</sup> AIT CHAREF (L) et MOUSSAOUI (A) : op.cit., p 39.

## **Section II : Démarche du merchandising**

La démarche merchandising se déroule en cinq étapes successives :

### **1. L'étude de la zone de chalandise :**

#### **1.1. Définition de la zone de chalandise :**

« La zone de chalandise, c'est la zone d'influence commerciale d'un magasin, constituée de chaland et de concurrents. »<sup>1</sup>

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

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

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

#### **1.2. La délimitation de la zone de chalandise :**

Une zone de chalandise est composée de trois zones qui se différencient par le temps nécessaire pour atteindre le point de vente par un moyen de locomotion (en supermarché : à pied, ou sur deux roues ; en voiture ; en hypermarché : en voiture), ainsi on a <sup>2</sup>:

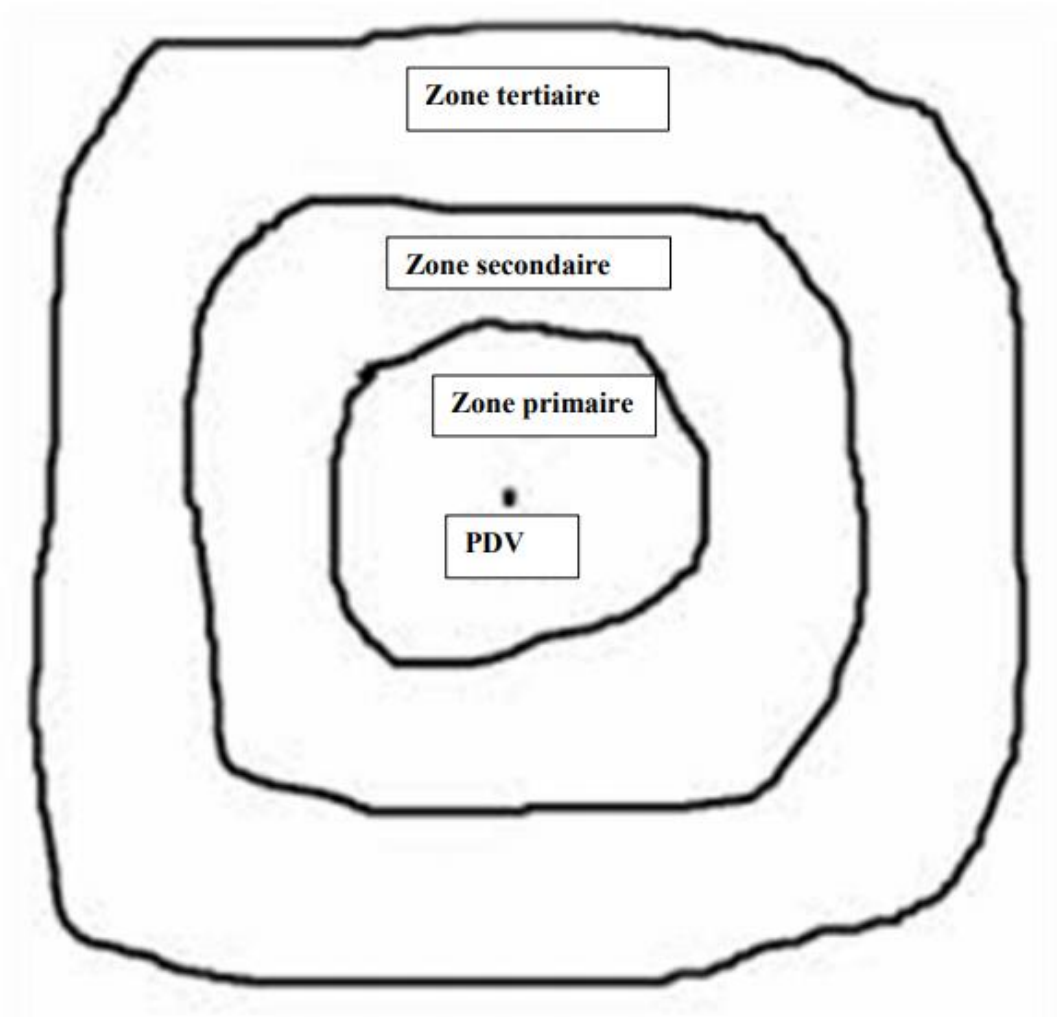
---

<sup>1</sup> WELLHOFF Alain et MASSON Jean-Emile, « *Le Merchandising : Bases, techniques, nouvelles tendances* », 6e édition, Paris, 2005, P41.

<sup>2</sup> MOSCA Philippe, « *Initiation au merchandising* », Edition d'organisation, Paris, 1999, P36.

- **Une zone primaire** (5 minutes) : c'est la zone qui possède de la plus forte densité de clients, entre 60% et 80% de la totalité des clients du magasin.
- **Une zone secondaire** (10 minutes) : elle possède une faible densité de clients par rapport à la première, elle contient 15% à 24% des clients.
- **Une zone tertiaire** (20 minutes) : c'est la dernière zone d'un point de vente, elle fournit les clients restants qui sont très dispersés.

**Figure N° 04 : L'apparence d'une zone de chalandise**



Source : [http://fr.wikipedia.org/wiki/Zone de chalandise](http://fr.wikipedia.org/wiki/Zone_de_chalandise)

### **1.3. Les critères de connaissance de la zone de chalandise :**

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

- **Pénétration** : d'où viennent les clients ?

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

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

- **Positionnement par rapport à la concurrence** : quelles sont les motivations principales de fréquentation du magasin ? Des magasins concurrents ?
- **Perception** : des rayons, des promotions, de la publicité.
- **Potentiel** : estimation des emprises et parts de marché du magasin dans la zone de chalandise, compte tenu des éléments suivants :
  - Implantation dans la zone ;
  - Surface de vente ;
  - Qualité et image de l'enseigne ;
  - Politique commerciale développée ;
  - Emprise de la concurrence.
- **Points-clés, image du magasin** :

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

---

<sup>1</sup> WELLHOF-A. et MASSON-J. E...Op.cit., P 44-45

## **2. Implantation du point de vente :**

Il s'agit de répartir la surface totale du point de vente entre les différents rayons, de déterminer leur emplacement les uns par rapport aux autres et le linéaire affecté à chacun d'eux. Le linéaire est la longueur du rayon occupé par un produit.

Il s'agit également de déterminer le positionnement de l'enseigne, les couleurs, l'éclairage, l'emplacement des hauts parleurs, le volume sonore et l'emplacement de la signalétique (Affichettes, stop rayons, panneaux, banderoles...) à l'intérieur du point de vente.<sup>1</sup>

L'emplacement des rayons dans le magasin se fait selon des critères bien déterminés, on en cite à titre d'exemple : Nécessité des produits, fréquence des achats, complémentarité, produits d'impulsion (Parfumerie), produits de réflexion (Hardgoods), emplacements promotionnels... En tenant compte de ces critères si différents, il faudra arriver à donner une unité à l'ensemble et construire un magasin homogène.

### **2.1. Les bouts de gondole :**

Un produit d'appel en bout de gondole oblige le client à aller jusqu'au bout, et permet ainsi de rentabiliser la totalité du linéaire.

### **2.2. Les têtes de gondole :**

Elles doivent être toujours utilisées en promotion, et non en continuation de rayon. Encore faut-il que ces promotions soient fréquemment renouvelées (10 à 15 jours) pour conserver aux têtes de gondole tout leur impact publicitaire et promotionnel. Les têtes de gondole apportent au magasin le renouvellement, la variété, l'impact et l'ambiance commerciale.

---

<sup>1</sup> MOSCA Philippe... op.cit.P40.

### **2.3. Le sens de la circulation de la clientèle :**

C'est le sens dans lequel l'ensemble des consommateurs se déplace spontanément à l'intérieur du point de vente. Il est généralement dans le sens inverse des aiguilles d'une montre mais il peut varier selon la disposition des rayons, de l'emplacement de l'entrée.

Certaines études ont confirmé que la clientèle en entrant, a une tendance naturelle à tourner à droite. C'est en partant de ce principe qu'un magasin est construit pour aspirer le flux vers le fond et la gauche afin de rentabiliser au mieux toute la surface.

### **3. Le choix de l'assortiment :**

Le choix des produits qu'un commerçant propose à la vente est un acte primordial, car c'est surtout de lui que va dépendre la réussite du magasin. Définir un assortiment de produits constitue un choix : d'une part il existe un nombre interminable d'articles, de qualité et de prix variés correspondant à divers types de besoins, d'autre part, un magasin doit pouvoir satisfaire avant tout les consommateurs de la zone de chalandise. Le commerçant doit surtout adapter l'offre aux besoins-client et d'assurer la rentabilité de la surface de vente.

#### **3.1. Définition :**

Selon **ALAIN WELLHOUF** « un assortiment, c'est la collection ou l'offre produits proposée à la clientèle d'un magasin ». <sup>1</sup>

**Saint Crip et Bruel** définissent l'assortiment de la manière suivante : « l'assortiment représente l'ensemble des références qu'offre un commerçant à sa clientèle, c'est lui qui fait un magasin, qui contribue à forger sa personnalité et à assurer, pour une grande part sa réussite ». <sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> WELLHOFF- A & MASSON- J.E. ... op, cit, P62.

<sup>2</sup> FADY Andre & SERET Michel « *Le merchandising-techniques modernes du commerce de détail* », édition Vuibert gestion, Paris, P100.

L'assortiment est donc un assemblage de produits, choisis de manière consciente ou fortuite, harmonieuse ou discordante, selon qu'il doit son origine à un acte volontaire ou qu'il s'est constitué peu à peu, au fil des jours et selon les hasards des achats effectués sous la pression d'habiles représentants des fabricants.

### **3.2. Les dimensions d'un assortiment :**

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

- **La largeur :**

Détermine le nombre de besoins des consommateurs qui sont satisfaits par le magasin, le nombre de catégories de produits vendus.

Le besoin est caractérisé par une certaine homogénéité des comportements de consommation et des habitudes d'achat. Ainsi, les chocolats à croquer fins ou fourrés correspondent-ils à un même besoin de gourmandise, alors que l'ensemble des chocolats regroupe des produits dont la consommation repose sur des mobiles très divers.

- **La profondeur :**

Indique le nombre de références qui constituent le choix permettant de répondre à un besoin précis. L'action du distributeur consiste, une fois la liste des besoins à satisfaire établie, à déterminer quels sont les articles les plus à même d'y répondre : nombre d'articles concurrents, choix des marques, tailles, prix, etc.

- **La cohérence :**

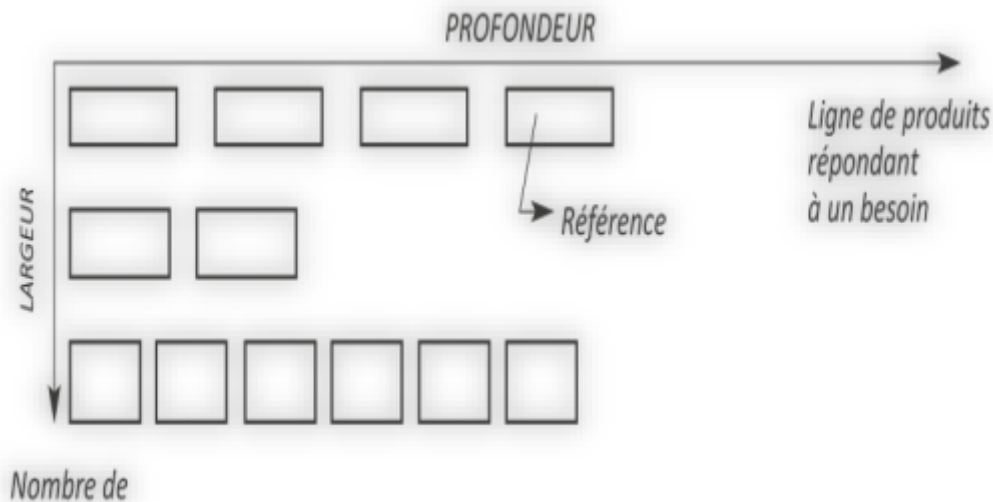
Correspond à l'homogénéité de l'assortiment, c'est-à-dire aux relations entre les besoins différents envisagés dans l'assortiment et les produits retenus pour les satisfaire. Il s'établit de

---

<sup>1</sup> FADY.A, RENAUDIN.V et VYT.D, « *Le merchandising* », 6<sup>e</sup> édition, Vuibert, Paris, 2007, P79.

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

### **Figure N° 05 : Les dimensions d'un assortiment**



Source : FADY.A, RENAUDIN.V et VYT.D, « Le merchandising », 6<sup>ème</sup> édition, Vuibert, Paris, 2007. P79

### **3.3. Typologie :**<sup>1</sup>

A partir des caractéristiques citées ci-dessus, plusieurs combinaisons peuvent être distinguées :

- **Un assortiment large et profond :** Dans chaque famille il y a un grand choix selon la qualité, les marques, les couleurs...
- **Un assortiment large et peu profond :** Il couvre le maximum de besoins, mais le choix est très limité.
- **Un assortiment étroit et profond :** Il couvre très peu de besoins mais offre un choix très important au niveau de chaque famille (Exemple des surfaces spécialisées).
- **Un assortiment étroit et peu profond :** C'est un assortiment spécialisé et n'offrant pas de choix.

---

<sup>1</sup> WELLHOFF.A & MASSON J.E.... op, cit, P64.

### **3.4. Politique d'assortiment**

Le distributeur doit répondre aux besoins et aux attentes de l'ensemble des consommateurs et doit donc disposer de quatre catégories de produits qui correspondent chacune à quatre motivations d'achat différentes.<sup>1</sup>

#### **3.4.1. Les grandes marques :**

Elles sont caractérisées par une forte notoriété entretenue par des investissements publicitaires très importants, une forte innovation et des produits de haute qualité.

Les grandes marques représentent un moyen pour le distributeur d'attirer le consommateur dans son point de vente.

#### **3.4.2. Les marques de distributeurs : il existe deux types :**

- Le distributeur crée une marque à son nom apparaît directement sur le produit ;

Ou

- Le distributeur a soigneusement sélectionné des produits et fait connaître son choix par un sigle rajouté sur l'emballage ;

Elles sont caractérisées par les éléments suivants :

- Un bon rapport qualité-prix.
- Le cahier de charges du produit est défini par le distributeur.
- Le produit engage la responsabilité et la notoriété du distributeur.

---

<sup>1</sup> MOSCA Philippe...op.cit.P54-57

**3.4.3. Les marques régionales :** Elles sont caractérisées par les éléments suivants :

- Une forte notoriété régionale.
- Des produits de bonne qualité.
- Une spécificité de consommation.

**3.4.4. Les premiers prix :** Ils sont caractérisés par les éléments suivants :

- Le prix le plus bas du rayon pour une qualité minimale : Cela contribue à donner au magasin une image de discount.
- Un choix très étroit.

L'offre des premiers prix a pour but de faire barrage à celle des hard discounts. La présence de ces produits permet de maintenir au sein de sa clientèle, les consommateurs ayant pour motivation première d'acheter le prix.

#### **4. L'implantation des produits dans le rayon :**

Elle consiste à répartir les produits sur les différents rayons et de les présenter de manière harmonieuse et attractive.

##### **4.1. Réalisation du facing :**

Il n'y a pas de règle générale, chaque assortiment représente un cas particulier qu'il faut traiter comme tel. Il faut donc avoir une vue complète sur l'assortiment par familles et sous-familles.<sup>1</sup>

Chaque produit doit avoir un linéaire correspondant en gros à son écoulement compte tenu de son évolution.

---

<sup>1</sup> WELLHOFF.A & MASSON J.E ...op, cit, P94.

Les américains considèrent que le bon facing est celui qui permet le stockage suffisant pour assurer les ventes d'une période de réassortiment (en général une semaine) afin d'éviter les manutentions superflues, ainsi que les ruptures brutales.

#### **4.2.Niveau de la présentation des articles :**

On distingue quatre (04) niveaux de présentation :<sup>1</sup>

##### **4.2.1. Le niveau des pieds :**

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

##### **4.2.2. Le niveau des mains :**

C'est le niveau compris entre 0.6m et 1.10 m, il faut distinguer le niveau des mains « bas » proche du niveau des pieds ; très peu favorable, mais fait pour les produits indispensables, produits complémentaires et accessoires difficiles à ranger. Tandis que le niveau des mains « haut » plus proche du niveau des yeux, meilleur car facilement accessible. Il faut y ranger les produits dont la demande spontanée est élevée.

##### **4.2.3. Le niveau des yeux :**

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

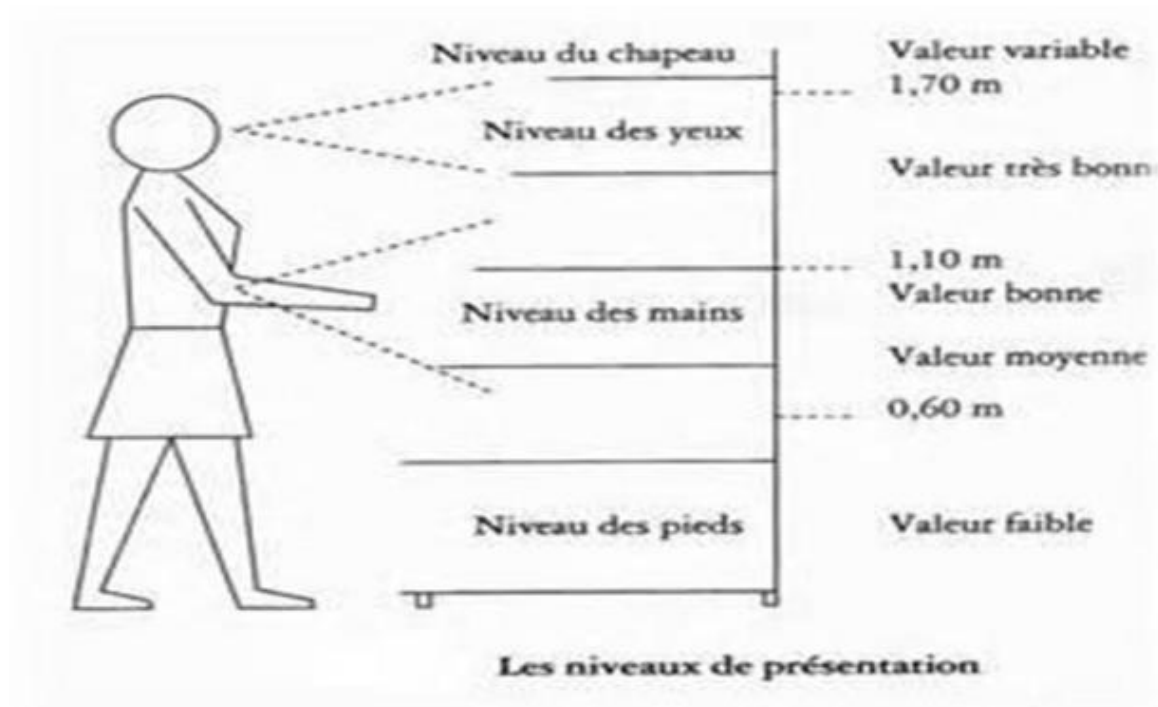
---

<sup>1</sup> A.Wellhof & J.E. Masson... op, P106.

#### 4.2.4. Le niveau du chapeau (rappel) :

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

**Figure N°06 : Les niveaux de présentation des articles**



Source: WELLHOFF.A & J.E. MASSON; op.cit, P106

#### 4.3. Axe de la présentation

Il existe deux types d'organisation ou de présentation du rayon<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> FADY.A, RENAUDIN.V, VYT.D « Le merchandising », 6e édition, Vuibert, Paris, 2007.P157

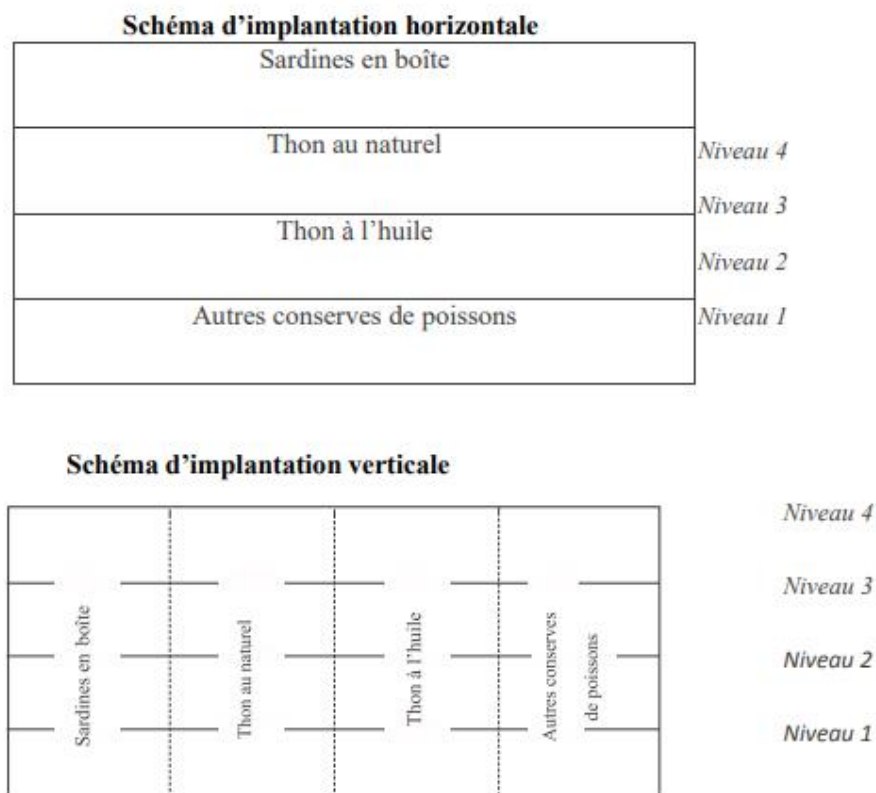
### 4.3.1. Organisation horizontale :

Cette présentation consiste à disposer une famille de produits différents par niveau. Il est à noter que les produits situés au niveau du sol sont défavorisés car ils ne sont pas accessibles et visibles du consommateur.

### 4.3.2. Organisation verticale :

Cette notion indique que les familles de produits sont présentées de haut en bas, les produits sont au niveau des yeux et des mains ; le consommateur à une vision synthétique du linéaire (cette présentation est la mieux ré pondue dans les points de ventes car elle évite les conflits). Elle permet de créer un effet de masse, de freiner l'avancée du client dans le rayon et de mettre les marques à égalité, dans la mesure où elle ne tient pas compte de la valeur commerciale dans des niveaux.

**Tableau N°03 : Implantations verticale et horizontale**



Source : FADY. A, RENAUDIN.V, VYT.D « Le merchandising », 6<sup>e</sup>édition, Vuibert, Paris, 2007.P157

### **4.3.3. La présentation à fenêtre :**

Les produits peu connus sont placés au milieu de produits bénéficiant d'une réputation.

La présentation verticale augmente la rentabilité du linéaire, parce que le client qui passe devant un rayon voit au moins une fois le produit.

## **5. L'animation du magasin :**

C'est l'ensemble des moyens que l'on doit mettre en œuvre pour animer le linéaire, le magasin, pour apporter « l'animation ».<sup>1</sup>

En effet, une fois l'implantation du mobilier effectuée, la répartition du linéaire faite, les facings attribués, la présentation construite en fonction des comportements consommateurs, le magasin ne va certes pas rester sur la même implantation de départ. Ces moyens sont en usage permanent.

Les moyens d'animation sont :

- La mise en avant ;
- La promotion ;
- L'ILV-PLV ;
- L'animation proprement dite.

### **5.1. La mise en avant :**

Il s'agit de l'action de mettre « en avant » du linéaire normal, un produit ou une gamme de produit.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> WELLHOFF.A & MASSON J.E. ... Op, cit, P113.

<sup>2</sup> WELLHOFF.A & MASSON J.E.... Op, cit, P114.

On peut vouloir faire une mise en avant pour :

- Ecouler un surstock ;
- Valoriser l'ensemble d'une famille ;
- Signaler une bonne affaire ;
- Proposer un produit complémentaire ;
- Une mise en avant peut être intra-linéaire ou extra-linéaire.

## **5.2.La promotion :<sup>1</sup>**

Une promotion de vente, qu'elle soit initiée par le producteur ou par le distributeur, doit avoir un thème (Saison, fête, anniversaire, événement régional ou local...).

La promotion doit être aussi le prolongement d'une action publicitaire complète, c'est à dire d'une stratégie pensée, élaborée, avec un calendrier précis qui déclenche un effet rapide et positif, une réaction d'achat aboutissant à un linéaire vide.

On distingue deux types de promotion : la promotion produit et la promotion magasin, elle est toujours une action très forte et très courte.

### **5.2.1. Promotion produit :**

C'est l'ensemble des opérations destinées à faire connaître et utiliser le produit par la clientèle, l'objectif peut être :

- D'attirer de nouveaux clients, vers une famille, un produit, une marque ;
- De fidéliser les acheteurs d'une marque ;
- De lancer un nouveau produit ;
- Une politique pour assurer les distributeurs de la dynamique de la marque ;

---

<sup>1</sup> WELLHOFF.A & MASSON J.E ...Op, cit, P117

### **5.2.2. Promotion magasin :**

Il recouvre les promotions produites, sur l'initiative du distributeur, et la promotion du produit magasin, en tant que tel.

Le commerçant, lui, peut utiliser la promotion produit pour animer l'ensemble de son magasin, pour conforter une image de prix bas ou de « bonnes affaires ».

### **5.3. PLV-ILV :**

#### **5.3.1. La publicité sur le lieu de vente (PLV) :**

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

**Les différentes PLV :** on distingue deux sortes de PLV

- **PLV Vitrine :** Son rôle est d'attirer les regards, d'arrêter les consommateurs et les faire entrer dans le magasin.
- **PLV du magasin :** Son rôle est d'inciter, montrer l'existence d'un produit qui apporte un bénéfice, rappeler sur le lieu de vente tous les éléments du message, informer sur les spécificités (nouveautés, améliorations, utilisations) ainsi le rassurer, sur la validité de son choix.

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

### **5.3.2. L'information sur le lieu de vente (ILV) :**

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

### **5.4. Animation sur lieu de vente :**

Nous avons vu que la mise en avant, la promotion, la PLV sont les grands moyens d'animation d'un magasin, les promotions-produits sont indispensables, nécessaires mais pas suffisants. Il faut agir périodiquement pour redonner un souffle nouveau à tout la surface de vente, accélérer les vents, rendre le magasin vivant, développer la sympathie du public envers le magasin : ce sont les grands périodes d'animation.<sup>1</sup>

- **Les périodes d'animation**

Les opérations d'animation sont organisées à des périodes précises :

- Au moment de l'ouverture d'un magasin ;
- Lors des « anniversaires » (dont la période correspond par un heureux hasard aux périodes de faibles ventes) ;
- Les périodes de fort activité commercial (rentrée, l'aïd, ramadhan...)

- **Les techniques d'animation :**

Sont reparti selon leur nature comme ci-dessous :

- ✓ **Les techniques physiques sont essentiellement les techniques promotionnelles :**

---

<sup>1</sup> WELLHOFF.A & MASSON J.E ...Op, cit, P137.

- Présentation de masse, en têtes de gondole ou ilots ; grands volumes, grand affichage ; mais avec une bonne accessibilité des produits, sont de règle ;
- Présentations en vrac (panière, bacs, box palettes) ;

✓ **Les techniques psychologiques principales sont :**

- Le prix choc, le prix barré (dramatisation) ;
- **Les offres groupées :** Soit le même article par lots (allotissement), soit deux articles complémentaires (2 fardeaux d'eau + 1 crème de cassis par exemple) ;
- **La vente flash :** Entre 05 et 10 minutes, la vent/opportunité : « nous venons de recevoir un article extraordinaire, ... , nous sommes en train de le mettre en rayon, il n'y en aura pas pour to L'animation sur le lieu de vente ne doit jamais gêner le mécanisme de circulation et d'accès aux rayons et aux caisses. Le consommateur doit se sentir libre au sein du magasin et avoir la rapidité du choix, la rapidité des encaissements et la rapidité des entrées et des sorties.

## **Section III : Le merchandising dans la grande distribution**

L'objectif de cette section est de connaître la grande distribution et les techniques de merchandising

### **1. La grande distribution :**

#### **1.1. La définition de la grande distribution :**

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 économiques<sup>1</sup>.

#### **1.2. Principe, fonctions et évolution :**

##### **1.2.1. 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 Trujillo<sup>2</sup>

- ✓ 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 ;

---

<sup>1</sup> [www.universconso.com](http://www.universconso.com) (consulté le 01/06/2021)

<sup>2</sup> Bernardo TRUJILLO, (1920-1971) : premier à formaliser les principes et pratiques de la grande distribution.

- ✓ 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.

### **1.2.2. 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.
- 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'acheteur<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D) : marketing management, Op.cit, p.535.

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'assortiment<sup>1</sup>.

### **1.2.3. 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 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 afin de se différencier des concurrents<sup>2</sup>.

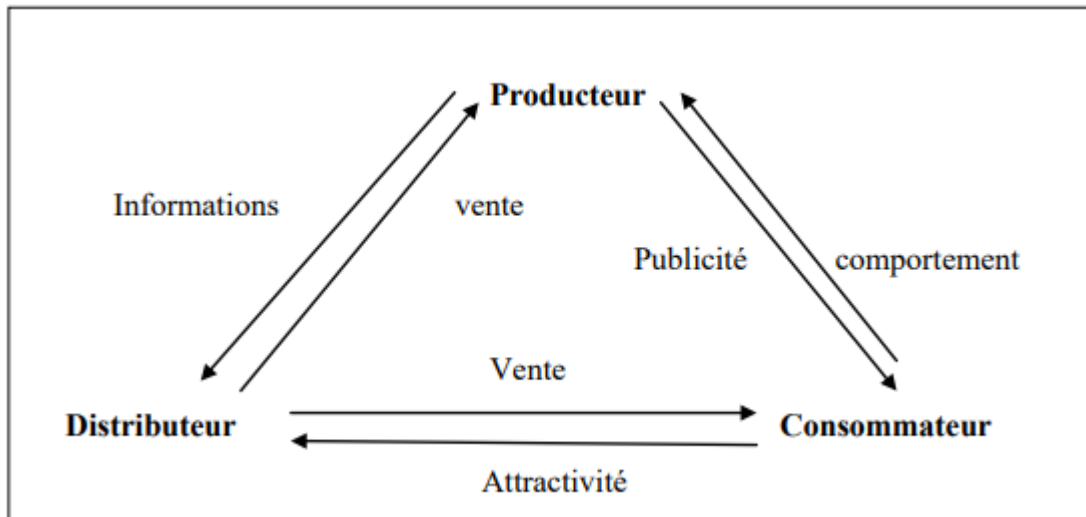
---

<sup>1</sup> VANDERCAMMEN, (M), JOSPIN-PARNET, (N) : la distribution, Op.cit, p.256.

<sup>2</sup> KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D) : marketing management, Op.cit., p.582.

### **1.3.Relations de coopération entre le fabricant et le distributeur :**

**Figure N°07 : Schématisation des relations coopératives entre fabricant et distributeur**



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

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.

## **2. Les techniques du merchandising dans la grande distribution :**

### **2.1.Les méga-bases :**

A la différence des études quantitatives traditionnelles, sur des échantillons représentatifs, ou bien des panels de consommateurs, les méga-bases traitent de millions de foyers. Elles sont réalisées par des sociétés spécialisées dans le recueil et le traitement d'informations très détaillées sur les habitudes d'achat des consommateurs.

« L'idée venue des États-Unis, a été de faire en quelque sorte de C to B, de qualifier fortement ces fichiers, quantitativement et qualitativement, pour disposer d'informations extrêmement détaillées sur une masse très importantes de consommateurs, afin de pouvoir les traiter, les

croiser et revendre ces informations, aux entreprises, comme données fondamentales marketing et commerciales »<sup>1</sup>

Les informations recueillies viennent enrichir une énorme base de données, avec des informations génériques ou sponsorisées par les industriels en fonction de leurs besoins, et permettre de définir les habitudes d'achat, et de préciser des typologies de consommateurs ou de prospects. De ce fait, il devient possible de calculer le potentiel de consommation, il peut alors en découler une recommandation merchandising à partir d'une typologie comportementale des points de vente.

Quelle que soit leur taille, les entreprises, les marques nationales, ont recours à ces mégabases de données comportementales.

## **2.2.L'e-merchandising**

Dans un magasin physique, le merchandising désigne les techniques de gestion optimale de l'espace de vente et de présentation des produits. Dans un magasin virtuel, le e-merchandising ou merchandising sur internet à le même objet mais il passe par des techniques particulières car il y'a, au moins, deux différentes majeure entre le commerce du monde tangible et le commerce en ligne<sup>2</sup>.

## **2.3.L'ECR (Efficient consumer réponse)**

Ce concept est venu des ETATS UNIS. Il exprime une volonté de nouvelle relation entre industriels et distributeurs, qui incombe à la direction générale d'une entreprise. En effet on passe d'une logique d'affrontement entre fournisseurs et distributeurs à celle d'une collaboration réelle, au service du consommateur.

---

<sup>1</sup> Masson, J.E, et Wellhoff A, op.cit, Page 226.

<sup>2</sup> Lendrevie (J) et Lévy (J) : Mercator, théorie et nouvelles pratiques du marketing, 10ème Edition, Dunod, Paris, 2012.page399.

L'objectif de l'ECR est d'améliorer ensemble l'efficacité globale de la chaîne d'approvisionnement, plutôt que chaque partenaire ne mène pas des actions isolées, parfois même antagonistes.

Il repose sur un partenariat effectif, donc sur la qualité des rapports entre industriels et commerçants, qui, à cet effet, nomment des messieurs ECR qui abordent ensemble les problèmes d'optimisation logistique dans un climat non conflictuel, puisque leur objectif est commun. Mais c'est justement, pour beaucoup d'entreprises, le plus difficile : changer de mentalité est l'étape la plus difficile à franchir. C'est une révolution qui demande un programme de formation et d'évaluation des performances.

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

- Planter les technologies adéquates (micro-portables, IDI, codes-barres 2D....) ;
- Cycles fixes de réapprovisionnement (exemple : commandes passés le lundi, livrées le jeudi) ;
- Partenariat avancé en réapprovisionnement (prévision et données de vente partagées) ;
- Gestion de l'espace de vente (assortiment spécifique, réassort, merchandising) ;
- Développement conjoint de produits (tests et développement rapide nouveaux produits) ;
- Intégration de la réponse rapide processus d'engineering, intégration dans les systèmes.

#### **2.4.Trade marketing**

En même temps qu'ils cherchent à renforcer la compétitivité de leurs produits par rapport au MDD, les producteurs de grande marque nationale s'efforcent depuis dizaines d'années, d'améliorer leurs relations avec la grande distribution. A côté des relations nécessairement conflictuelles qu'ils entretiennent avec leurs clients dans les cadres des négociations tarifaires et commerciales classiques, ils cherchent à nouer, dans différents domaines, des relations de coopérations ou même de partenariat. C'est ce que l'on appelle le Trade marketing.

Dans son principe, le Trade marketing consiste à rechercher des domaines dans lesquelles les intérêts d'un producteur et d'un distributeur ne sont pas antagonistes mais au contraire convergents, et amener en commun des actions qui servent à la fois les intérêts de l'un et de

l'autre. Alors que, dans une négociation tarifaire classique, ce que gagne l'un est perdu par l'autre, dans une opération de Trade marketing, au contraire, les deux partenaires peuvent être simultanément gagnants (gagnant-gagnant)<sup>1</sup>.

## **2.5.Le géo-merchandising**

Le géomarketing se définit comme étant des techniques de marketing qui consiste à cibler les prospects les plus réactifs à une offre déterminée sur la base de critères géographiques et sociodémographiques.

Le géomarketing, très utilisé notamment en marketing direct adressé ou non adressé, permet de cibler très précisément la population que l'annonceur souhaite toucher. Les critères retenus peuvent être : le lieu d'habitation, le revenu, l'âge, le sexe, la catégorie socioprofessionnelle, les habitudes de consommation... etc<sup>2</sup>.

Le géo-merchandising se définit comme étant des règles de merchandising qui consiste à déterminer l'offre et sa présentation en fonction du prospect ciblé.

---

<sup>1</sup> Raphael F, Thomas F. D, op.cit. page378.

<sup>2</sup> Masson.J.E; et Wellhoff A; op.cit. Page 225.

## **Conclusion :**

Ce chapitre nous a montré quelque définition de base du merchandising et après la démarche à suivre pour faire une stratégie merchandising et en fin le merchandising dans la grande distribution.

**Chapitre 03 :**  
**Le Merchandising au**  
**niveau de FAMILI**  
**SHOP TISSEMSILT**

## **Introduction :**

Ce chapitre est consacré pour la présentation de l'organisme d'accueil où j'ai effectué mon stage pendant une période de 3 mois.

Dans ce chapitre j'ai abordé trois sections :

- La première section sera consacrée à l'évolution de la grande distribution en Algérie,
- La deuxième section abordera la présentation de FAMILI SHOP TISSEMSILT et son organisation,
- Tandis que la troisième section, l'analyse de merchandising au niveau de FAMILI SHOP TISSEMSILT.

## **Section I : Présentation de l'entreprise FAMILI SHOP TISSEMSILT**

L'objectif de cette section est de connaître distribution en générale et de présenter FAMILI SHOP TISSEMSILT

### **1. Généralité relative à la distribution :**

#### **1.1. Définition de la distribution :**

La distribution peut se définir comme « l'ensemble des activités qui s'exercent depuis le moment où le produit, sous la forme d'utilisation, entre le magasin commercial du producteur ou du dernier transformateur, jusqu'au moment où le consommateur en prend possession »<sup>1</sup>

#### **1.2. Rôle de la distribution :**

On peut dire que les intermédiaires de la distribution ont pour mission de permettre aux fabricants de mettre leurs produits à la disposition des consommateurs, donc l'intermédiaire rapproche le fabricant de son marché.<sup>2</sup>

#### **1.3. Objectifs de la distribution :**

Les objectifs de la distribution revêtent plusieurs aspects :

- Le premier étant celui d'assurer la mise en relation de l'appareil de production et des consommateurs.
- Le second étant la mise en relation de l'amont de l'aval, c.à.d. qu'elle permet la mise en adéquation de l'offre à la demande.

---

<sup>1</sup> Collection Rome, commerce distribution force de vente, Ed ANPE, PARIS, 1997, P11.

<sup>2</sup> SOHIER(J), « *la logistique, comprendre la démarche logistique, ses exigences et ses répercussions sur la gestion* », 5ème édition, EDITION Vuibert, Paris, 2007, p 234.

Son objectif peut se définir également en termes de disponibilité des produits et services, de livraison, afin de renforcer la position compétitive de l'entreprise.

## **2. La grande distribution en Algérie :**

L'Algérie, et presque tout le Grand Maghreb, est en retard dans le domaine de la grande distribution : le pays découvre à peine les grandes surfaces. L'Algérie a connu une pénurie en 1990, période durant laquelle ceux-ci n'avaient droit qu'à des commerces étatiques prenant la forme de « marché » (Galerie Algériennes et Souk el fellah) aux étals à moitié vides. C'est après cette pénurie qu'apparaissent les premières supérettes, et à l'aube du 21<sup>ème</sup> siècle les algériens découvrent les supermarchés.

Dans un pays presque démunie de grandes surfaces, le terrain était favorable pour implanter un hypermarché comme celui de FAMILI SHOP.

Il faudra attendre jusqu'en 2008 pour voir apparaître le premier hypermarché Algérien, FAMILI SHOP BLIDA est inauguré par le Ministre du Commerce en date du 29 Mai 2008, à Blida.

Cette grande surface qui s'étend sur une superficie de 15 000 m<sup>2</sup>, implantée à l'entrée Est de Blida, est une structure commerciale dont le coût estimé à 120 000 000 de DA, générera quelque 380 postes d'emploi dont une soixantaine de cadres, et dispose d'un parking d'une superficie de 10 000 m<sup>2</sup>.

L'Algérie est visiblement en retard dans le domaine de la grande distribution, les formats commencent à apparaître et les techniques sont encore mal assimilées, cependant le succès est au rendez-vous car la soif de consommation des 43 millions d'algériens est immense, et les grandes surfaces sont inondées. Les investisseurs ont saisi la capacité du marché algérien ; un marché presque vierge et plein de perspective. Une foule de projet est à venir. Comme l'entrée du géant Carrefour avec un centre commercial prévu à Alger pour l'été 2015.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> [www.algeria-watch.org.com](http://www.algeria-watch.org.com) , consulté le 04/04/2021.

### **3. Présentation de FAMILI SHOP TISSEMSILT :**

L'hypermarché FAMILI SHOP TISSEMSILT, est une Société A Responsabilité Limitée S.A.R.L, créée en Mai 2016 à TISSEMSILT.

L'idée est de développer le projet FAMILI SHOP BLIDA afin d'avoir un centre ou une boutique dans certaines régions du pays, mais le nom n'a pas changé car FAMILI SHOP TISSEMSILT est une branche de FAMILI SHOP BLIDA, qui signifie "shopping en famille" pour créer une atmosphère familiale de shopping. Après des années d'études du marché et de l'environnement, le groupe a ouvert ses portes et a commencé ses activités le 15 mai 2016. Son siège social, situé à Cité el Nadour, la route nationale n ° 14 Tissemsilt, est d'une superficie de 8 000 m<sup>2</sup> et d'une surface de stockage de 3 000 m<sup>2</sup>. Ce magasin propose jusqu'à 20.000 références de produits alimentaires et non-alimentaires dans ses rayons.

L'entreprise fonctionne avec deux valeurs fondamentales. Premièrement, tel que son adage le souligne « *Souma hayla, likoul el ayla* », elle essaye toujours de proposer une gamme étendue pour toute la famille aux prix les plus bas.

Deuxièmement, elle tente de dynamiser l'économie locale en privilégiant les produits locaux dans un esprit de citoyenneté et de solidarité nationale. La société a créé plus de 250 postes d'emploi directs et contribue ainsi à la résorption du chômage dans la wilaya de TISSEMSILT.

#### **4. La fiche signalétique de l'Entreprise :**

<b>Directeur général</b> : Kamel Delleci
<b>Manager d'hypermarché</b> : Abdelmoumen NAIT KACI
<b>Objet social</b> : La grande distribution.
<b>Statut juridique</b> : Société A Responsabilité Limitée (S.A.R.L).
<b>Adresse du siège social</b> : Cité el Nadour, la route nationale n ° 14 Tissemsilt
<b>La date de début de l'activité</b> : 15 mai 2016
<b>Effectifs</b> : 250 travailleurs
<b>Nombre d'Associés</b> : Deux Associés.
<b>Capital social</b> : 46.000.000 DA
<b>Numéro de téléphone</b> : 046-57-47-46
<b>Site Web</b> : <a href="http://www.familishop.net/">http://www.familishop.net/</a>

**Source** : réaliser par moi-même.

#### **5. Diagnostic stratégique De FAMILI SHOP TISSEMSILT :**

Cette analyse de déceler les points fort et faibles de l'hypermarché, et les opportunités et les menaces qui entourent son environnement.

#### **Tableau N°04 : L'analyse SWOT de FAMILI SHOP TISSEMSILT :**

<b>Force de l'entreprise</b>	<b>Faiblesse de l'entreprise</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La pluralité des gammes de produit ;</li> <li>• Position géographique idéale, implantation périphérique du magasin ;</li> <li>• Equipe 100% locale et stable ;</li> <li>• Equipe très engagée ;</li> <li>• Management accessible ;</li> <li>• Capacité de capitalisation importante</li> <li>• Perspective de développement et mis en place de projets d'expansion.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manque de disponibilité de personnel formé, l'inexistence du professionnalisme dans le domaine de la grande distribution ;</li> <li>• Existence prédominante de l'informel (Fournisseurs pas très structurés) ;</li> <li>• Développement de réseau inachevé ;</li> <li>• Manque de communication dans certains services ;</li> <li>• Existence de plusieurs postes à pourvoir.</li> <li>• L'inexistence de bases de données sur les consommateurs.</li> </ul>
<b>Les opportunités</b>	<b>Les menaces</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilisation de chariot sous consigne ;</li> <li>• 800 fournisseurs et firmes de renommée nationale, traitent avec FAMILI SHOP TISSEMSILT ;</li> <li>• Libre-service dans la quasi-totalité des rayons (exception faite pour : les boutiques, la boucherie, la boulangerie, le fast-food et la pâtisserie) ;</li> <li>• Implantation géographique adéquate avec la clientèle ciblée : situé à l'entrée de TISEEMSILT, le magasin est facile d'accès pour les habitants de la ville ainsi que ceux des villes voisines, d'autant plus qu'un arrêt de bus et un arrêt de taxis se trouvent juste à l'entrée de la surface ;</li> <li>• Tous ses produits sont rassemblés sous un même toit ;</li> <li>• Politique du prix le plus bas, par apport les autres magasins.</li> <li>• Un magasin ouvert tous les jours de la semaine, y compris le vendredi, de 9h à 20h et jusqu'à 21h en saison estivale.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Une forte concurrence par les magasins les autres hyper et supermarchés au territoire algérien, et la rentrée de nouvelles enseignes en Algérie ;</li> <li>• L'ouverture de petites et grandes surfaces de type « supérettes et supermarchés » au niveau de TISSEMSILT.</li> <li>• L'utilisation de moyens de transport lourds gênant à la fois la circulation des personnes et le voisinage ; des embouteillages et des difficultés de passage sur la voie publique.</li> <li>• Les procédures douanières et les taxes imposées sur les produits importés.</li> </ul>

**Source :** réaliser par moi-même

## **6. Le microenvironnement de FAMILI SHOP TISSEMSILT :**

### **6.1.La clientèle :**

L'hypermarché est fréquenté par une clientèle diversifiée et dispersée géographiquement. Effectivement, il est visité par des consommateurs venant de toutes les wilayas du centre et ouest : Tissemsilt, Djelfa, Tiaret, Chlef, Ghilizen.

La clientèle ciblée telle que le slogan de l'enseigne le précise, est atteinte. On observe aisément que des familles entières se déplacent pour effectuer leurs achats groupés.

L'enseigne n'a pas encore déployé beaucoup d'efforts pour fidéliser sa clientèle. Pourtant cette fidélisation demeure un enjeu stratégique dans la grande distribution.

Malgré, qu'elle a été instaurée une carte de fidélité qui comptabilise des points à surprise de l'obtention d'une remise sur le total à payer.

### **6.2.Les fournisseurs :**

Ils représentent l'ensemble des entreprises productives ou représentatives d'une marque, qui assurent l'approvisionnement de FAMILI SHOP TISSEMSILT, en produits et marchandises. FAMILI SHOP TISSEMSILT traite avec plus de 800 fournisseurs, voici une liste de quelques fournisseurs de FAMILI SHOP classé par catégories :<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Une analyse personnelle au niveau de la surface de FAMILI SHOP TISSEMSILT.

**Tableau N°05 : Quelques fournisseurs de FAMILI SHOP TISSEMSILT classés par catégorie :**

Les fournisseurs	Fournisseurs EPCS (Electroménager Photos Ciné Son) :	Fournisseurs PFT (Produits Frais Traiteur) :	Fournisseurs PGC (produit de la grande consommation)	Fournisseurs Boissons :
Les marques	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ ENIEM EPE/SPA</li> <li>➤ DARKOM</li> <li>➤ TIMECOM</li> <li>➤ FOX NET</li> <li>➤ HOME PLUS</li> <li>➤ SOUMAM Computer system SARL</li> <li>➤ SARL FAGORAM A</li> <li>➤ CONDOR</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ SARL BELLAT</li> <li>➤ SARL CHEBLI</li> <li>➤ Chocolaterie BIMO SARL</li> <li>➤ SARL BIO OASIS</li> <li>➤ Fromagerie CHAIMA SARL</li> <li>➤ SARLProduits NOUNOURS</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Danone Djurdjura Algérie SPA</li> <li>➤ SARL La Soummam</li> <li>➤ SARL BELLAT (SARL MITIDJA)</li> <li>➤ Groupe CEVITAL</li> <li>➤ TAIBA Food Company</li> <li>➤ SARL MATEG</li> <li>➤ SARL MARGAL</li> <li>➤ SARL TRAVEPS</li> <li>➤ SOFMMAR</li> <li>➤ PRESIDENT</li> <li>➤ PAYSAN BRETON</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ VITA Jus SARL</li> <li>➤ HAMOUD BOUALAM SPA</li> <li>➤ N'GAOUES SPA</li> <li>➤ SARL JUS La Belle</li> <li>➤ Oran JUS</li> <li>➤ Ramy Food Company</li> </ul>

**Source :** élaboré par moi-même à partir d'une analyse personnelle au niveau de la surface de FAMILI SHOP TISSEMSILT.

### **6.3. Concurrents :**

Par définition, la concurrence indique la présence de deux agents économiques ou plus exerçant la même activité et proposant les mêmes services. Dans le cas de FAMILI SHOP, ses concurrents indirects représentent les détaillants (entre épicerie et supérettes du coin), et les

concurrents directs les autres entreprises de la grande distribution au niveau du territoire algérien, les plus dangereux et les plus connues : ARDIS, UNO.

## **7. L'organisation de la surface de vente à l'hypermarché FAMILI SHOP TISSEMSILT**

⋮

La surface de vente de l'hypermarché FAMILI SHOP TISSEMSILT est sous la forme rectangulaire, telle qu'elle illustre dans l'annexe. Pour y accéder, il existe deux entrées : la première passe par le fast-food et traverse les boutiques du magasin, la seconde passe donne un accès au direct aux rayons.

Le magasin a été aménagé de manière à faciliter la circulation des clients naturellement dans toute la surface. Ainsi pour atteindre les produits de grande consommation, les clients doivent traverser les boutiques et la zone froide de la surface (électroménager, vaisselle, cosmétique, etc.). Ce passage obligé tend à encourager l'achat impulsif chez le client d'un produit qui ne figure pas sur sa liste d'achat. Le meilleur exemple pour illustrer cette disposition est celui de l'implantation délibérée des rayons de boissons qui sont des produits à forte rotation, au fond de la surface, à droit.

Les rayons des fruits et légumes ainsi que des surgelés représentent le point de transition entre la zone chaude et la zone froide et véhiculent l'image Qualité-Fraîcheur du magasin. Ils ont été aménagés de manière à ce que les clients aient une vue ouverte sur le reste des produits alimentaires proposés : produits frais, boucherie et poissonnerie, épicerie fines, etc. Au fond de la surface, on retrouve les rayons qui nécessitent un agencement particulier tel que la boucherie et la poissonnerie qui requièrent l'installation d'une chambre froide ou encore la boulangerie qui nécessite l'aménagement d'un laboratoire.

Les boutiques du magasin constituent une autre particularité : implanté entre les deux entrées, ces boutiques proposent des articles nouveaux avec l'assistance d'un vendeur en matière de conseil et d'information (exemple : complexité d'utilisation du matériel informatique). Comme le fast-food et pâtisserie, chaque boutique de sa propre caisse indépendante des 23 caisses attribuées au libre-service.

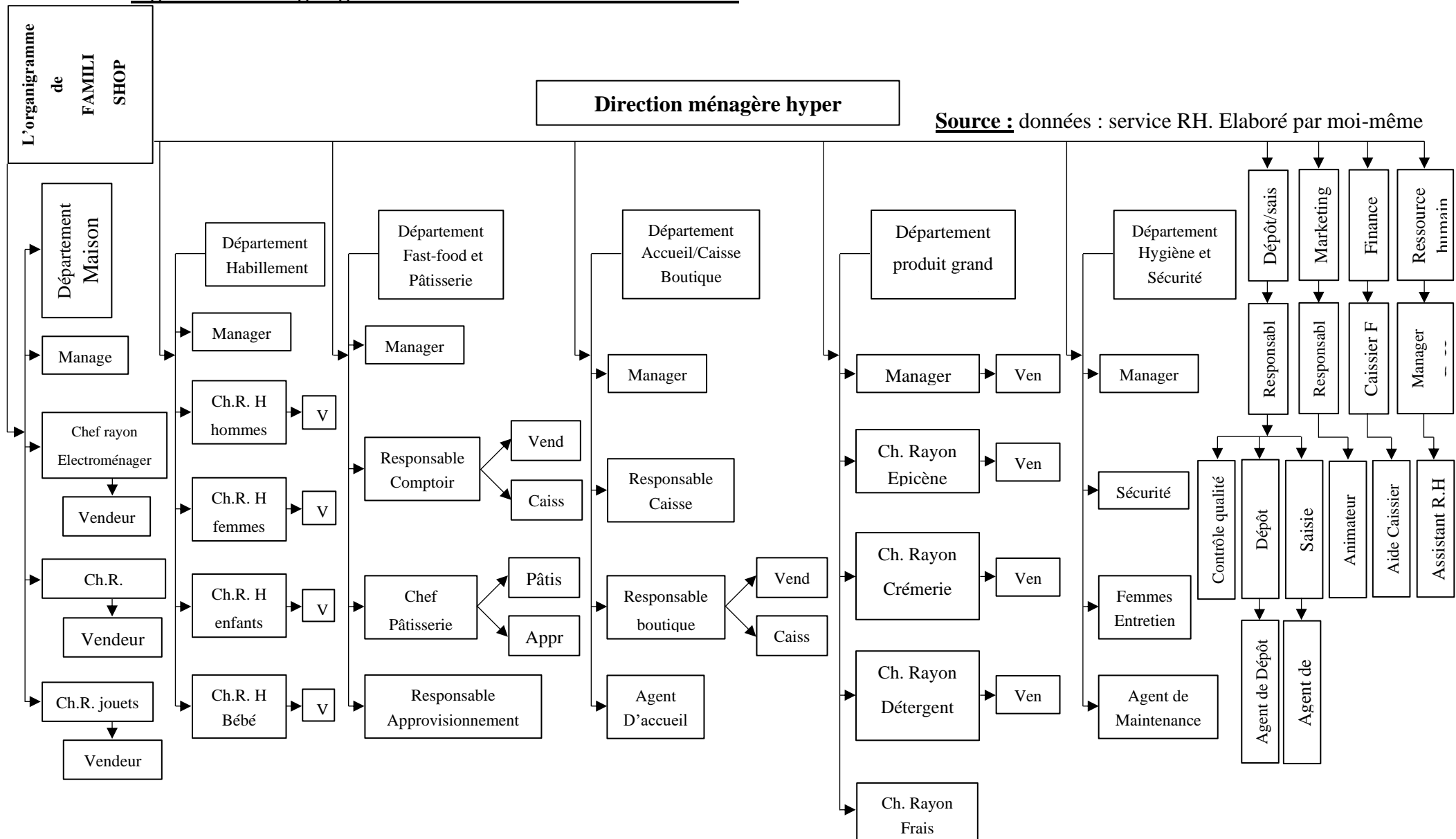
Il est noté également que le magasin compte deux distributeurs de billets qui se trouvent à la première entrée de la grande surface. Dernièrement, l'enseigne a ajouté un espace de jeux pour enfants et un cinéma de 7D.

## **8. L'organisation de FAMILI SHOP TISSEMSILT :**

### **8.1.L'organigramme de l'entreprise :**

Dans le souci d'assurer la coordination de toutes ses fonctions, la direction FAMILI SHOP, sont dotés des moyens d'encadrement, d'orientation, de supervision et de contrôle. Pour ce faire, le plan d'organisation est le suivant :

**Figure N°08 : l'organigramme de FAMILI SHOP TISSEMSILT**



### **Les avantages de ce type d'organigramme :**

- Aide les employés connaître leurs droits et responsabilités dans l'entreprise.
- La division des fonctions de l'entreprise entre les employeurs.
- Il montre également les relations entre les membres du personnel de l'organisation.
- La transparence au sein de l'organisation.
- La bonne gestion.
- La bonne communication entre les chefs départements et la distribution de l'information.
- Quand il y a des problèmes on peut identifier sa place à travers l'organigramme.

### **8.2.L'analyse de l'organigramme de l'entreprise :**

#### **8.2.1. La direction générale :**

- **Le Directeur Général :**

Associé Majoritaire et Gérant de la S.A.R.L, il planifie, organise, gère, coordonne et contrôle toutes les activités de l'entreprise. Même s'il délègue certaines responsabilités telles que les achats ou le merchandising, il se réserve les tâches les plus importantes en matière de G.R.H(le recrutement, la formation du personnel, la gestion des relations sociales au sein de l'entreprise, etc.) et de contrôle de gestion.

- **Le Directeur-Adjoint (Manager d'hypermarché) :**

Il seconde le Directeur Général et le remplace lors de son absence. Il est chargé des relations médias de l'entreprise. Organise et facilite la communication à l'intérieur et à l'extérieur de l'organisation, il a la responsabilité de certaines tâches assignées aux employés et aux employeurs, organise des réunions et participe à l'évaluation et aide le directeur général à prendre des décisions.

- **Secrétaire général :**

Leur tâche est d'organiser les rendez-vous du directeur et les déterminer en fonction du moment opportun, rappeler le responsable des dates importantes, Réception du courrier entrant et sortant (COURRIER ARRIVÉ. DEPOT).

- **Le Responsable des Relations Extérieures :**

C'est le représentant de l'enseigne au niveau des administrations publiques telles que la CNAS (Caisse Nationale de l'Assurance Social), les impôts ainsi que des banques.

- **Responsable des affaires juridiques pour FAMILI SHOP TISSEMSILT :**

Il représente la société auprès des différents organes administratifs, y compris l'État, le ministère, les États, la wilaya et chaque institution publique et administrative. Travailler à la résolution des litiges externes et internes tels que l'institution FAMILI SHOP conformément à la loi en vigueur.

### **8.2.2. Organisation des secteurs :**

- **Les chefs de secteur :**

Désignant une fonction commerciale pour le compte d'un fabricant ou marque, la fonction de chef de secteur consiste à s'assurer de la bonne commercialisation des produits au sein de la grande distribution.

FAMILI SHOP TISSEMSILT compte plusieurs chefs de secteur qui vont de pair avec les univers qu'il propose. Toutefois, les missions d'un chef de secteur, quel que soit le secteur où il évolue, sont les mêmes :

- Gérer le secteur qui peut varier de 30 à 70 employés (entre chefs de rayons et leurs équipes respectives) quant aux recrutements, remerciements, promotions, congés et pointage ;
- Participer à l'achat des produits ;
- Suivi de la DLC (Date Limite de Consommation) pour les PGC (Produits de Grande Consommation) ;
- Suivi de l'état de réserve par le biais des méthodes FIFO et LIFO ;

- Suivi des promotions au service marketing ;
- Assurer la permanence de direction en l'absence du directeur Magasin et ce, après les horaires de travail ordinaires.

Aussi, cela va de même pour les objectifs :

- Assurer la stabilité du secteur :

- ✓ Au sens moral (Stabilité et optimisation des ressources humaines ainsi que la motivation du personnel) ;
- ✓ Au sens financier (Atteindre les objectifs annuels fixés par la direction, notamment la réalisation du meilleur chiffre d'affaires).

- **Les chefs de rayon :**

L'enseigne compte 10 chefs de rayon, Ils construisent les assortiments de produits, gèrent l'équipe des vendeurs par la planification et la répartition des tâches. Ils sont responsables de la réception des marchandises lors des livraisons.

Un chef de rayon doit être présent au magasin à l'ouverture comme à la fermeture. Il organise les briefings des E.L.S et supervise leur travail. Il n'est pas souvent contact avec les clients, cependant il reste responsable de la prise en charge de leurs plaintes et réclamations.

- **Les sous-chefs de rayon :**

Ils assistent les chefs de rayon dans l'exécution de leurs tâches et les remplacent lors de leurs absences.

- **Les employés libre-service (les vendeurs) :**

Leur travail consiste à conseiller et orienter les clients. Ils doivent également maintenir le rangement et la propreté des linéaires et des réserves.

La ventilation des employés dans les rayons varie selon la taille de ces derniers et les produits qui s'y sont exposés. Exemple : les rayons n'ont pas de sous-chefs.

### **8.2.3. Organisation de la direction des finances et de la comptabilité :**

- **Les comptables :**

Ils effectuent toutes les tâches relatives à la nature complète de la comptabilité et élaborent le bilan annuel dans les délais, à l'instar de tous les comptables de la société.

Cependant, dans ce type d'entreprise (Hypermarché) les opérations d'achat (plus 800 fournisseurs) et de vente sont très nombreuses et imposent une certaine rigueur dans la tenue et la codification des comptes auxiliaires concernant les tiers.

Suite aux nouvelles normes IAS/IFRS imposées par la loi de finance 2009, applicables Entreprise a procédé à la formation de son responsable de la comptabilité au nouveau plan comptable du S.C.F.

La comptabilité étant un outil de gestion permettant de réaliser les états financiers, représente le cœur de toute entreprise. Au sein de FAMILI SHOP, ce service a pour mission :

- De rapprocher des commandes effectuées au service achat avec la marchandise reçue au niveau du service réception et ce, via le contrôle facture ;
- De constituer la comptabilisation auprès de la banque caisse ;
- D'établir les déclarations fiscales mensuelles au G50 ;
- D'analyser quotidiennement les comptes comptables ;
- D'établir l'état de rapprochement bancaire tous les quinze jours ;
- De procéder aux demandes de paiement en interne et en externe (dettes fournisseurs).

Aussi, le service comptabilité a une relation directe avec le fournisseur ainsi qu'avec :

- Le service achat, en cas de litige de prix ;
- Le service trésorerie, vers lequel les demandes de paiement sont transmises.

- **Le chef du personnel (R-H) :**

Il s'occupe principalement de l'établissement de la paye mensuelle ainsi que de la gestion du personnel. S'occupe de traitement journalier :

- ✓ Du pointage, et le suivi des congés, des congés spéciaux (mariage, décès, circoncision, maternité)
- ✓ Des absences, et les s retards,
- ✓ Des écarts de caisse, avance sur salaire.

- **Le manager du personnel :**

Il supervise les tâches des employés répartis entre l'accueil et les caisses. Sa principale mission consiste à effectuer à chaque fin de service, le relevé de chaque caisse (solde théorique) et à le confronter avec son solde réel (solde physique) en présence du son caissier.

- **Les responsables de caisses :**

Un responsable de caisse a pour mission :

- De diriger les caissiers (en termes de planning, récupérations, plaintes administratives)
- De gérer les superviseurs ;
- De traiter les écarts des caissiers ;

De calculer la recette, au niveau de la caisse centrale en premier lieu, puis au niveau du coffre. Ils sont les seuls à pouvoir annuler un ticket de caisse. Ils aident les caissiers en leur donnant les codes-barres qui peuvent leur manquer sur certains produits.

- **Les caissiers :**

Ils sont répartis entre 23 caisses que compte le magasin. Leur travail ne se limite pas seulement à la gestion de leurs caisses, ils assurent aussi la fonction de vendeur lorsqu'ils sont assignés aux caisses des boutiques ou à celles du Fast-food.

- **Le responsable qualité :**

Il veille à ce que tous les produits de la surface soient conformes aux normes de qualité exigé par l'enseigne, ainsi qu'à la fraîcheur des produits alimentaires. Il est souvent aidé par les vendeurs et les E.L.S qui sont les employés les plus en contact avec les produits.

#### **8.2.4. Hygiène et sécurité :**

- **Entretien et hygiène :**

Ce service compte 25 femmes de ménage et 5 employés de maintenances qui veillent sur l'entretien et la salubrité du magasin.

- **Sécurité et prévention :**

C'est un service qui est nécessaire dans un espace aussi grand avec une telle fréquentation journalière. L'entreprise compte 35 agents de sécurité comprenant des agents à l'extérieur (parking) 10 et à l'intérieur de la surface 15 agents et 10 agents de nuit. Un contrôle permanent des vidéosurveillances est assuré par ce département.

## **Section II : Le merchandising de FAMILI SHOP TISSEMSILT**

Le merchandising d'un hypermarché recouvre l'ensemble des pratiques du merchandising de chaque secteur ou de chaque rayon dans l'hypermarché. Ces techniques marketing qui ne différencient pas tellement d'un rayon à l'autre. J'ai choisi le rayon épicerie pour mettre l'analyse, comme un échantillon représentatif de tout l'hypermarché.

### **1. Le merchandising d'organisation du rayon épicerie de FAMILI SHOP TISSEMSILT :**

Le merchandising d'organisation est un intermédiaire primordial qui joue un double rôle en influençant les deux autres merchandisings (de gestion et de séduction) en facilitant la tâche pour le gestionnaire de bien allouer son linéaire au produit et de trouver facilement les anomalies de présentation. Ainsi de faciliter le choix aux clients de retrouver ce qu'il veut facilement.

#### **1.1.L'assortiment de rayon :<sup>1</sup>**

Il regroupe une importante série de marques arrangées en plusieurs sous familles regroupées en 08 familles comme le montre le tableau n°06

#### **Tableau N°06 : L'assortiment du rayon épicerie :**

---

<sup>1</sup> Document interne à FAMILI SHOP TISSEMSILT

<b>Familles</b>	<b>Sous-familles</b>
<b>Assaisonne et condiments</b>	Moutardes et piccalilli Légumes marinés Olives Cornichons Poivres et sels Vinaigres Huiles Epices, herbes et mélanges
<b>Conserve</b>	Sauces chaudes Sauces tomates Conserve de poissons (sardines, thons) Mayonnaises ketchups Conserve de viandes Conserve de légumes
<b>Pates</b>	Les pates longues Les pates courtes Les pates plates et farcies
<b>Confiserie</b>	Les pâtes de fruits Les caramels et toffees Les gommes et les réglisses Les fondants Le nougat
<b>Petite déjeuner</b>	Tartines pain Beurre Miel Petite déjeuner chocolatiers Lait Cafés
<b>Féculents</b>	Riz Semoules Légumes secs Soja

<b>Aide à la pâtisserie</b>	Farine Beurre Pate à sucre Fondant pâtissière Chocolat pâtissière Fruit secs et confits Colorant
<b>Produits apéritifs</b>	Gaines salées Chips Extrudés et tuiles Biscuits salée

### 1.1.1. La largeur :

Le rayon satisfait de multiples besoins repartis en sous-famille : chaque sous-famille représente un besoin à satisfaire. Le rayon comporte plusieurs sous-familles comme le montre le tableau n°06.

### 1.1.2. La profondeur :

Chaque une sous- famille comporte plusieurs marques et chaque marque est composé de plusieurs article.

EX : Elio est une marque de produit huile comportant un nombre d'articles.

1 .....Elio de 1litre

2.....Elio de 2 litres

3.....Elio de 5 litres

**Figure N°09 : Les défèrent articles de la marque Elio**



Donc un seul produit se compose de plusieurs articles sans compter d'autre produit qui sont des concurrents directs avec le produit **Elio** comme Safia.

Toutes ces marques et articles forment la profondeur de l'assortiment. On déduit donc, que l'assortiment est très large par rapport aux autres rayons parce qu'il est composé de 08 familles et un nombre très important de sous-familles.

Il est très profond en possédant la moyenne plus de cinq (5) produit par sous-famille.

### **1.2. Aménagement des linéaires du rayon :**

Le rayon est composé de 8 grande gondole de 9 m chacun porte deux têtes, ces têtes est généralement alloué aux quelques marques, et on trouve des îlots, pour des mises en avant.

#### **1.2.1. L'organisation du rayon**

L'organisation des produits dans ce rayon respect la verticalité en présentant le produit verticalement par chaque article d'une marque.

**Figure N°10 : Aménagement des sous familles dans le rayon**





**Source :** Réaliser par moi-même.

On remarque sur cette photo qu'il est organisé verticalement en présentant chaque article d'une marque sur une colonne (verticalement), puis par sous-famille comme en l'a vu sur la figure n°10.

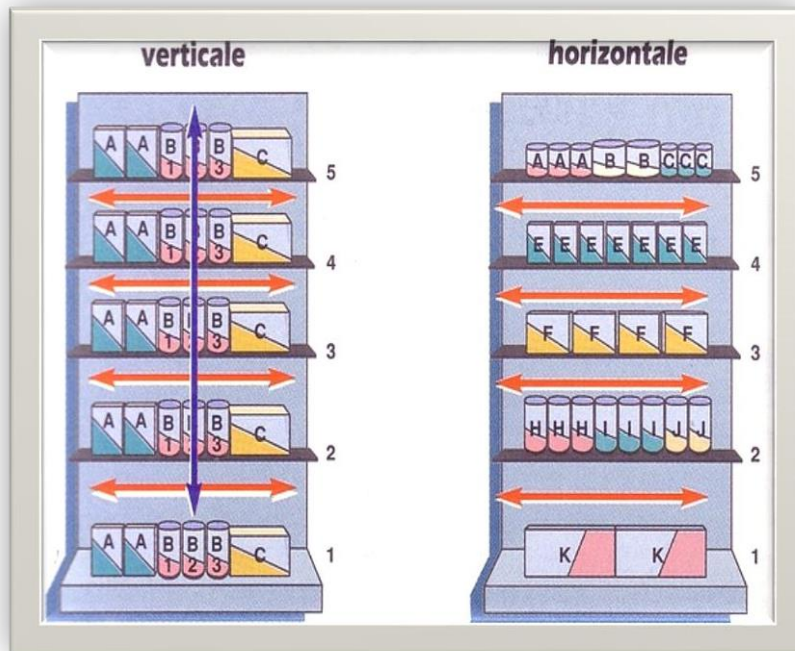
Par contre, les niveaux de présentation ne sont pas respectés : le niveau d'appel, niveau des yeux, niveau des pieds. Dans ce rayon la présentation est standard sur tous les niveaux de présentation. Seulement dans des cas on trouve que les produits lourds sont présentés au niveau des pieds.

### **Remarque**

Le merchandising de l'organisation sur ce rayon néglige complètement les niveaux de présentation, or que cette technique aide le chaland dans ces décisions de lui faciliter le shopping et rentabilise l'espace des linéaires.

**Autre exemple de l'organisation de rayon :**

**Figure N°11 : L'organisation horizontale et verticale des produits dans le rayon**



### **1.2.2. Le facing du rayon**

Ensemble des unités de référence, d'article qui forme une figure frontale se différencie d'autre facing. Ce facing aide le client à retenir rapidement ce qu'il y a sur le linéaire.

Il joue un rôle très important sur le rendement du rayon. Or, un rayon mal présenté est toujours abondé vu la difficulté de comprendre son organisation facing.

Un facing nous permet aussi d'exploiter l'espace du rayon d'une manière pertinente et rentable et d'éviter les vides et le désordre des produits.

C'est dans ce sens que nous avons pris un exemple à traiter sur le facing de la sous – famille de produit huile :

On fragmente d'abord la sous-famille en sous ensemble cohérent selon leur volume ou hauteur et type d'emballage par marque. Un tableau serait efficace +pour bien les étaler ses variables.

**Tableau N°07 : Le facing de rayon :**

Les Marques	Bouteilles		
	1 LITRE	2 LITRE	5 LITRE
<b>Elio</b>	18 /U	12/U	8/U
<b>Fleuriel</b>	13/U	1 ,8 LITRE	4 LITRE
		11/U	7/U
<b>Safia</b>	11/U	08/U	06/U

**Source :** réaliser par moi-même

Les huiles de producteur Cevital à réserver un linéaire très important dans le rayon par apport au concurrent.

Donc Eloi réserver 2 éléments de 1 m, 33 cm de largeur et 90 cm de profondeur Fleuriel aussi réserve 2 éléments de même largeur et profondeur et pour le seul concurrent qui existe dans ce rayon Safia un seul élément et Demer.

On comme principe d'organisation sur les niveaux présentation sur la gondole : Les produits volumineux sur le niveau des pieds, les produits légers sur la casquette et les deux autres niveaux (des mains et des yeux) selon la politique de l'enseigne, donc ; en a :

Les volumineux en bas ;

Les moyennes au milieu ;

Les faibles volumes en haut.

L'épicerie est un segment de secteur PGC (produit de grande consommation) qui contient une gamme très riche de produits de différentes marques et références. En conséquence, le rayon peut tirer des bénéfices supplémentaires en allouant la mise en avant aux concurrents.

Mais le rayon épicerie représente quelques anomalies dans son organisation. Son assortiment est complet en le comparant à la demande de marché. Ses linéaires sont moins optimisés par rapport à ses sous-familles **ex** : les produits de ce vital « huile » fleuriel et Elio occupent une grande part d'espace de linéaire globale par rapport aux concurrents.

Donc, il est nécessaire de réaménager les linéaires du rayon en optimisant le facing des articles à présenter à base des principes du merchandising afin de rentabiliser le rayon.

Pour passer à la gestion du rayon, l'organisation de ce dernier doit être bien affirmée comme elle est enregistrée sur le logiciel de gestion afin d'avoir une fiabilité des données de l'étude et la pertinence des décisions : l'aménagement des familles, des sous-familles et des articles doivent être arrangés en homogénéité et référencer clairement comme l'ont enregistré sur les logiciels de gestion.

**La figure suivante représente le facing dans le rayon**

**EX : 1**

**Figure N°12 : Le facing de produit Purée de Chefa au niveau de la surface de FAMILI SHOP TISSEMSILT**

4 unités de facing

3 Facing totale=16



**Figure N°13 : Facing de produit coco pops**

**EXEMPLE 2**

### LE PRODUIT

Vous devez compter le nombre de facing des céréales **Coco Pops** de Kellog's en format 600g.



### LE RAYON

Repérez le bon produit au rayon petit déjeuner.



### LE FACING

Ici, on compte 10 facings pour ce produit dans le rayon.



Sources : [www.CocoPops.com](http://www.CocoPops.com)

## 2. Le merchandising de gestion du rayon :

Les chefs de rayon de FAMILI SHOP TISSEMSILT utilisent un logiciel de gestion commerciale METI ; Ce logiciel enregistre tous les flux financiers et physiques depuis l'entrée du produit en stock jusqu'à sa sortie par caisse. Il mesure les stocks, le CA, quelques ratios de gestion....

Mais cette gestion ne se limite pas seulement sur le virtuel alors une mise à jour de l'organisation du rayon doit être effectué chaque jour pour s'assurer que les données utilisées sur l'ordinateur sont fiables est juste.

Le calcul des ratios et indices :

- **Ratio de rentabilité linéaire (IRL)**=marge brut (MB) / linéaire développé (LD)
- **Ration de rentabilité linéaire (IRL)**=chiffre d'affaires (CA) / linéaire développé Total (LDT)

Cette formule nous indique le degré de contribution d'un mètre linéaire sur la marge brute ou le chiffre d'affaires. Autrement dit, la marge brute ou chiffre d'affaires dégagé par chaque mètre du linéaire (CA/ML).

- **Indice de sensibilité au chiffre d'affaires (ISCA)**=la part de produit dans chiffre d'affaire (%CA) /La part de linéaire allouée dans le linéaire total (%LD).

La formule indique le rendement ou la productivité du rayon

- **Indice de sensibilité à la marge brute (ISMB)**=la part du produit dans la MB totale (%MB) / La part du linéaire allouée dans le linéaire total (%LD)

Cet indice nous montre le degré de rentabilité d'un mètre linéaire dans le rayon et qui va conjointement avec l'indice du chiffre d'affaires. Il mesure aussi l'efficacité du rayon.

### **Interprétation :**

**Tableau N°08 : interprétation des indices :**

<b>ISCA</b>	<b>ISMB</b>	<b>SYMPTOME</b>	<b>PRESCRIPTION</b>
>1	>1	Produit sous- représenté	Augmenter leur part de linéaire
<1	<1	Produit sur-présenté	Diminuer leur part de linéaire
>1	<1	Produit peu rentable	Augmenter la marge
<1	>1	Peu vendu mais bonne marge	Accélérer la rotation du stock

Source : ANDER Fadi, SERET Mechel, « le merchandising » 5<sup>e</sup> édition librairie Vuibert, paris, avril 2000

Les indices de sensibilité utilisés en merchandising permettent de vérifier si la place accordée en linéaire à une marque, un produit ou à une famille de produit est justifiée. On peut privilégier la contribution du produit à la marge ou au chiffre d'affaires.

- Indice moyenne (IM)= (ICA+IMB) /2x10
- Linéaire préconisé=IM X Linéaire actuel

**Les indicateurs de performance de merchandising :**

- Taux de part linéaire = nombre linière de la marque A/ linéaire globale
- Taux disponibilité de produit(x) de marque(A)= quantité de produit (x) /la quantité globale de marque (A)
- Taux globaux = la quantité de la marque (A)/quantité de tous les marques
- Taux rotation = stock final/ stock initial \*100.

**Tableau N°09 : Les indices observation :**

Indices de passage	Nombre de personnes qui passent devant le rayon/ nombre de personnes entrant dans le magasin. Il mesure l'attrait du rayon
Indice d'attention	Nombre d'arrêt dans le rayon/ nombre de passage dans le rayon. Il mesure la performance du merchandising.
Indice de prise en Main	Nombre de produit pris en main/ nombre d'arrêt. Il mesure l'intérêt de l'offre
Indice d'achat	Nombre de personnes qui achètent dans le rayon/ nombre de personnes entrent dans le rayon. Il mesure l'adaptation de l'offre aux demandes.
Indice d'attractivité	Indice d'achat/ Indice de passage. Il mesure la performance globale du rayon.

Ces indices ont recours à une approche d'observation sur le lien de vente en recueillant les informations primaires nécessaires dans l'étude et les qualifier afin de pouvoir calculer les indices présentés sur le tableau.

FAMILI SHOP TISSEMSILT est équipé par des moyens très sophistiqués comme les caméras de surveillance utilisés pour la sécurité. Mais pourquoi ne pas les exploiter dans d'autres avantages ? Comme cette approche d'observation qui est une approche essentielle dans l'étude marketing de ce centre.

### **3. Le merchandising de séduction :**

Concerne tout ce qui motive, attire comme l'ambiance, l'animation et la promotion ou PLV/ILV.

#### **3.1. Mobilier :**

Sa qualité et son emplacement joue un rôle d'attractivité et de l'image du magasin.

FAMILI SHOP TISSEMSILT est équipé de plusieurs mobiliers, moderne, de présentation et d'animation des produits comme les gondoles, les têtes de gondole, box palettes et des moyens facilitant le shopping pour les clients comme les paniers...

##### **3.1.1. Gondole :**

Huit (08) gondoles métalliques à 2.10 m de niveau (hauteur) et de (09) m de largeur qui sont parfaitement adéquate pour la présentation des produits épicerie.

Ces gondoles ont un rôle secondaire de communiquer l'image d'enseigne par leur originalité et authenticité.

##### **3.1.2. Têtes de gondole :**

Elles doivent être toujours utilisées en promotion, et non en continuation de rayon. Encore faut-il que ces promotions soient fréquemment renouvelées (Une semaine à deux), afin de conserver aux têtes de gondole tout leur impact promotionnel.

Les têtes de gondole sont d'une extrême importance, car elles apportent au magasin le renouvellement, la variété, l'impact et l'ambiance commerciale.

Les têtes de gondole sont louées aux fournisseurs suite à des négociations avec les services commerciaux de FAMILI SHOP TISSEMSILT.

### **3.1.3. Les palettes au sol**

Sont des palettes en bois utilisées des grands lots de stock. Elles ne sont pas conformes avec le reste du mobilier du ce centre.

### **3.1.4. Box palettes**

C'est une palette de bonne qualité, entourée par des plaques de publicité, donnée par un producteur en vue de bien positionner son produit dans le rayon.

### **3.1.5. Chariot :**

Petit moyen roulant aide à prendre tant de produits dedans en facilitant le shopping et la circulation dans le centre, qui permettent de transports les produits achetés au parking.

À FAMILI SHOP TISSEMSILT, les chariots se trouvent dans le parking. On les prend et les remet après le shopping.

### **3.1.6. Panier à main :**

C'est un petit moyen permettant de prendre dedans des produits à faible volume en se promenant dans le centre et les prendre vers la caisse.

À FAMILI SHOP TISSEMSILT, ils se trouvent dans le centre à l'entrée de chaque rayon et aussi dans les caisses.

**Figure N°14 : Les mobiliers au sein du magasin.**



### **3.2.L'ambiance dans le centre :**

Toute activité qui donne une image favorable au centre en site ci-dessous :

#### **3.2.1. Le personnel :**

Toutes les personnes portent des costumes de même couleur et chacun a un badge de fonction et circule régulièrement dans les allées de centre, on trouve des cheffes de rayon, vendeur assistant de vente, haute et hôtesse de caisse, gestionnaire.

#### **3.2.2. Température :**

FAMILI SHOP TISSEMSILT est équipé d'un géant climatiseur et ventilateur assurant l'aération de centre et le maintien d'équilibre de la température (20°C).

#### **3.2.3. Sonorisation :**

Une musique douce régulièrement.

Des appels aux personnes par microphone depuis l'administration ou pour des pertes depuis le bureau d'accueil.

Concours de chanson pour enfants...

#### **3.2.4. Propreté :**

Un nettoyage quotidien du centre par les moyens les plus sophistiqués.

#### **3.2.5. Sécurité :**

Toute mesure de sécurité est prise : caméras agent de sécurité...

#### **3.2.6. Couleur :**

Le balisage porte une couleur bleue et rouge presque la même de l'enseigne.

### **3.2.7. L'éclairage :**

Une lumière qui éclaire parfaitement tout le centre.

### **3.3. L'animation :**

#### **3.3.1. L'animation événementielle :**

Les magasins de FAMILI SHOP TISSEMSILT organisent plusieurs opérations événements portant sur des thèmes différents : Rentrée scolaire, Fin d'année, Aide Al Fitr, Achoura, Eté, Anniversaire de FAMILI SHOP TISSEMSILT...

Chaque opération doit faire l'objet d'un briefing (Unités de besoin, engagements, implantation, CA prévisionnel ...) et d'un bilan (Débriefing) à partir duquel il faut faire des recommandations pour l'année prochaine.

Les commandes de produits faisant l'objet d'une opération, doivent être passées suivant un calendrier respectant les délais de réception des marchandises qui diffèrent selon que la commande est locale ou import.

La régle merchandising élémentaire à respecter au niveau des opérations et l'esprit nouveauté afin d'évoluer selon les besoins des clients et leur offrir des produits nouveaux.

#### **3.3.2. La mise en avant**

C'est la présentation de produit en dehors du linéaire normal comme les ilots, les têtes de gondole...

Le rayon d'épicerie à FAMILI SHOP TISSEMSILT déploie sa présentation de la mise en avant intra-linéaire par seize (16) têtes de gondole et une cheminée. Et une présentation extra-linéaire par des palettes au sol et des box palettes.

Assistance de vente en cas de rupture ou d'anomalie...

L'animation en générale se déroule dans des occasions par des concours, loteries, tombola et régulièrement par des espaces de détente dans le centre.

### **3.3.3. Balisage :**

Dans le rayon, on utilise des affichettes, stop-rayon, pied américain, panneau publicitaire et les activités ou affichage de promotion.

### **3.4. Promotion :**

#### **3.4.1. Réduction directe :**

On met des réductions sur le rayon pour les produits de faibles rotations par le centre et réduction par apport aux concurrents de produit par le producteur concerné par exemple un groupement de deux produits sans un même lot à un prix total réduit à celui qu'on l'achète par unité.

#### **3.4.2. Lot de produits croise :**

C'est un groupement de produits satisfaisant de différents besoins dans un même lot à un prix total réduit à celui qu'on l'achète par unité.

#### **3.4.3. Concours, jeux et tombola :**

Sorte d'animation promotionnelle pour la notoriété de la marque, bien positionner le produit par apport aux concurrents ...

Une tombola mise par Pepsi par l'achat de 3 bouteilles de pepsi de 1litre et gagner un t-shirt et un cahier.

**Figure N°15 : les promotions des ventes**



#### 3.4.4. Prix choc :

C'est une promotion éphémère qui ne dure pas plus de cinq (05) minutes dans le but d'orienter l'intention des chalandes sur une un rayon.

Le merchandising de séduction est le plus en vogue ces dernières années que ce soit en GSS ou dans les nouveaux concepts de GSA. C'est un travail basé sur l'imaginaire, le design, les 5 sens pour les concepts très évolués. La contribution du mobilier, ILV/PLV est très importante dans la réussite de ce merchandising.

L'attractivité du rayon est bien mise en valeur sur le rayon de droguerie par des PLV/ILV et des mobiliers :

-Le balisage des promotions qui est installé à l'en haut du rayon afin d'être aperçu depuis toutes les allées du centre.

-Les affichettes de prix et de promotion pour chaque marque de produit.

-Les stop-rayon pour chaque sous-famille et article qui permettent de faciliter au client de trouver ce qu'il cherche.

-Les gondoles sont de bonne qualité moderne.

Le merchandising de séduction de rayon droguerie applique parfaitement les techniques du bon merchandising mais seulement, quelques anomalies remarquables sur le rayon comme : les palettes au sol ne sont pas conformes à la présentation des îlots sur le rayon, sont des moyens de stockage qui doivent être utilisés pour la logistique.

## **Conclusion :**

Au terme de ce chapitre, en analysant les pratiques du merchandising au sein de FAMILI SHOP TISSEMSILT nous pouvons constater que les techniques pratiquées sont d'ordre organisationnel, de gestion et de séduction. Mais la pratique de ces techniques souffre des anomalies que nous résumons comme suit :

En premier lieu, le merchandising d'organisation

- Les articles sont organisés verticalement sans tenir compte du facing optimal de chaque article, ce qui engendre des vides dans les linéaires.
- Le mauvais aménagement de l'assortiment engendre une mauvaise gestion du linéaire.

En deuxième lieu, le merchandising de gestion :

L'absence des indices d'observation aidant à la définition de l'assortiment du rayon et à la bonne sélection des produits à présenter d'avantage, malgré l'existence des caméras de surveillance qui facilite l'étude par observation.

**Chapitre 04 :**  
**Le Cas Pratique**

## **Introduction :**

Ce chapitre a pour objet la présentation du cas pratique de notre étude. Dans la première section nous allons présenter la méthodologie de recherche et dans la deuxième section sera consacré aux différentes analyses qui résultent du dépouillement du questionnaire.

## **Section I : Méthodologie de recherche**

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

### **1. La présentation de l'enquête :**

Cette étape porte sur la présentation de la fiche technique de l'étude terrain.

#### **1.1.La stratégie de recherche :**

L'élaboration d'une étude quantitative repose sur trois étapes distinctes :

##### **1.1.1. La préparation du sondage :**

Le sondage a été réalisé par questionnaire auprès d'un échantillon de clients de FAMILI SHOP TISSEMSILT.

##### **1.1.2. La réalisation du sondage :**

Dans notre cas, la cible est les clients de FAMILI SHOP TISSEMSILT, ils ont été choisis par une méthode non probabiliste.

##### **1.1.3. L'exploitation des résultats :**

Une fois les informations ont été recueillies, nous avons procédé au traitement des résultats de l'enquête pour étudier le comportement du client.

## **1.2.L'objectif de la recherche :**

Notre travail de recherche essayera d'atteindre les objectifs suivants :

- A.** Lever le voile sur le merchandising dans les points de vente.
- B.** Citer les nouvelles techniques, outils et tendances de merchandising actuel.
- C.** Voir le rôle de la stimulation visuelle dans le merchandising de la clientèle.
- D.** Définir le comportement du consommateur dans le point de vente et les différents facteurs qui influent son choix
- E.** Analyser l'influence de la stimulation visuelle sur le comportement du consommateur Algérien dans la grande distribution.

## **1.3.Méthode de collecte de données :**

### **1.3.1. Définition de l'échantillon :**

- **Type d'échantillonnage :** Un échantillonnage aléatoire, pour absence de base de sondage.
- **Population à étudier :** Les personnes qui fréquentent l'hypermarché FAMILI SHOP TISSEMSILT
- **Taille d'échantillon :** Un échantillon constitué de 100 interrogés.

### **1.3.2. Le mode d'administration du questionnaire :**

L'administration du questionnaire est face à face. Nous avons choisi ce mode pour les raisons suivantes :

- A.** Faciliter le retour des questionnaires.
- B.** Expliquer les questions.
- C.** Assurer des réponses correctes.

### **1.3.3. Type de questions :**

**Questions d'identifications :** Ce sont des questions qui identifient la population interrogée, et elle constitue la fiche signalétique du questionnaire.

**Questions fermées à choix strictes (QCS) :** Ce type de question permet au répondant de choisir une seule réponse parmi celles proposées.

**Questions fermées à choix multiples (QCM) :** Le répondant a la possibilité de choisir une ou plusieurs réponses proposées.

**Questions ouvertes :** Le répondant a la possibilité d'expliquer leur opinion librement et facilement.

**Questions avec échelle d'attitude :** Ce type de question a pour objectif de cerner une opinion entre le plus et le moins.

### **1.3.4. Nombre de questions :**

Notre questionnaire compte 24 questions, dont 5 questions sont d'ordre signalétique.

### **1.3.5. L'ordre de questions :**

- Les questions sont ordonnées selon le flux d'informations, débutant par les informations générales jusqu'aux contraintes ;
- Il est structuré de façon à traiter la stimulation visuelle dans chaque composante du merchandising (le point de vente, le linéaire et l'assortiment.)
- La fiche signalétique est à la fin du questionnaire puisqu'elle représente les questions les plus personnelles.

### **1.3.6. Méthode d'analyse des données :**

Nous avons choisi d'utiliser le « Microsoft Office Excel » pour effectuer le traitement de ce questionnaire.

- **Le tri à plat** : Il consiste à analyser chaque question individuellement.
- **L'échelle de Likerte** : Dans ce cas nous pouvons appliquer l'analyse des composantes principales sur les critères.

#### **1.4.Le test du questionnaire :**

Avant l'élaboration finale du questionnaire, nous l'avons testé sur quelques personnes, nos camarades de groupe, nos amis et quelques membres de notre famille dans le but de vérifier :

- La cohérence des questions.
- La durée et qualité du questionnaire.
- Si les termes utilisés ne sont pas ambigus.

#### **1.5.Les objectifs du questionnaire :**

Le but de ce questionnaire est de répondre à notre besoin en information initial :

- Comment optimiser une grande surface pour attirer le consommateur et l'inciter à acheter ?
- Comment choisir l'assortiment afin d'inciter la stimulation visuelle chez le consommateur ?
- Comment optimiser l'implantation des produits dans les linéaires en vue de renforcer la stimulation visuelle chez le consommateur et afin de l'inciter à acheter ?
- Comment la stimulation visuelle peut-elle influencer la décision d'achat du consommateur ?

## **Section II : Analyse du questionnaire**

L'objectif de cette section est d'analyser le questionnaire de notre étude.

### **1. Profile des clients sondés :**

#### **1.1. Sexe et tranche d'âge des personnes interrogées :**

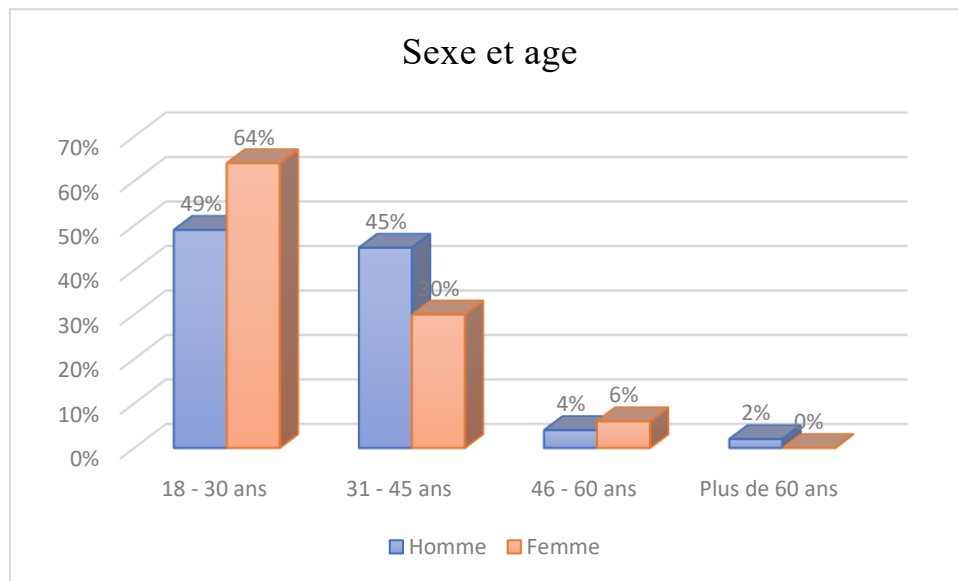
**Tableau N°10 : Sexe et âge des personnes interrogées :**

Age		Sexe		Total
		Homme	Femme	
18 - 30 ans	Effectif	26	30	56
	Pourcentage	49%	64%	56%
31 - 45 ans	Effectif	24	14	38
	Pourcentage	45%	30%	38%
46 - 60 ans	Effectif	2	3	5
	Pourcentage	4%	6%	5%
Plus de 60 ans	Effectif	1	0	1
	Pourcentage	2%	0%	1%
Total	Effectif	53	47	100
	Pourcentage	53%	47%	100%

À partir de ce tableau, nous constatons que 53% des sondés sont des hommes dont 49% sont âgés entre 18 ans à 30 ans et 64% des femmes interviewés appartiennent à la même tranche d'âge.

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

**Figure N°16 : Sexe et âge des personnes interrogées**

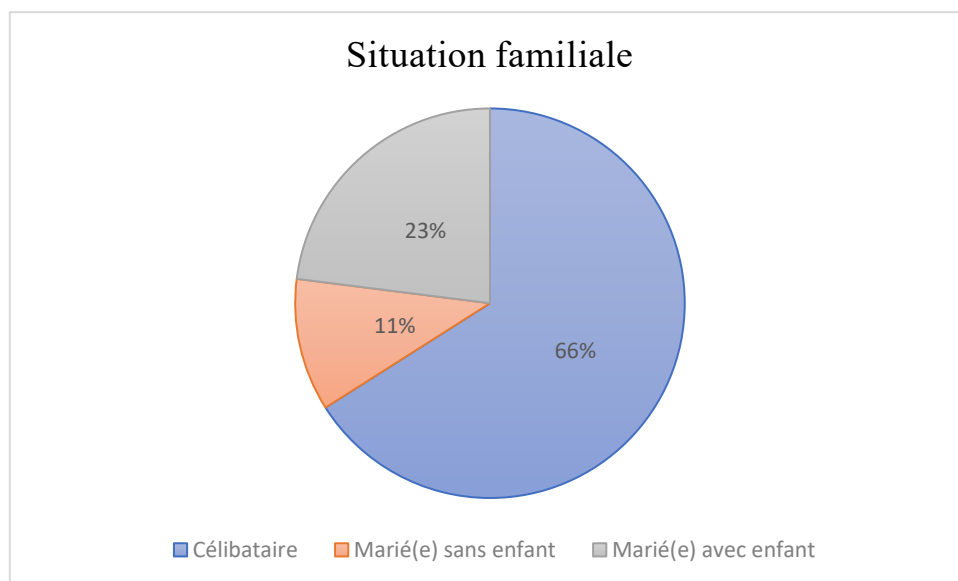


**1.2.La situation familiale :**

**Tableau N°11 : La situation familiale des interrogés :**

Situation familiale	Effectif	Pourcentage
Célibataire	66	66%
Marié(e) sans enfant	11	11%
Marié(e) avec enfant	23	23%
Total	100	100%

**Figure N°17 : La situation familiale des interviewé**



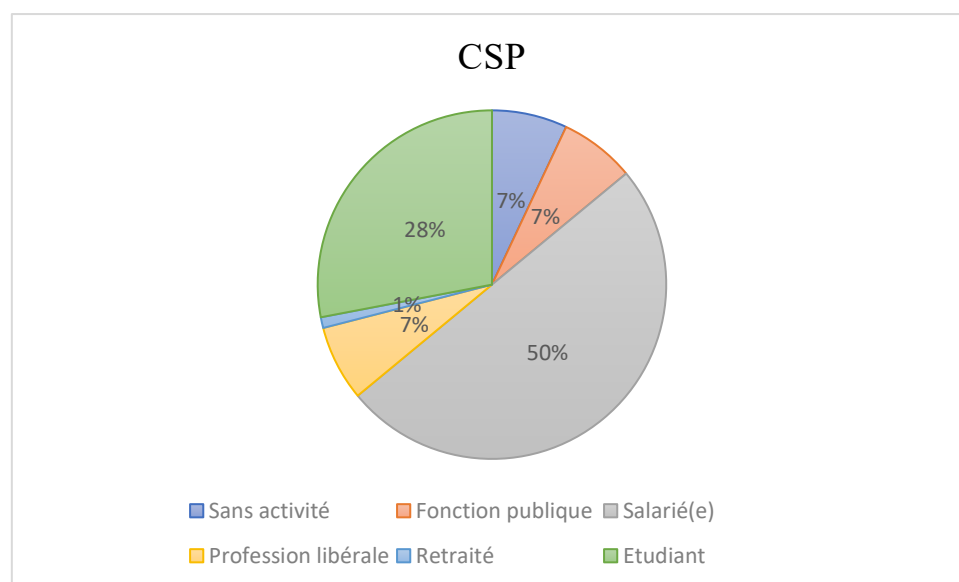
À partir de ce tableau et la figure, nous remarquons que 66% des interrogés de notre échantillon sont célibataire et 44% sont mariés dont 23% sont mariés avec enfants.

### **1.3.La Catégorie socioprofessionnelle (CSP) :**

**Tableau N°12 : La catégorie socioprofessionnelle des interrogés :**

CSP	Effectif	Pourcentage
Sans activité	7	7%
Fonction publique	7	7%
Salarié(e)	50	50%
Profession libérale	7	7%
Retraité	1	1%
Etudiant	28	28%
Total	100	100%

**Figure N°18 : Catégorie socioprofessionnelle**



D'après les résultats, nous observons que les salarié(e) et les étudiants qui fréquentent FAMILI SHOP TISSEMSILT le plus avec 50% ,28% respectivement.

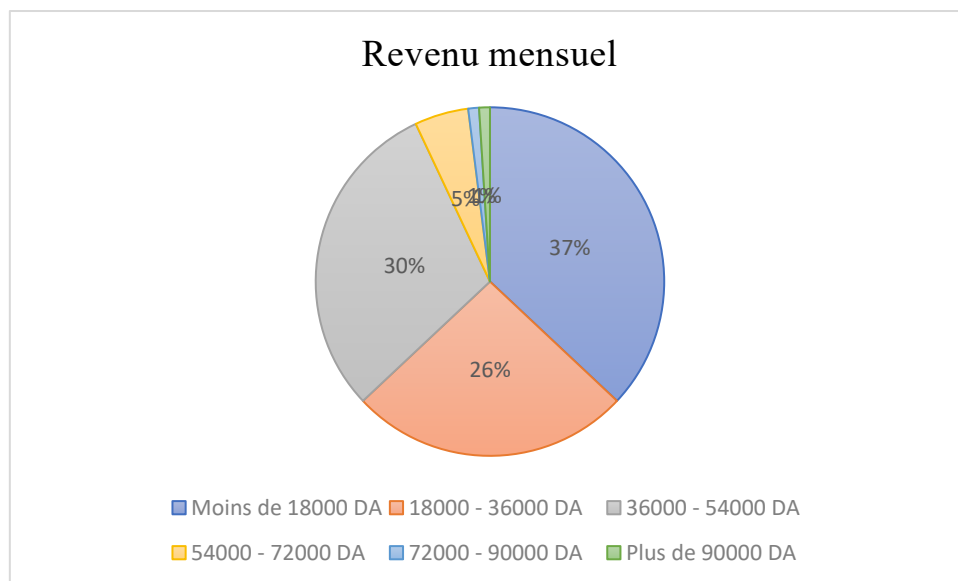
#### **1.4.Le revenu de l'interrogés :**

**Tableau N°13 : Le revenu mensuel des interviewés**

Revenu mensuel	Effectif	Pourcentage
Moins de 18000 DA	37	37%
18000 - 36000 DA	26	26%
36000 - 54000 DA	30	30%
54000 - 72000 DA	5	5%
72000 - 90000 DA	1	1%
Plus de 90000 DA	1	1%
Total	100	100%

37% des interrogés possèdent un revenu mensuel moins de 18000 DA et 30% entre 36000 et 54000 DA et 26% qui ont un revenu mensuel entre 18000 et 36000 DA. FAMILI SHOP TISSEMSILT est fréquentés plus par des clients à moyen revenu.

**Figure N°19 : Le revenu mensuel des interrogées**



## 2. Le degré de fréquentation de FAMILI SHOP TISSEMSILT :

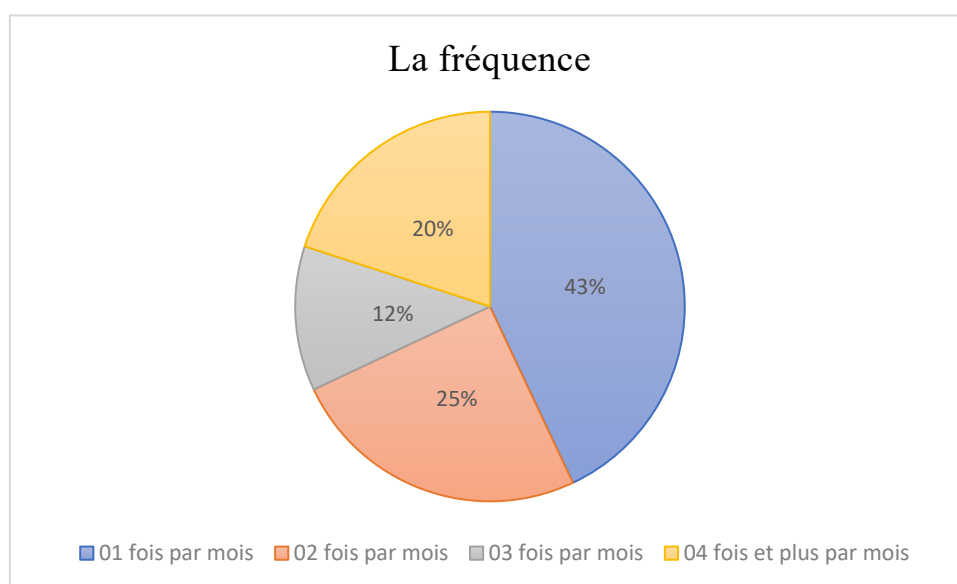
### 2.1. Degré de fréquentation :

**Tableau N°14 : Degré de fréquentation de FAMILI SHOP TISSEMSILT par les clients**

La fréquence	Effectif	Pourcentage
01 fois par mois	43	43%
02 fois par mois	25	25%
03 fois par mois	12	12%
04 fois et plus par mois	20	20%
Total	100	100%

43% des sondés se rendent à FAMILI SHOP TISSEMSILT avec une fréquence d'une fois par mois pour effectuer des achats groupés de manière périodique, suivis de 25% qui réalisent leurs achats avec une fréquence de deux fois par semaine. Pour les clients qui visitent FAMILI SHOP TISSEMSILT avec une fréquence de plus de quatre fois par mois, sont ceux qui habitent juste à côté et considèrent l'hypermarché FAMILI SHOP TISSEMSILT comme un magasin de proximité.

**Figure N°20 : Degré de fréquentation de FAMILI SHOP TISSEMSILT par les clients**



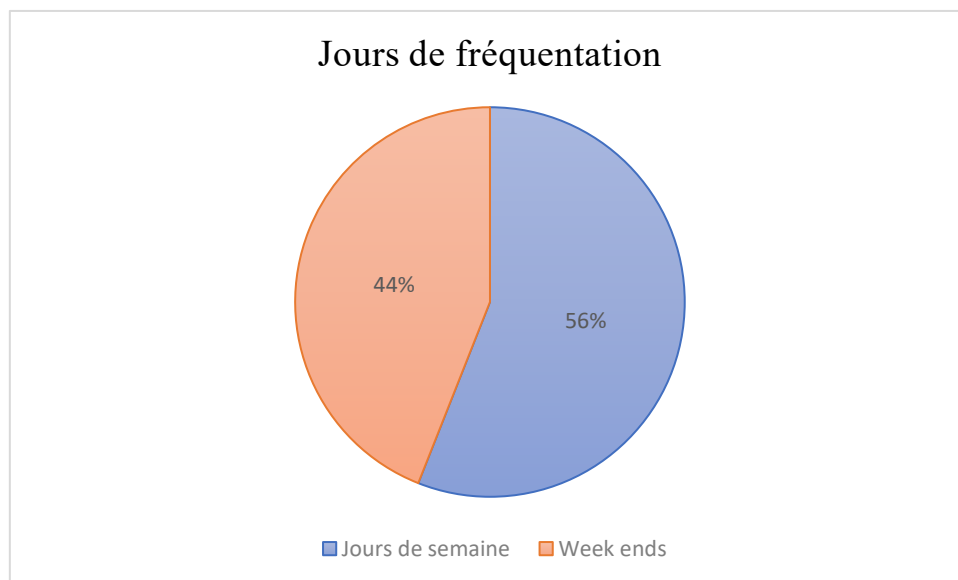
## **2.2. Jour de visite :**

**Tableau N°15 : Les jours de visites des interrogées**

Jours de fréquentation	Effectif	Pourcentage
Jours de semaine	56	56%
Week ends	44	44%
Total	100	100%

Nous constatons que 56% des clients viennent les jours de semaine à FAMILI SHOP TISSEMSILT en évitant la foule qui se présente les weekends.

**Figure N°21 : Jours de fréquentation**



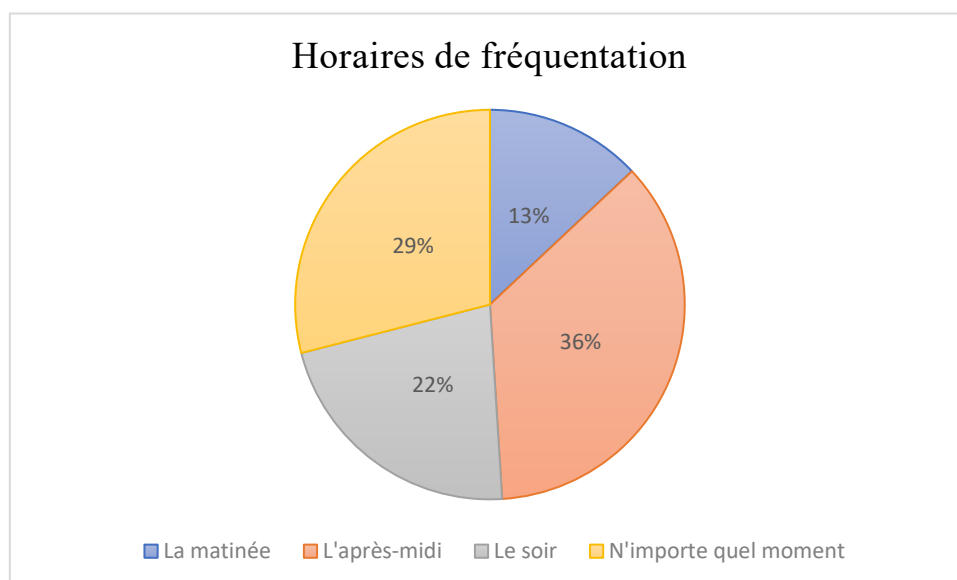
## **2.3. Les horaires de visite :**

**Tableau N°16 : Les horaires de visites des interrogées**

Jours de fréquentation	Effectif	Pourcentage
La matinée	13	13%
L'après-midi	36	36%
Le soir	22	22%
N'importe quel moment	29	29%
Total	100	100%

Nous constatons que 36% des clients viennent l'après-midi (de 12h à 17h) à FAMILI SHOP TISSEMSILT, et 29% des clients viennent n'importe quel moment à FAMILI SHOP TISSEMSILT.

**Figure N°22 : Horaires de fréquentation**



### **3. État général du magasin :**

#### **3.1.Le Magasin & l'accueil :**

**Tableau N°17 : L'état général du magasin et l'accueil des interrogées**

Les facteurs	Très Satisfait	Moyennement satisfait	Insatisfait
Facilité d'accès au magasin	56%	35%	9%
Parking	77%	19%	4%
Propreté magasin	73%	26%	1%
Disponibilité des produits	34%	56%	10%
Accueil et disponibilité du personnel	42%	48%	10%
Affichage des prix dans le magasin	41%	47%	12%
Niveau des prix par rapport au marché	10%	70%	20%
Rapport qualité/prix de l'offre	24%	60%	16%

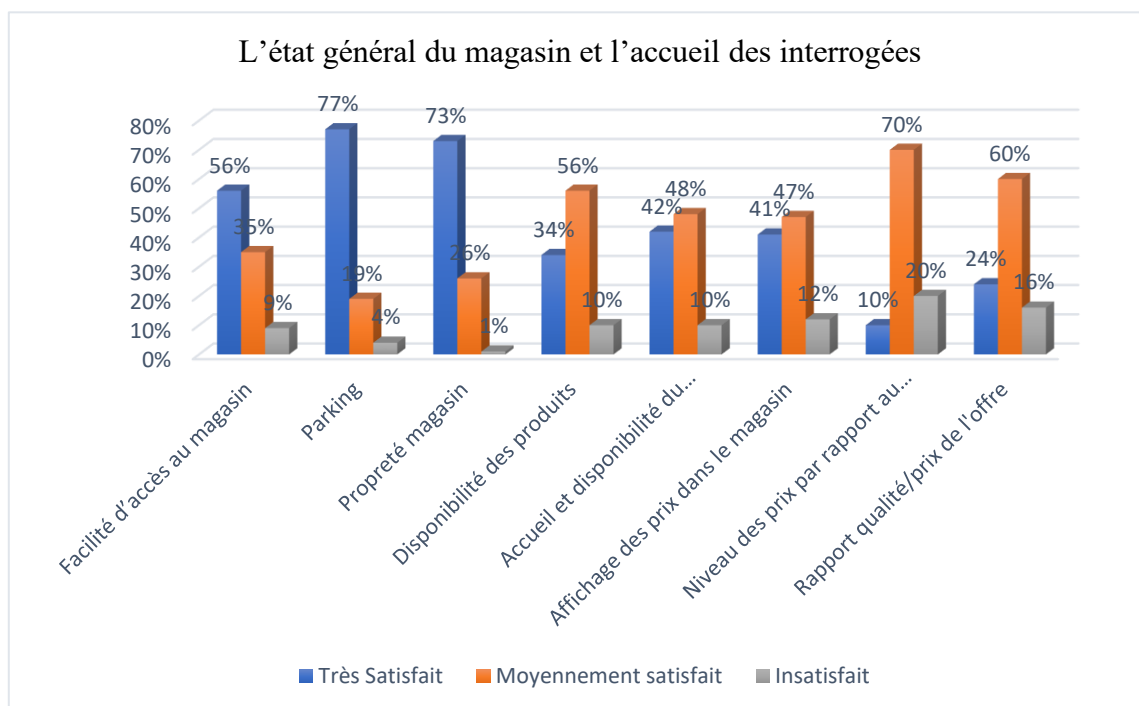
A travers le tableau, nous constatons que 56 % des interviewés sont très satisfaits par la facilité d'accès au magasin, 77% des interviewés sont très satisfaits par le Parking de l'hypermarché FAMILI SHOP TISSEMSILT et 73% des interviewés sont très satisfaits par la propreté du magasin.

En deuxième lieu nous constatons que 56 % des interviewés sont moyennement satisfaits par la disponibilité des produits, 48% des interviewés sont moyennement satisfaits par l'accueil et disponibilité du personnel au niveau de l'hypermarché, et 47% des interviewés sont moyennement satisfaits par l'affichage des prix dans l'hypermarché.

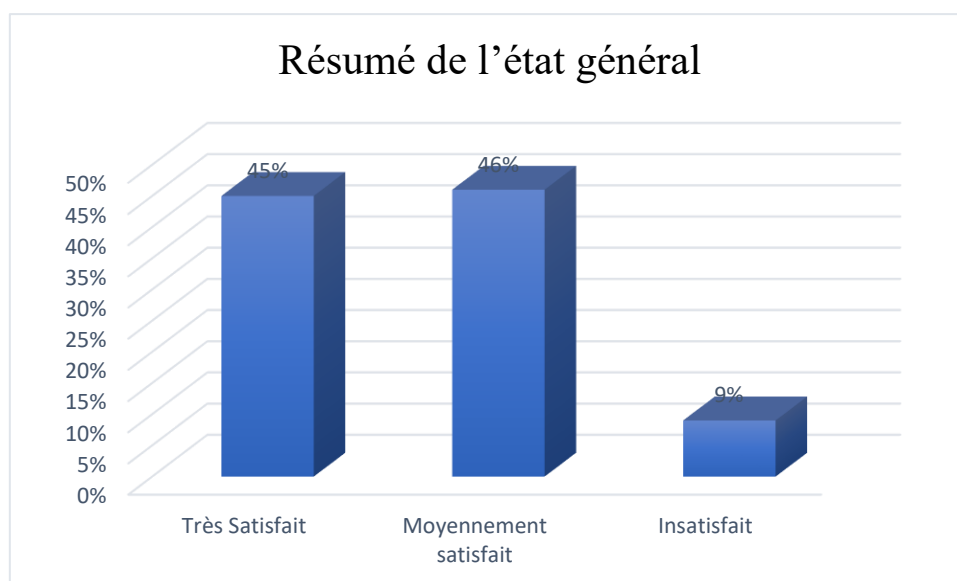
Et enfin nous constatons que 70% des interviewés sont moyennement satisfaits par le niveau des prix par rapport au marché et 60% des interviewés sont moyennement satisfaits par le rapport qualité/prix de l'offre de FAMILI SHOP TISSEMSILT.

En général 46% des interrogées sont moyennement satisfaits par l'état général de l'hypermarché, et 9% des interrogées sont insatisfait par l'état général de l'hypermarché.

**Figure N°23 : L'état général du magasin et l'accueil des interrogées**



**Figure N°24 : Résumé de l'état général du magasin et l'accueil des interrogées**



### **3.2. Les secteurs :**

#### **3.2.1. Le secteur non alimentaire :**

**Tableau N°18 : Niveau de satisfaction des interrogées dans le secteur non alimentaire**

Les facteurs	Très Satisfait	Moyennement satisfait	Insatisfait
L'implantation des rayons	53%	44%	3%
Choix des produits	39%	58%	3%
Affichage des prix	63%	58%	6%
La disponibilité des produits	32%	57%	11%
Service après-vente	27%	54%	19%

A travers le tableau, nous constatons que 53% des interviewés sont très satisfaits par l'implantation des rayons parce qu'un produit bien placé dans les rayons il attire l'attention des clients et 58% des interviewés sont moyennement satisfaits par le choix des produits de l'hypermarché FAMILI SHOP TISSEMSILT.

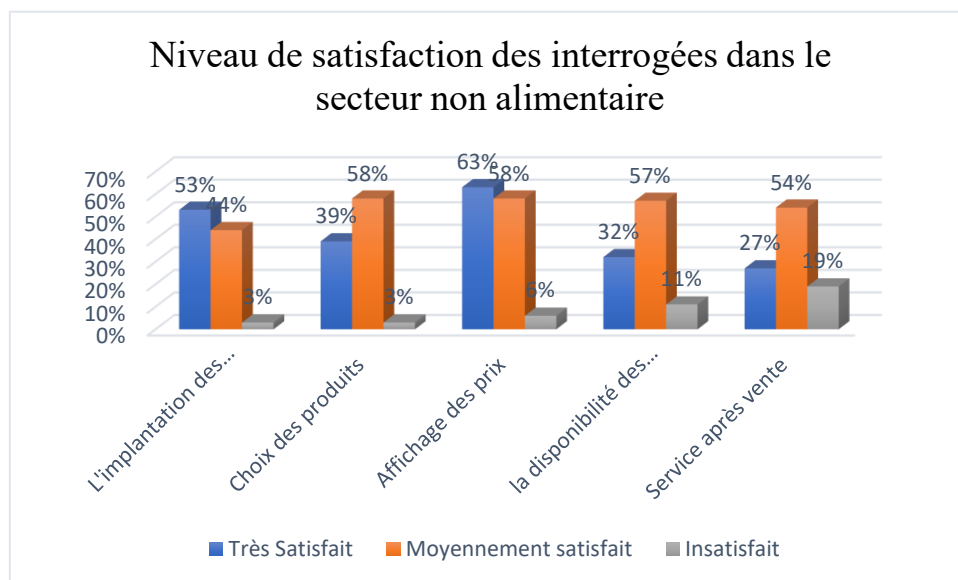
En deuxième lieu nous constatons que 63 % des interviewés sont très satisfaits par rapport à l'affichage des prix parce que la disponibilité des informations dans les rayons est très importante

pour les clients, et 57% des interviewés sont moyennement satisfaits par la disponibilité des produits.

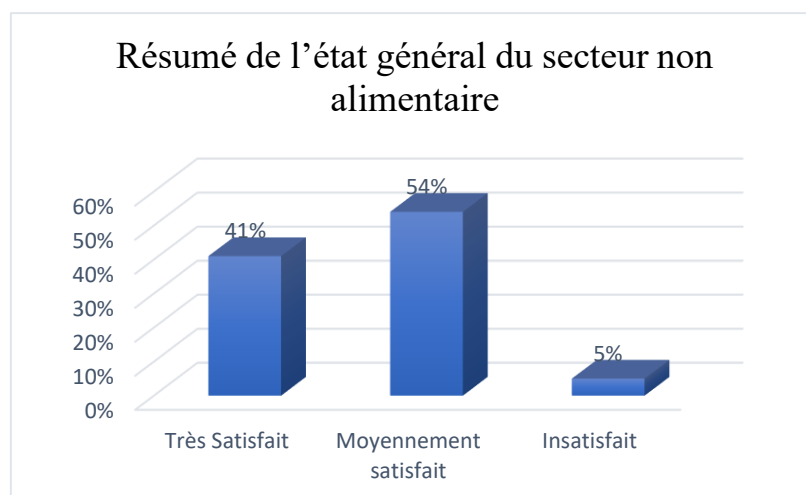
Et enfin nous constatons que 54% des interviewés sont moyennement satisfaits par rapport à le service après-vente de FAMILI SHOP TISSEMSILT parce que chaque client il achete un produit au niveau de l'hyper-marché il a le droit de faire un échange du produit durant deux jours au maximum.

En général 54% des interrogées sont moyennement satisfaits par l'état général du secteur non alimentaire, et 5% des interrogées sont insatisfait par l'état général du secteur non alimentaire.

**Figure N°25 : Niveau de satisfaction des interrogées dans le secteur non alimentaire**



**Figure N°26 : Résumé de l'état général du secteur non alimentaire**



### 3.2.2. Le secteur des produits de grande consommation :

**Tableau N°19 : Niveau de satisfaction des interrogées dans le secteur des produits de grande consommation**

Les facteurs	Très Satisfait	Moyennement satisfait	Insatisfait
L'implantation des rayons	52%	46%	2%
La panoplie de produits	34%	61%	5%
Les prix	16%	67%	17%
La disponibilité des produits	31%	61%	8%
L'hygiène	43%	50%	7%
Les promotions	36%	49%	15%

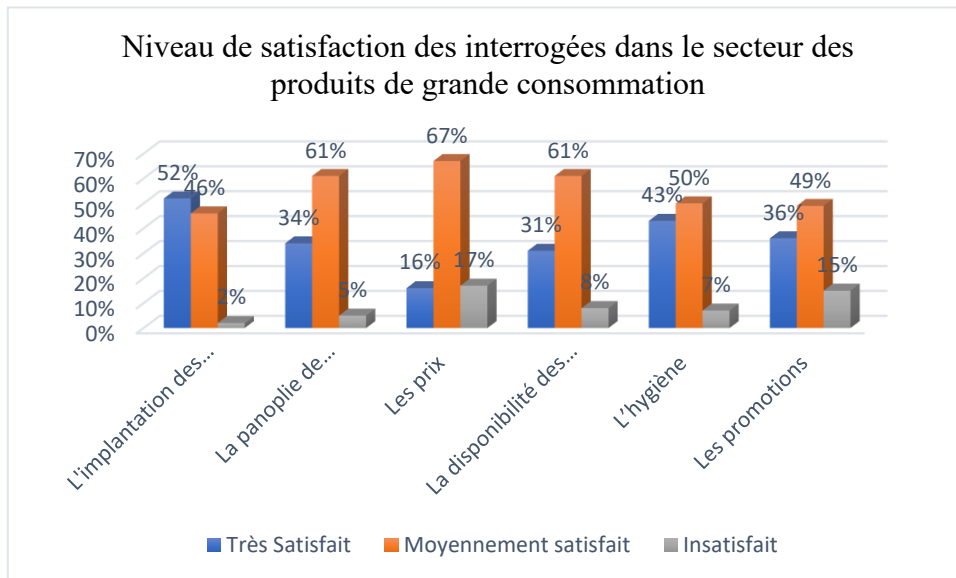
A travers le tableau, nous constatons que 52% des interviewés sont très satisfaits par l'implantation des rayons parce qu'un produit bien placé dans les rayons il attire l'attention des clients et 61% des interviewés sont moyennement satisfaits par la panoplie produite de l'hypermarché FAMILI SHOP TISSEMSILT.

En deuxième lieu nous constatons que 67 % des interviewés sont très satisfaits par rapport à les prix, et 61% des interviewés sont moyennement satisfaits par la disponibilité des produits parce que l'hypermarché il travaille avec les fournisseurs originaux direct.

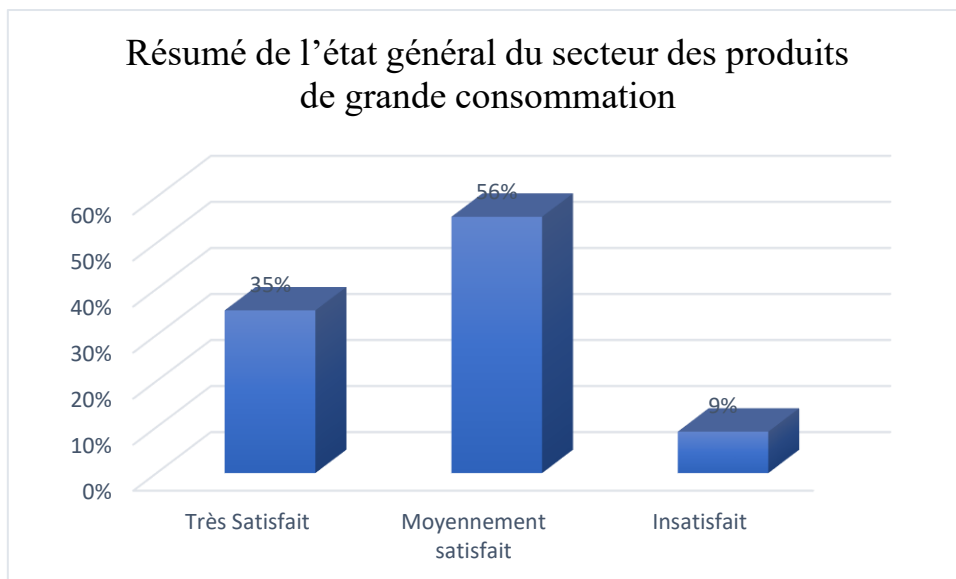
Et enfin nous constatons que 50% des interviewés sont moyennement satisfaits par rapport à l'hygiène de la surface de vente de l'hypermarché, et 49% des interviewés sont moyennement satisfaits par les promotions de FAMILI SHOP TISSEMSILT.

En général 56% des interrogées sont moyennement satisfaits par l'état général du secteur des produits de grande consommation, et 9% des interrogées sont insatisfait par l'état général du secteur des produits de grande consommation.

**Figure N°27 : Niveau de satisfaction des interrogées dans le secteur des produits de grande consommation**



**Figure N°28 : Résumé de l'état général du secteur des produits de grande consommation**



### 3.2.3. Le secteur PFT (Traiteur, Fruits et Légumes, Boucherie) :

**Tableau N°20 : Niveau de satisfaction des interrogées dans le secteur PFT**

Les facteurs	Très Satisfait	Moyennement satisfait	Insatisfait
Hygiène, Fraîcheur et qualité des produits	51%	40%	9%
Présentation des produits	50%	43%	7%
Disponibilité des produits	41%	49%	10%
Les prix et la qualité des produits	21%	58%	21%
Disponibilité du vendeur	46%	40%	14%

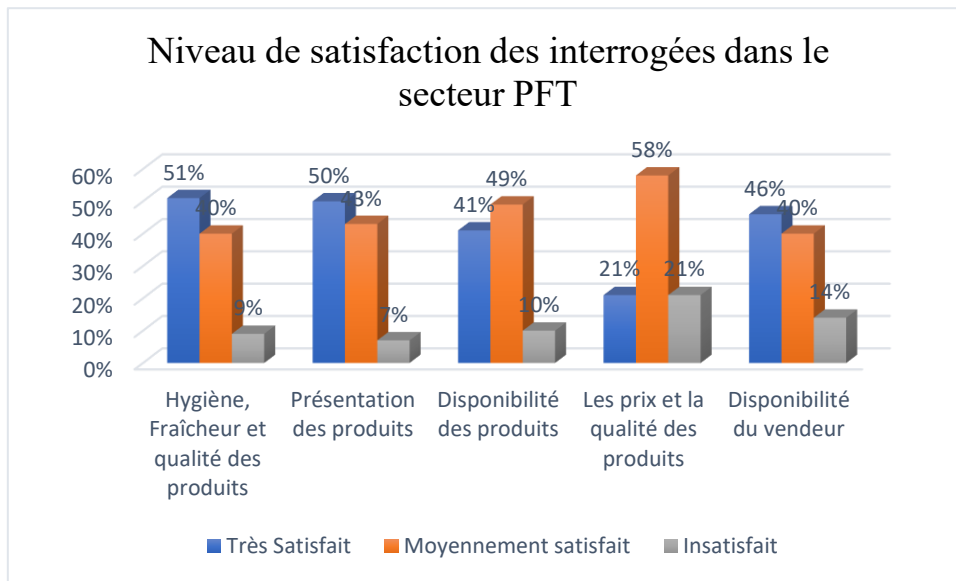
A travers le tableau, nous constatons que 51% des interviewés sont très satisfaits par l'Hygiène, Fraîcheur et qualité des produits parce que on prendre l'exemple de la viande au niveau de la boucherie de FAMILI SHOP TISSEMSILT ne déplace pas 3 jours au niveau du frigo, et 50% des interviewés sont aussi très satisfaits par la présentation des produits parce que sont bien présenter sur la surface de vente.

En deuxième lieu nous constatons que 49 % des interviewés sont moyennement satisfaits par rapport à la disponibilité des produits dans le secteur, et 58% des interviewés sont moyennement satisfaits par les prix et la qualité des produits.

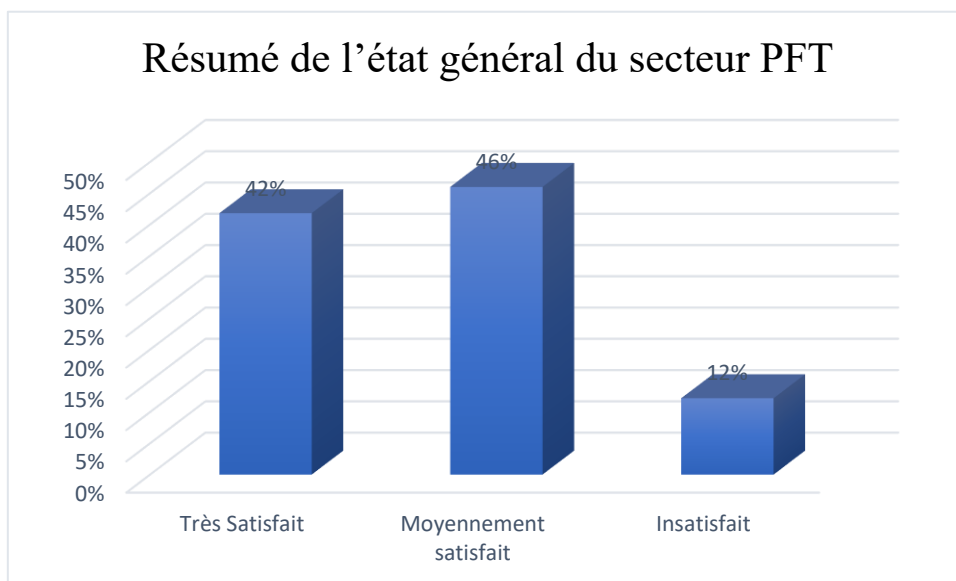
Et enfin nous constatons que 46% des interviewés sont très satisfaits par rapport à la disponibilité du vendeur au niveau du point de vente, car ils ont besoin de l'aide et surtout de l'information sur les différents produits.

En général 46% des interrogées sont moyennement satisfaits par l'état général du secteur PFT, et 12% des interrogées sont insatisfait par l'état général du secteur PFT.

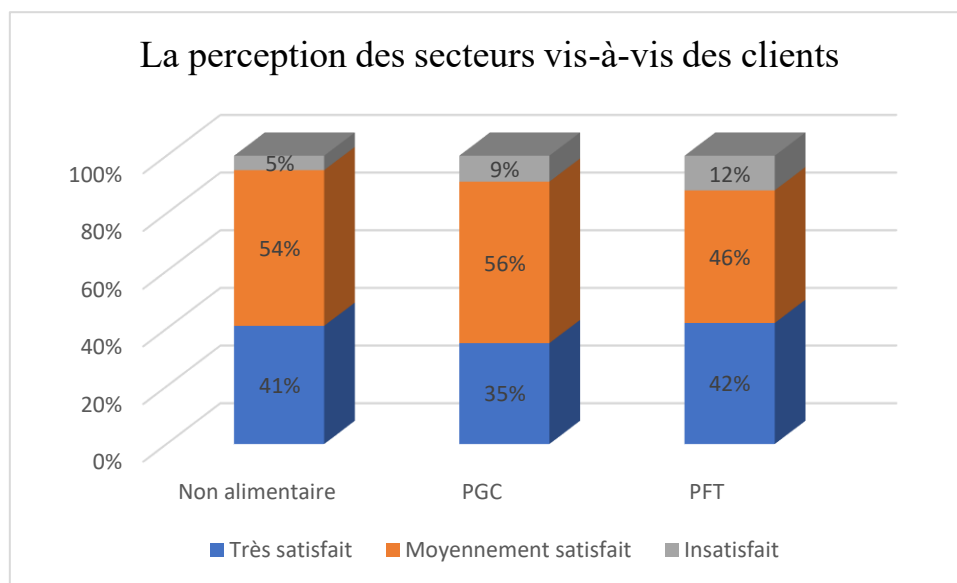
**Figure N°29 : Niveau de satisfaction des interrogées dans le secteur PFT**



**Figure N°30 : Résumé de l'état général du secteur PFT**



**Figure N°31 : La perception des secteurs vis-à-vis des clients**



Plus de 50% de la sondé interviewée semble être moyennement satisfait des 3 secteurs de l'hypermarché, l'implantation reste lisible et attractive, le palier de satisfaction et terme d'assortiment, d'hygiène, de prix et de qualification des agents est acquis.

### **3.3. Les achats effectués à FAMILI SHOP TISSEMSILT :**

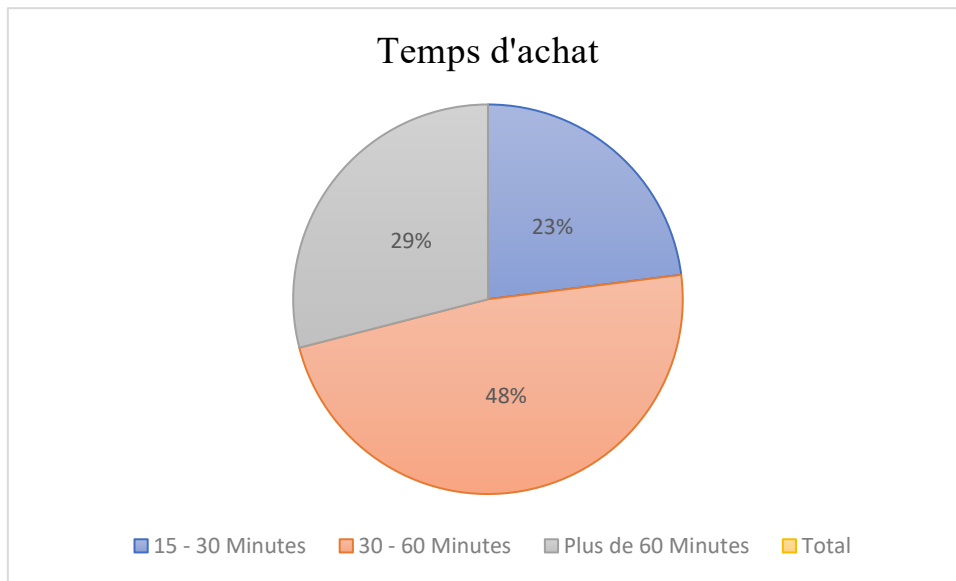
#### **3.3.1. Le temps d'achat au niveau de l'hypermarché FAMILI SHOP TISSEMSILT :**

**Tableau N°21 : le temps d'achat passée par les interrogées**

Temps d'achat	Effectif	Pourcentage
15 - 30 Minutes	23	23%
30 - 60 Minutes	48	48%
Plus de 60 Minutes	29	29%
Total	100	100%

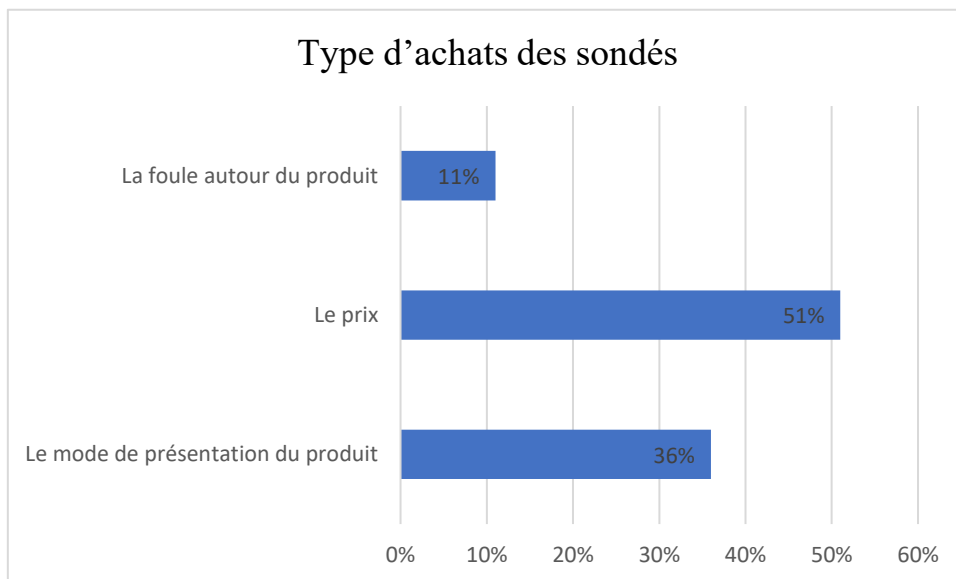
48% des interviewés passent entre 30 à 60 minutes pour effectuer leur achats au niveau de FAMILI SHOP TISSEMSILT, et 29% des interviewés passent plus de 60 minutes pour effectuer leurs achats.

**Figure N°32 : le temps d'achat passée par les interrogées**



**3.3.2. La nature des achats effectués à FAMILI SHOP TISSEMSILT :**

**Figure N°33 : type d'achats des sondés**

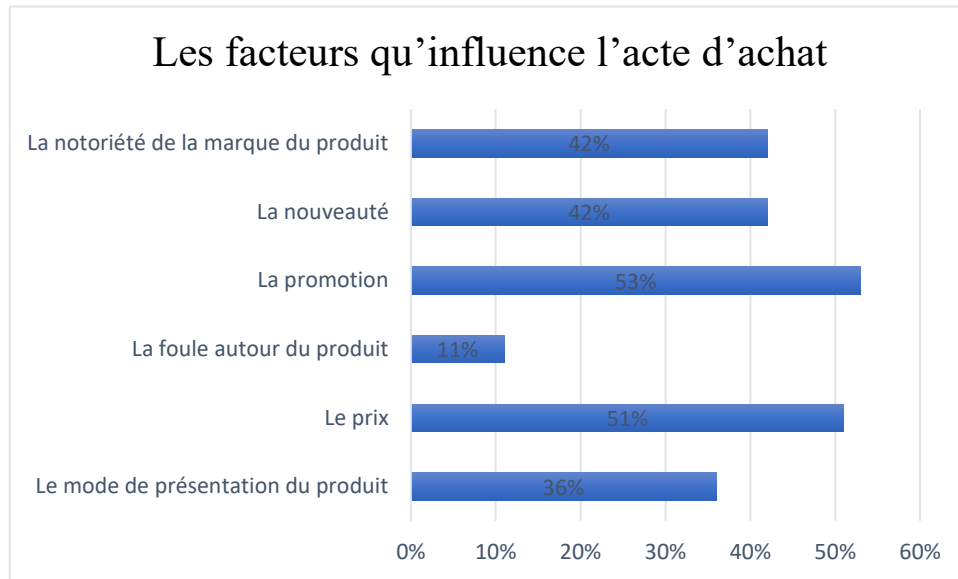


56% des interviewés se rendent à FAMILI SHOP TISSEMSILT pour effectuer des achats occasionnels composé généralement des produits d'achat non courant car le mode de présentation que FAMILI SHOP TISSEMSILT emploie dans sa surface semble très influençant sur les décisions des clients, aussi 36% qui effectuent achats programmés et planifiés à l'avance, et 23% qui effectuent des achats routiniers composé des produits de large consommation.

**Remarque :** dans cette question, les sondés ont la possibilité des choisir plusieurs choix.

### 3.3.3. Les facteurs qu'influence l'acte d'achat d'un client :

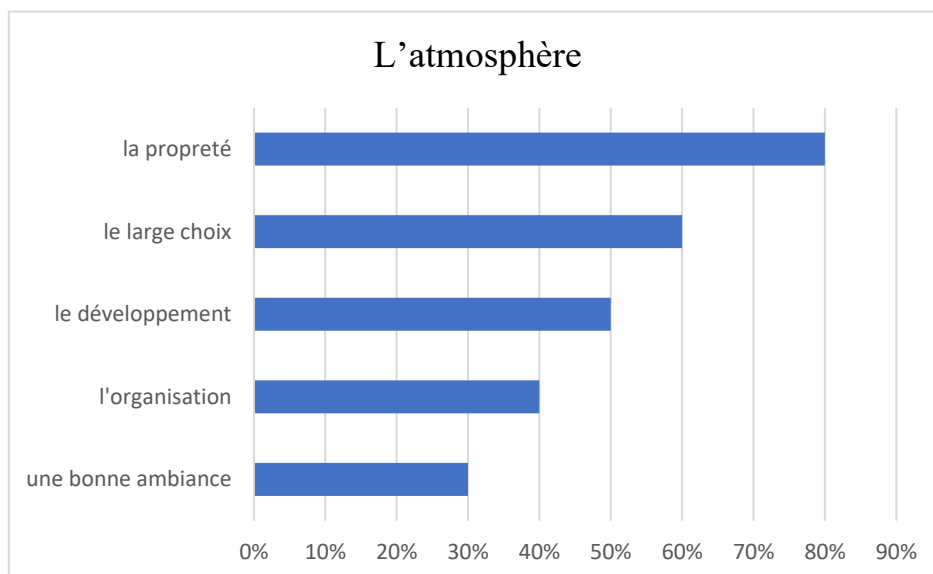
**Figure N°34 : les facteurs qu'influence l'acte d'achat**



Les résultats nous montrent que 53% et 51% des interviewés sont influencés par la promotion et le prix respectivement proposé par FAMILI SHOP TISSEMSILT, et 42% sont influencés par la notoriété de la marque du produit et la nouveauté, et enfin 36% des interviewés sont influencés par le mode de présentation du produit.

### **3.4.L'atmosphère :**

**Figure N°35 : l'atmosphère au niveau de FAMILI SHOP TISSEMSILT**



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.

### **3.5.Les offres promotionnelles de FAMILI SHOP TISSEMSILT :**

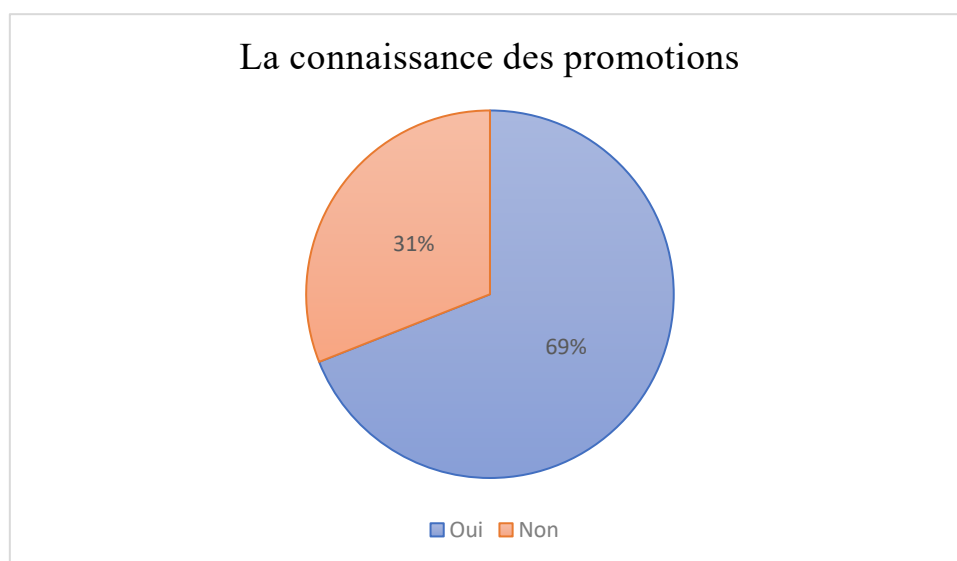
#### **3.5.1. La connaissance des promotions :**

**Tableau N°22 : la connaissance des promotions par les interrogées**

La connaissance des promotions	Effectif	Pourcentage
Oui	69	69%
Non	31	31%
Total	100	100%

Les résultats nous montrent que 69% des interviewés sont informés par les promotions proposées à FAMILI SHOP TISSEMSILT et par les différents supports d'information qui se trouvent sur le lieu de vente et cette influence se manifeste par des achats impulsifs.

**Figure N°36 : la connaissance des promotions par les interrogées**



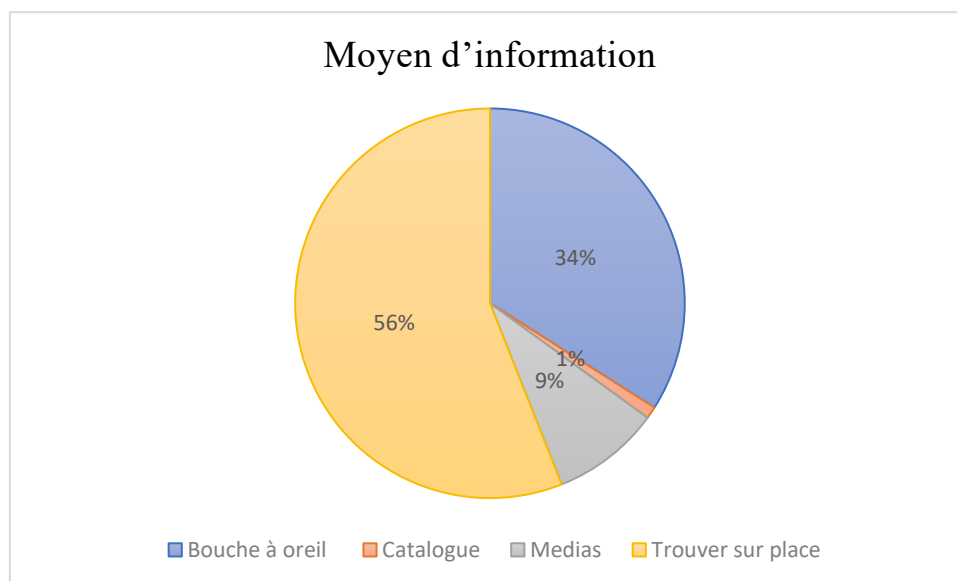
### 3.5.2. Moyen d'information des promotions par les interrogées :

**Tableau N°23 : Moyen d'information des offres promotionnelles de FAMILI SHOP TISSEMSILT**

Moyen d'information	Effectif	Pourcentage
Bouche à oreille	34	34%
Catalogue	1	1%
Médias	9	9%
Trouver sur place	56	56%
Total	100	100%

56%des interviewés se rendent compte des différentes promotions qui s'effectuent à ARDIS à l'intérieur de l'hypermarché à travers les différentes affiches au niveau de l'hypermarché, cela justifie l'efficacité de la communication et la publicité sur le lieu de vente. La publicité et la communication sur les médias et les catalogues sont a vérifié.

**Figure N°37 : Moyen d'information des offres promotionnelles de FAMILI SHOP TISSEMSILT**



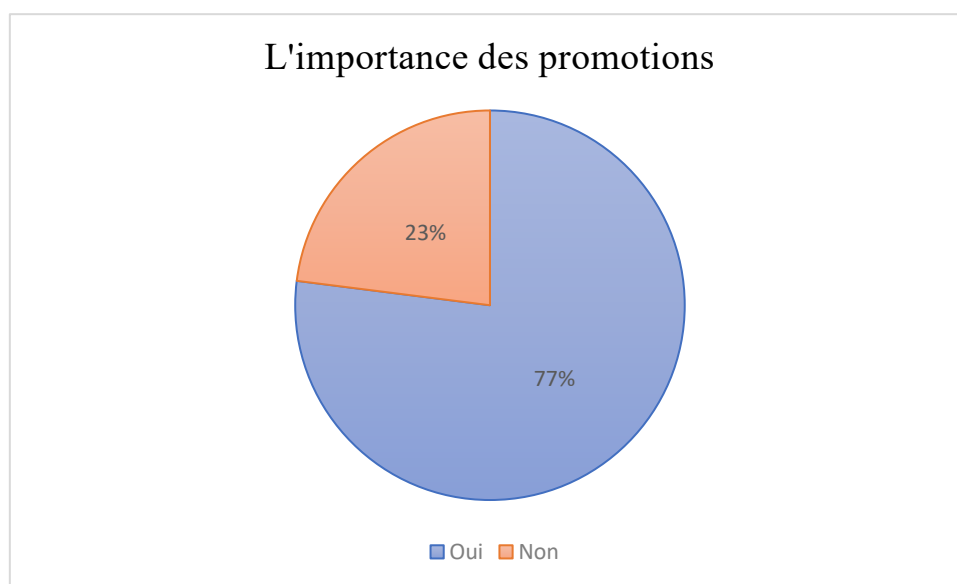
### 3.5.3. L'importance des offres promotionnelles pour les interrogées

**Tableau N°24 : l'importance des offres promotionnelles de FAMILI SHOP TISSEMSILT**

L'importance des promotions	Effectif	Pourcentage
Oui	77	77%
Non	23	23%
Total	100	100%

Les résultats nous montrent que 77% des interviewés sont intéressés par les différentes promotions proposées par FAMILI SHOP TISSEMSILT.

**Figure N°38 : l'importance des offres promotionnelles de FAMILI SHOP TISSEMSILT**



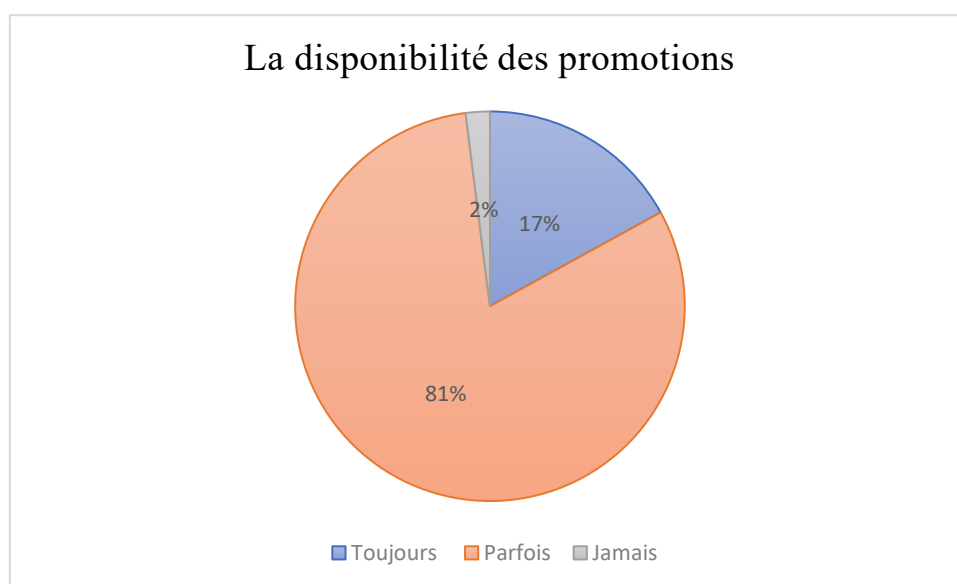
#### **3.5.4. La disponibilité des promotions au niveau de FAMILI SHOP TISSEMSILT**

**Tableau N°25 : La disponibilité des promotions au niveau de FAMILI SHOP TISSEMSILT**

La disponibilité des promotions	Effectif	Pourcentage
Toujours	17	17%
Parfois	81	81%
Jamais	2	2%
Total	100	100%

81% des interviewés déclarent que les offres promotionnelles ne sont disponibles qu'occasionnellement et 17% des interviewés déclarent que les offres promotionnelles sont disponibles quotidiennement. Après cette question, nous concluons que dans le cas général, les offres promotionnelles sont toujours disponibles au niveau de la surface de vente.

**Figure N°39 : La disponibilité des promotions au niveau de FAMILI SHOP TISSEMSILT**



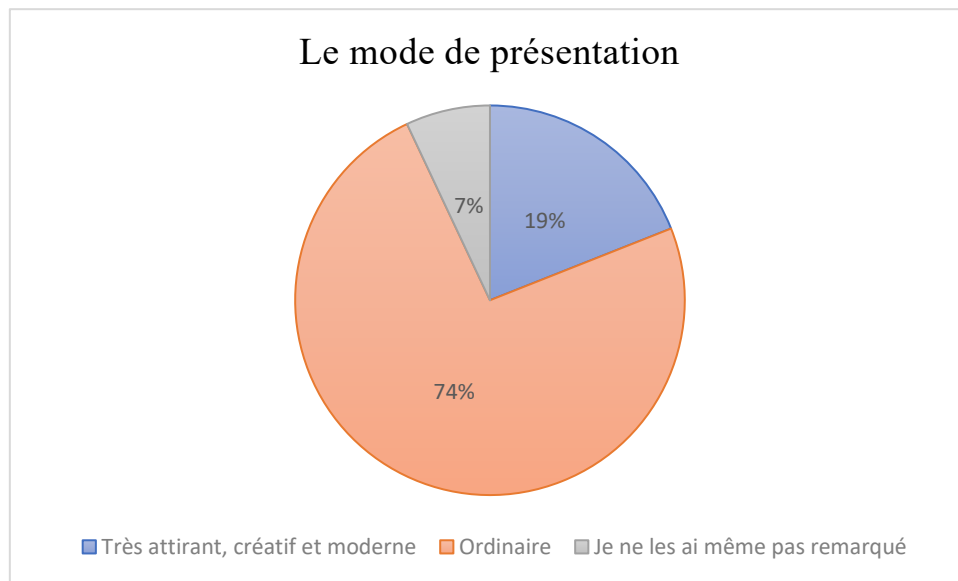
### 3.5.5. Le mode de présentation des offres promotionnelles :

**Tableau N°26 : Le mode de présentation des offres promotionnelles au niveau de FAMILI SHOP TISSEMSILT**

Le mode de présentation	Effectif	Pourcentage
Très attirant, créatif et moderne	19	19%
Ordinaire	74	74%
Je ne les ai même pas remarqués	7	7%
Total	100	100%

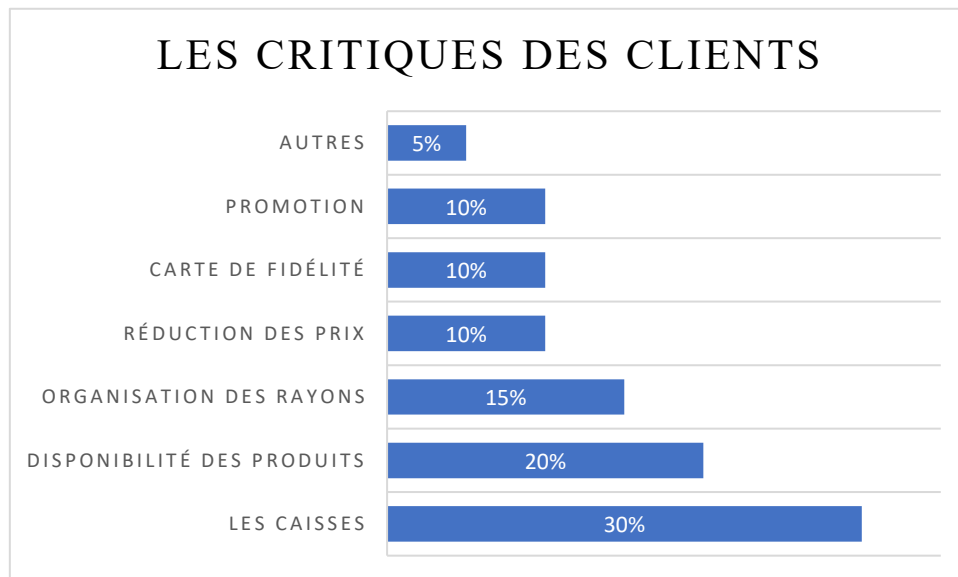
74% des sondés trouvent que la présentation des offres promotionnelles est ordinaire, et 19% des sondés trouvent que sont très attirant et moderne. D'après mes remarques j'ai constaté que FAMILI SHOP TISSEMSILT il utilise des méthodes simple et basic pour annoncer les offres promotionnelles au niveau de la surface de vente.

**Figure N°40 : Le mode de présentation des offres promotionnelles par rapport aux clients**



### 3.5.6. Les critiques des sondés :

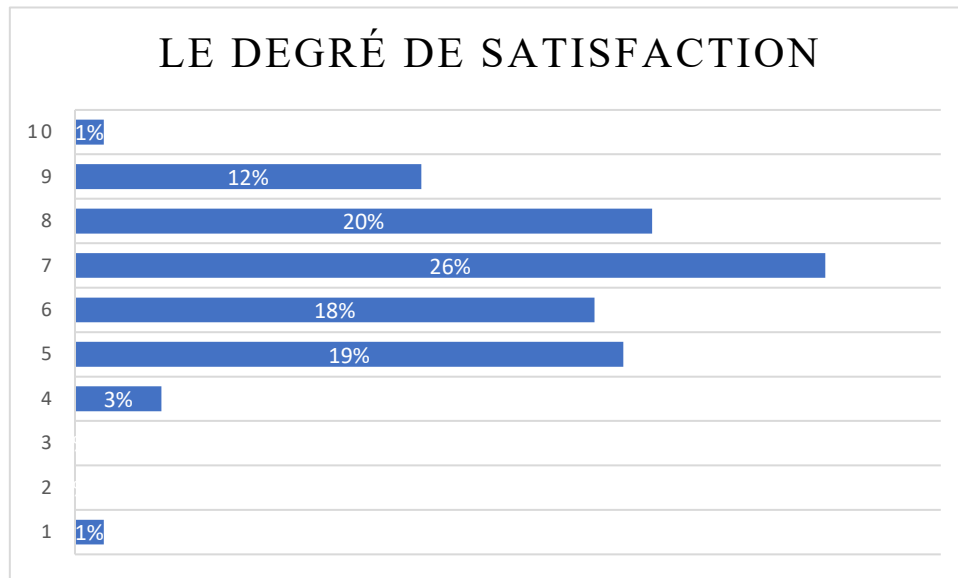
**Figure N°41 : Les critiques des sondés**



30% des sondés sont pas satisfait de l'accueil au niveau des caisses, 20% des sondés sont pas satisfait par la disponibilité des produits, 15% des sondés sont pas satisfait par l'organisation des rayons.

### **3.6. Le degré de satisfaction des sondés :**

**Figure N°42 : Le degré de satisfaction des sondés**



D'après ces résultats, on constate que la plupart des sondés sont moyennement satisfaits par FAMILI SHOP TISSEMSILT. D'après mes remarques je justifier les résultats obtenir par le manque de la culture de la grande distribution au niveau de la wilaya et aussi dans la région parce que c'est le seul hypermarché.

#### **4. Synthèse et recommandations :**

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

- Plus que la moitié des personnes interrogées sont des hommes âgés de 18 à 30 ans, célibataire. Pour la plupart des salariés possédant un revenu mensuel qui varie entre 36000 et 54000 DA.
- La plupart des sondés se rendent à FAMILI SHOP TISSEMSILT avec une fréquence d'une fois par mois, de manière périodique pour effectuer des achats, aussi la plupart des sondés se rendent à FAMILI SHOP TISSEMSILT le week-end, et aussi le temps préféré par les sondés pour visiter l'hypermarché c'est l'après-midi.
- Le large choix, la disponibilité des produits et d'un vaste parking gratuit, et la disponibilité du personnel et d'accueil se sont des principaux critères de sélection de FAMILI SHOP TISSEMSILT parmi les autres types de la grande distribution (supérette, les marchés...etc.).
- Les sondés expriment une certaine sensibilité envers plusieurs facteurs dans les secteurs, et ces derniers provoquent chez eux des réactions favorables à l'acte d'achat.
- Les différentes animations et publicité sur le lieu de vente ainsi que les offres promotionnelles sont des facteurs déclenchant les achats impulsifs.
- FAMILI SHOP TISSEMSILT est équipés des différents supports qui orientent et informent efficacement ses clients.
- D'une manière générale, nous pouvons dire que les clients de FAMILI SHOP TISSEMSILT sont satisfaits son offre mais l'amélioration du service client est nécessaire.

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

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

## **Conclusion :**

Dans les trois chapitres précédents, nous avons abordé trois concepts : dans un premier lieu des généralités sur le comportement du consommateur, dans un deuxième lieu des généralités sur le merchandising dans la grande distribution, et en troisième lieu la définition de l'organisme d'accueil et une petite analyse du merchandising de FAMILI SHOP TISSEMSILT.

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

# **Conclusion générale**

## **Conclusion générale :**

Le marketing vise depuis toujours à développer dans le cerveau de l'être humain des mécanismes de prise de décision concernant l'achat des marques et des produits en un système pour le compte de l'entreprise. Il est évident que cette éducation orientée du cerveau du consommateur faite pour chaque produit et marque finit par mettre en place un véritable architecteur de choix, une sorte de modèle d'approche de façon à choisir de consommer.

La pratique du merchandising reflète cette volonté d'influencer positivement le consommateur, dans un cadre où le libre-service impose au produit de se vendre tout seul.

Les entreprises de grande distribution ont compris l'intérêt de développer leurs pratiques d'attraction en magasin.

Ce présent travail avait comme objectif l'évaluation de l'impact du merchandising sur le comportement d'achat des consommateurs en prenant comme cas d'étude l'hypermarché de FAMILI SHOP TISSEMSILT.

A l'aide de la technique de l'administration d'un questionnaire sur le lieu de vente, et à partir du traitement des résultats obtenus ; nous avons pu répondre à notre problématique.

Suite aux résultats de nos études documentaires et empiriques, nous pouvons confirmer nos hypothèses du départ, ainsi :

- Nous confirmons l'hypothèse n°1 : Le merchandising pousse les consommateurs à effectuer des achats d'impulsion.

- Nous confirmons l'hypothèse n°2 : FAMILI SHOP TISSEMSILT utilise le zoning comme technique de merchandising. Elle utilise aussi d'autres techniques comme la perspectives et les points chauds.

- Nous confirmons l'hypothèse n°3 : La présentation des produits en rayon et l'ambiance au sein de FAMILI SHOP TISSEMSILT influencent grandement sur le comportement d'achat des consommateurs.

Ainsi, les résultats de l'étude ont aussi permis de soulever les constats suivants :

- La présentation des produits en rayon et l'ambiance au sein de FAMILI SHOP TISSEMSILT exerce effectivement une grande influence sur le comportement d'achat des consommateurs
- Le merchandising de séduction pousse les consommateurs à effectuer des achats d'impulsion ;
- Les différentes animations et publicité sur le lieu de vente sont des facteurs déclenchant les achats impulsifs.

La fiabilité des résultats est conditionnée par la représentativité de l'échantillon et la méthode d'échantillonnage.

Le marché de la grande distribution en Algérie est un marché vierge qui n'a pas connu une concurrence féroce, contrairement à l'Europe, le marché de la grande distribution touche à sa maturité ce qui pousse ces entreprises à innover en utilisant des nouvelles techniques qui mènent les clients vers celui des concurrents tout en étudiant le comportement des clients durant ses courses en magasin (ses choix, son gestuel, ses préférences) avec l'injection du facteur économique, environnemental et sociétal. Ce qui a fait naître des nouvelles pratiques merchandising qui ne sont pas encore adaptés en Algérie.

# **Bibliographie**

## **Bibliographie :**

### **Ouvrages :**

1. Jacques Dioux, « *Merchandising Management* », 1ère édition, Paris, 2013.
2. VRACEN (P) et JANSSENS-UMFLAT (M) : « *Comportement du consommateur facteurs d'influences externes* », édition de Boeckx Université, Bruxelles 1994.
3. CHETOCHINE (G) : « *Marketing stratégique de la distribution* », Edition Liaison, Paris, 1992.
4. VAN LAETHEM (N), LEBON (Y) et Durand-Mégret (B) : « *La boîte à outils du responsable marketing* », Dunod, Paris, 2007.
5. Richard LADWEIN, « *Le comportement du consommateur et de l'acheteur* », Edition Economica, Paris, 1999.
6. B. Dubois, « *Comprendre le consommateur* », éd Dalloz, 2ème éd, Paris, 1994.
7. KOTLER P. et DUBOIS B., « *Marketing Management* », 10e édition, Publi Union, Paris, 2001.
8. Philip KOTLER, Kevin Lane Keller, « *Marketing Management* », 15e éd, publié par Pearson Education Inc 2016.
9. DUBOIS (B) : « *Comprendre le comportement du consommateur* », édition Dalloz, 2ème édition, Paris, 1994.
10. Philip KOTLER, Kevin Lane Keller, « *Marketing Management* », 15e éd, publié par Pearson Education Inc 2016.
11. DARPY (D) et VOLLE (P) : « *Comportement du consommateur* » ; concept et outil, éd. Dunod, Paris 2003.
12. HEWLT (R) : « *Le Comportement du consommateur* », Québec édition d'organisation 1999.
13. LENDREVIS Lévy Lindon : « *théorie et pratique du marketing* », Dalloz, 7ème édition.
14. WELLHOFF (Alain) et MASSON (Jean- Emile) : « *Le merchandising, Bases, nouvelles techniques, category management* », 5ème édition, DUNOD, Paris 2004.
15. SIMON (François- Xavier) : « *management de gestion d'un point de vente* », DUNOD, Paris 2003.
16. LEHU (Jean-Marc) : « *L'encyclopédie du Marketing* », Edition d'organisation, 2004.

- 17.LINDON (Lendrevile-Levy) : « *Mercator* », 8ème édition, DUNOD, 2006.
- 18.WELLHOFF Alain et MASSON Jean-Emile, « *Le Merchandising : Bases, techniques, nouvelles tendances* », 6e édition, Paris, 2005.
- 19.MOSCA Philippe, « *Initiation au merchandising* », Edition d'organisation, Paris, 1999.
- 20.FADY Andre & SERET Michel « *Le merchandising-techniques modernes du commerce de détail* », édition Vuibert gestion.
- 21.FADY.A, RENAUDIN.V et VYT.D, « *Le merchandising* »,6é édition, Vuibert, Paris, 2007.
- 22.KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D) : « *marketing management* », 14ème édition, Pearson éducation, Paris, 2012.
- 23.VANDERCAMMEN, (M), JOSPIN-PARNET, (N) : « *La distribution* », 3éme édition, De Boeck, Paris, 2010.
- 24.Lendrevie (J) et Lévy (J) : « *Mercator, théorie et nouvelles pratiques du marketing* », 10éme Edition, Dunod, Paris, 2012.
- 25.Collection Rome, « *Commerce distribution force de vente* », Ed ANPE, PARIS, 1997.
- 26.SOHIER(J), « *La logistique, comprendre la démarche logistique, ses exigences et ses répercussions sur la gestion* », 5ème édition, EDITION Vuibert, Paris, 2007.

### Travaux universitaires

1. AIOUAZ (L), MECHERI (H) et NAIT KACI (S) : « *L'impact de la marque sur le comportement du consommateur Algérien* », mémoire de licence, INC, Alger, 2003.
2. AIT CHAREF (L) et MOUSSAOUI (A) : « *Merchandising des grandes surfaces de distribution* », mémoire de licence, INC, Alger, 2005.

### Web graphie

1. [www.universconso.com](http://www.universconso.com),
2. [www.algeria-watch.org.com](http://www.algeria-watch.org.com).

# **Annexes**

## Annexe N°01 : Le questionnaire :

# L'impact du merchandising sur les achats impulsifs dans la grande distribution - Cas FAMILI SHOP TISSEMSILT

Dans le cadre de l'élaboration d'un mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention d'un diplôme de master en sciences commerciales, option Distribution et Supply Chain Management, à l'école des Hautes Etudes commerciales "EHEC Alger", nous réalisons une étude qui porte sur : " L'impact du merchandising sur les achats impulsifs dans la grande distribution - Cas FAMILI SHOP TISSEMSILT". De ce fait, nous sollicitons votre collaboration afin de mener à bien cette étude.

Nous vous prions de bien vouloir nous accorder quelques minutes de votre précieux temps afin de répondre à notre questionnaire tout en vous assurant de garder l'anonymat des réponses et que les résultats ne seront utilisés que pour des fins académiques dans le cadre de ce mémoire de master .

Nous vous remercions d'avance pour votre précieuse aide à l'accomplissement de ce travail de recherche.

Enquête réalisée par : CHAUCHE Adlane et BOUDJEFNA Nour El Houda sous la direction de madame CHERFOUH Meriem.

**\*Obligatoire**

### 1. Fréquences de visites/ mois | عدد الزيارات / الشهر \*

Une seule réponse possible | إجابة واحدة فقط

*Une seule réponse possible.*

1

2

3

4 et plus

2. Jour de visite | **\* يوم الزيارة**

Une seule réponse possible | إجابة واحدة فقط

*Une seule réponse possible.*

- Dimanche | الأحد
- Lundi | الإثنين
- Mardi | الثلاثاء
- Mercredi | الأربعاء
- Jeudi | الخميس
- Vendredi | الجمعة
- Samedi | السبت

3. Heures de visite | **\* ساعات الزيارة**

Une seule réponse possible | إجابة واحدة فقط

*Une seule réponse possible.*

- La matinée avant 12h | الصباح قبل منتصف النهار
- l'après-midi de 12h à 17h | من 12 سا إلى 17 سا | الظهيرة -
- Le soir après 17h | المساء بعد 17 سا
- N'importe quel moment de la journée | في أي وقت من اليوم

#### 4. Le Magasin & l'accueil | المتجر & الإستقبال \*

إجابة واحدة فقط في كل سطر | Une seule réponse possible par ligne

Une seule réponse possible par ligne.

	Très Satisfait   راضى جدا	moyennement satisfait   راضى الى حد ما	insatisfait   غير راضى
Facilité d'accès au magasin   سهولة الوصول للمتجر	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parking   موقف السيارات	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Propreté magasin   نظافة المتجر	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disponibilité des produits   توفر المنتجات	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Accueil et disponibilité du personnel   الإستقبال و توفر العمال	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Affichage des prix dans le magasin   عرض الأسعار في المتجر	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Niveau des prix par rapport au marché   مستوى الأسعار بالنسبة للسوق العادية	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rapport qualité/prix de l'offre de FAMILI SHOP TISSEMSILT نسبة الجودة/التمن الذي يعرضه فاميلي   شوب تيسمسيلت	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Non alimentaire | الغير غذائي \*

Une seule réponse possible par ligne.

	Très satisfait   راضي جدا	Moyennement satisfait   راضي إلى حد ما	Insatisfait   غير راضي
L'implantation des rayons: simple, lisible, attractive   تصميم الرفوف: بسيط ، مقروء ، جذاب	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Choix des produits   اختيار المنتجات	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Affichage des prix   عرض السعر	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La disponibilité des produits   توافر المنتجات	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Service après vente   خدمة ما بعد البيع	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. PGC: Produits de grande consommation | منتجات عالية الاستهلاك \*

Une seule réponse possible par ligne.

	Très satisfait   راضي جدا	Moyennement satisfait   راضي إلى حد ما	Insatisfait   غير راضي
L'implantation des rayons: simple, lisible, attractive   تصميم الرفوف: بسيط ، مقروء ، جذاب	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La panoplie de produits   مجموعة المنتجات	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les prix   السعر	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La disponibilité des produits   توفر المنتجات	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'hygiène   صحية	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les promotions   العروض	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. PFT: Traiteur, Fruits et Légumes, Boucherie | الطبخ ، فواكه وخضروات ، جزار | \*الطبخ ، فواكه وخضروات ، جزار |

Une seule réponse possible par ligne.

	Très satisfait   راضي جدا	Moyennement satisfait   راضي إلى حد ما	Insatisfait   غير راضي
Hygiène, Fraîcheur et qualité des produits   النظافة والنضارة وجودة المنتج	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Présentation des produits   تقديم المنتجات	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disponibilité des produits   توفر المنتجات	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les prix et la qualité des produits   ثمن و جودة المنتجات	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disponibilité du vendeur   توفر البائع	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Combien de temps consacrez vous à vos achats ? | كم من الوقت تقضيه في التسوق ؟ \*  
إجابة واحدة فقط |

Une seule réponse possible.

15 - 30 Minutes | 15 - 30 دقيقة

30 - 60 Minutes | 30 - 60 دقيقة

Plus de 30 Minutes | أكثر من 60 دقيقة

9. Vos achats sont généralement : | مشترياتك عادة : \*  
Plusieurs réponses possibles.

Programmés et planifiés a l'avance | منظمّة و مبرمجة من قبل

Décidés sur place | تتخذ القرار في المكان

Routiniers | نمطية

10. Si vous faites des achats non planifiés, où la décision d'achat a été prise sur place, quels sont les facteurs qui vous ont le plus influencé à faire cet acte ? | إذا كنت تقوم بعمليات شراء غير مخطط لها ، حيث تم اتخاذ قرار الشراء على الفور ، فما هي العوامل التي أثرت فيك بشدة للقيام بهذا الفعل ؟ \*

Plusieurs réponses possibles.

- Le mode de présentation du produit : la séduction et l'attractivité | وضع عرض المنتج : الإغراء والجاذبية
- Le prix | السعر
- La foule autour du produit | الحشد حول المنتج
- La promotion | العروض
- La nouveauté | الجديد
- La notoriété de la marque du produit | الوعي بالعلامة التجارية للمنتج
- Autre :  \_\_\_\_\_

11. L'atmosphère | الجو \*

Quels sensations éprouvez vous en accédant au magasin ? | ما هي الأحاسيس التي تشعر بها عند دخولك إلى المتجر ؟

---

---

---

---

---

12. Les promotions | العروض \*

Avez vous entendu parlé des promos FAMILI SHOP TISSEMSILT ? | هل سمعت عن العروض الخاصة بفاميلبي شوب | تيسمسيلت ؟

Une seule réponse possible.

- Oui | نعم
- Non | لا

13. Si oui, par quel moyen ? | إذا كان الأمر كذلك، بأي وسيلة ؟

*Plusieurs réponses possibles.*

- Bouche à oreil | الحديث مع الزبائن
- Catalogue | الجريدة
- Medias | وسائل الإعلام
- Trouver sur place | تجدها في المكان

Autre :  \_\_\_\_\_

14. Les trouvez vous intéressantes ? | هل تجدها مهمة ؟ \*

*Une seule réponse possible.*

- Oui | نعم
- Non | لا

15. Les produits en promotion sont-ils disponibles dans le magasin ? | هل المنتجات

\* الترويجية متوفرة في المتجر ؟

*Une seule réponse possible | إجابة واحدة فقط*

*Une seule réponse possible.*

- Toujours | يوميا
- Parfois | أحيانا
- Jamais | أبدا

16. Si oui, comment trouvez vous le mode de présentation des produits en promo |

إذا كان الأمر كذلك ، كيف تجد طريقة عرض المنتجات الترويجية ؟

*Une seule réponse possible | إجابة واحدة فقط*

*Une seule réponse possible.*

- Très attirant, créatif et moderne | جذابة للغاية، إبداعية وحديثة
- Ordinaire | عادي
- Je ne les ai même pas remarqué | لم ألاحظهم حتى

17. Citez un inconvénient majeur que vous voudriez améliorer dans L'hypermarché FAMILI SHOP TISSEMSILT | اذكر عيبًا رئيسيًا ترغب في تحسينه في فاميلي شوب تيسمسيلت \*

---

---

---

---

---

18. Sur une échelle de 1 a 10, a quel points êtes vous satisfait de ce Hypermarché ? | \* على مقياس من 1 إلى 10 ، ما مدى رضاك عن هذا الهايپر ماركت ؟

*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. Sexe | الجنس \*

*Une seule réponse possible.*

- Masculin | ذكر
- Féminin | أنثى

20. Age | العمر \*

*Une seule réponse possible.*

- 18 - 30 ans | سنة 18 - 30
- 31 - 45 ans | سنة 31 - 45
- 46 - 60 ans | سنة 46 - 60
- plus de 60 ans | أكثر من 60 سنة

21. Situation familiale | الحالة العائلية \*

*Une seule réponse possible.*

- Célibataire | أعزب
- Marié(e) | متزوج
- Marié(e) avec enfant(s) | متزوج ولديك أطفال
- Autre : \_\_\_\_\_

22. Catégorie socioprofessionnelle | الفئة الاجتماعية و المهنية \*

*Une seule réponse possible.*

- Sans activité | بدون نشاط
- Fonction publique | عامل يومي
- Salarié(e) | موظف
- Profession libérale | عامل حر
- Retraité(e) | متقاعد
- Etudiant(e) | طالب

23. Revenu | الدخل \*

*Une seule réponse possible.*

- moins de 18000 DA | أقل من 18000 دج
- 18000 - 36000 DA | 18000 - 36000 دج
- 36000 - 54000 DA | 36000 - 54000 دج
- 54000 - 72000 DA | 54000 - 72000 دج
- 72000 - 90000 DA | 72000 - 90000 دج
- plus de 90000 DA | أكثر من 90000 دج

**Annexe N°02 : le siège social de FAMILI SHOP TISSEMSILT**



**Annexe N°03 : Tête de gondole allouer pour Cotex dans le rayon épicerie**



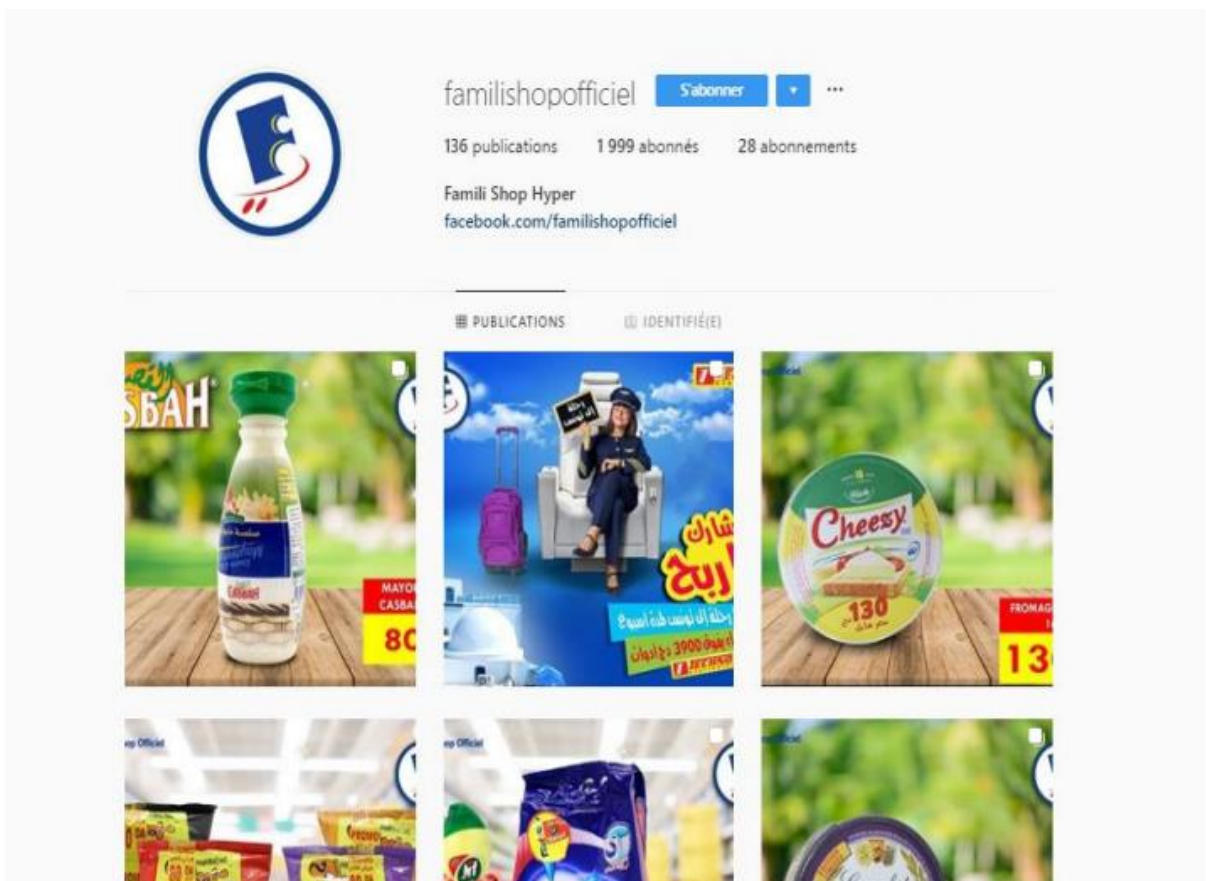
**Annexe N°04 : une promotion dans les produits de détergent**



**Annexe N°05 : signalétique**







**Annexe N°06 : les réseaux sociaux officiels FAMILI SHOP**



## Annexe N°07 : le site web officiels FAMILI SHOP

**Site web en construction**

📍 Z.I Ben Boulaid Blida 09000 Algérie  
📍 N14, Tissemsilt 38000 Algérie  
☎ (213)25 32 50 11/12  
📠 (213)25 32 50 13  
✉ [contact@familishop.net](mailto:contact@familishop.net)

 Familishop  Familishop  Familiparc  Familiparc

**فاميليج شوب**



**FamiliShop**

## **Table des matières**

**Résumé**

**Dédicaces**

**Remerciements**

**La liste des tableaux**

**La liste des figures**

**La liste des abréviations**

**Introduction générale : ..... 2**

**Chapitre 01 : Le comportement du consommateur ..... 5**

Introduction : ..... 5

Section I : Les fondements théoriques du comportement du consommateur ..... 6

1. Le consommateur : ..... 6

1.1 Définition du consommateur : ..... 6

1.2 Typologie des consommateurs : ..... 8

1.2.1. Le shopper : ..... 8

1.2.1.1. Les clients flux : ..... 8

1.2.1.2. Les clients trafic : ..... 9

1.2.1.3. Les clients trafic induit : ..... 9

1.2.2. Le buyer : ..... 9

1.2.2.1. Le cœur de la cible : ..... 10

1.2.2.2. La cible élargie : ..... 10

1.2.2.3. Les non-clients : ..... 10

2. L'étude de comportement du consommateur : ..... 10

3. Les raisons d'étudier le comportement du consommateur : ..... 11

4. Les héritages théoriques du comportement du consommateur : ..... 12

4.1 L'économie : ..... 12

4.2 L'anthropologie ..... 13

4.3	La sociologie .....	13
4.4	La psychologie .....	14
Section II : Les facteurs influençant le comportement du consommateur : .....		15
1.	Le marketing-mix : .....	15
1.1	Price (prix) : .....	15
1.2	Place (distribution) : .....	15
1.3	Promotion (communication) : .....	16
1.4	Product (produit) .....	16
2.	Les facteurs internes : .....	17
2.1	Les besoins, motivations et implication : .....	17
2.1.1.	Les besoins : .....	17
2.1.2.	Les motivations ou mobiles : .....	18
2.1.3.	L'implication : .....	20
2.2	La perception : .....	22
2.2.1.	La sensation : .....	22
2.2.2.	L'interprétation : .....	22
2.3	L'apprentissage et la mémorisation : .....	23
2.3.1.	L'apprentissage: .....	23
2.3.2.	La mémorisation : .....	23
2.4	La personnalité et l'image de soi : .....	24
2.4.1.	La personnalité : .....	24
2.4.2.	L'image de soi : .....	25
2.5	Les attitudes : .....	26
2.5.1.	La composante cognitive : .....	26
2.5.2.	La composante affective : .....	26
2.5.3.	La composante conative : .....	26
3.	Les facteurs externes (influences environnementales) : .....	27

3.1 La culture : .....	27
3.2 La sous-culture : .....	27
3.3 La classe sociale : .....	28
3.4 Le groupe de référence : .....	28
3.5 La famille : .....	29
3.6 Le style de vie : .....	29
<b>Section III : L'achat impulsif d'un consommateur .....</b>	<b>31</b>
1. Les typologies d'achat : .....	31
1.1. Les achats réfléchis ou prémédités : .....	31
1.2. Les achats impulsifs : .....	31
1.3. Les achats automatiques : .....	32
2. Les achats impulsifs : .....	32
2.1. Achat impulsif planifié.....	32
2.2. Achat impulsif remémoré.....	33
2.3. Achat impulsif suggéré.....	33
2.4. Achat impulsif pur.....	33
3. Les différentes situations d'achat : .....	33
3.1. L'achat complexe : .....	33
3.2. Les achats de diversité : .....	34
3.3. Les achats routiniers : .....	34
3.4. Achats réduisant une dissonance : .....	34
Conclusion : .....	35
<b>Chapitre 02 : Le Merchandising .....</b>	<b>36</b>
Introduction : .....	36
<b>Section I : Généralités sur le merchandising .....</b>	<b>37</b>
1. Origine du merchandising : .....	37
2. Définition du merchandising : .....	38

3.	Caractéristiques du merchandising : .....	39
3.1.	Le bon produit : .....	39
3.2.	Le bon endroit : .....	39
3.3.	Le bon moment : .....	39
3.4.	La bonne quantité : .....	40
3.5.	Le bon prix : .....	40
4.	Les acteurs du merchandising : .....	40
4.1.	Le merchandising du producteur : .....	40
4.2.	Le merchandising du distributeur : .....	40
5.	Typologie du merchandising : .....	41
5.1.	Le merchandising d'organisation : .....	41
5.2.	Le merchandising de gestion : .....	41
5.3.	Le merchandising de séduction : .....	41
Section II : Démarche du merchandising .....		42
1.	L'étude de la zone de chalandise : .....	42
1.1.	Définition de la zone de chalandise : .....	42
1.2.	La délimitation de la zone de chalandise : .....	42
1.3.	Les critères de connaissance de la zone de chalandise : .....	44
2.	Implantation du point de vente : .....	45
2.1.	Les bouts de gondole : .....	45
2.2.	Les têtes de gondole : .....	45
2.3.	Le sens de la circulation de la clientèle : .....	46
3.	Le choix de l'assortiment : .....	46
3.1.	Définition : .....	46
3.2.	Les dimensions d'un assortiment : .....	47
3.3.	Typologie : .....	48
3.4.	Politique d'assortiment.....	49

3.4.1.	Les grandes marques :	49
3.4.2.	Les marques de distributeurs : il existe deux types :	49
3.4.3.	Les marques régionales : Elles sont caractérisées par les éléments suivants :	50
3.4.4.	Les premiers prix : Ils sont caractérisés par les éléments suivants :	50
4.	L'implantation des produits dans le rayon :	50
4.1.	Réalisation du facing :	50
4.2.	Niveau de la présentation des articles :	51
4.2.1.	Le niveau des pieds :	51
4.2.2.	Le niveau des mains :	51
4.2.3.	Le niveau des yeux :	51
4.2.4.	Le niveau du chapeau (rappel) :	52
4.3.	Axe de la présentation :	52
4.3.1.	Organisation horizontale :	53
4.3.2.	Organisation verticale :	53
4.3.3.	La présentation à fenêtre :	54
5.	L'animation du magasin :	54
5.1.	La mise en avant :	54
5.2.	La promotion :	55
5.2.1.	Promotion produit :	55
5.2.2.	Promotion magasin :	56
5.3.	PLV-ILV :	56
5.3.1.	La publicité sur le lieu de vente (PLV) :	56
5.3.2.	L'information sur le lieu de vente (ILV) :	57
5.4.	Animation sur lieu de vente :	57
Section III : Le merchandising dans la grande distribution		59
1.	La grande distribution :	59

1.1.	La définition de la grande distribution : .....	59
1.2.	Principe, fonctions et évolution : .....	59
1.2.1.	Les principes de la grande distribution : .....	59
1.2.2.	Les fonctions de la grande distribution : .....	60
1.2.3.	L'évolution de la grande distribution : .....	61
1.3.	Relations de coopération entre le fabricant et le distributeur : .....	62
2.	Les techniques du merchandising dans la grande distribution : .....	62
2.1.	Les méga-bases : .....	62
2.2.	L'e-merchandising .....	63
2.3.	L'ECR (Efficient consumer réponse).....	63
2.4.	Trade marketing .....	64
2.5.	Le géo-merchandising .....	65
	Conclusion : .....	66
<b>Chapitre 03 : Le merchandising au niveau de FAMILI SHOP TISSEMSILT .....</b>		<b>67</b>
	Introduction : .....	67
	Section I : Présentation de l'entreprise FAMILI SHOP TISSEMSILT .....	68
1.	Généralité relative à la distribution : .....	68
1.1.	Définition de la distribution : .....	68
1.2.	Rôle de la distribution : .....	68
1.3.	Objectifs de la distribution : .....	68
2.	La grande distribution en Algérie : .....	69
3.	Présentation de FAMILI SHOP TISSEMSILT : .....	70
4.	La fiche signalétique de l'Entreprise : .....	71
5.	Diagnostic stratégique De FAMILI SHOP TISSEMSILT : .....	71
6.	Le microenvironnement de FAMILI SHOP TISSEMSILT : .....	73
6.1.	La clientèle : .....	73
6.2.	Les fournisseurs : .....	73

6.3. Concurrents :	74
7. L'organisation de la surface de vente à l'hypermarché FAMILI SHOP TISSEMSILT :	75
8. L'organisation de FAMILI SHOP TISSEMSILT :	76
8.1. L'organigramme de l'entreprise :	76
8.2. L'analyse de l'organigramme de l'entreprise :	78
8.2.1. La direction générale :	78
8.2.2. Organisation des secteurs :	79
8.2.3. Organisation de la direction des finances et de la comptabilité :	81
8.2.4. Hygiène et sécurité :	83
Section II : Le merchandising de FAMILI SHOP TISSEMSILT	84
1. Le merchandising d'organisation du rayon épicerie de FAMILI SHOP TISSEMSILT :	84
1.1. L'assortiment de rayon :	84
1.1.1. La largeur :	86
1.1.2. La profondeur :	86
1.2. Aménagement des linéaires du rayon :	87
1.2.1. L'organisation du rayon	87
1.2.2. Le facing du rayon	89
2. Le merchandising de gestion du rayon :	92
3. Le merchandising de séduction :	95
3.1. Mobilier :	95
3.1.1. Gondole :	95
3.1.2. Têtes de gondole :	95
3.1.3. Les palettes au sol	96
3.1.4. Box palettes	96
3.1.5. Chariot :	96

3.1.6. Panier à main : .....	96
3.2. L'ambiance dans le centre : .....	98
3.2.1. Le personnel : .....	98
3.2.2. Température : .....	98
3.2.3. Sonorisation : .....	98
3.2.4. Propreté : .....	98
3.2.5. Sécurité : .....	98
3.2.6. Couleur : .....	98
3.2.7. L'éclairage : .....	99
3.3. L'animation : .....	99
3.3.1. L'animation événementielle : .....	99
3.3.2. La mise en avant.....	99
3.3.3. Balisage : .....	100
3.4. Promotion : .....	100
3.4.1. Réduction directe : .....	100
3.4.2. Lot de produits croise : .....	100
3.4.3. Concours, jeux et tombola : .....	100
3.4.4. Prix choc : .....	101
Conclusion : .....	103
<b>Chapitre 04 : Le cas pratique.....</b>	<b>104</b>
Introduction : .....	104
Section I : Méthodologie de recherche.....	105
1. La présentation de l'enquête : .....	105
1.1. La stratégie de recherche : .....	105
1.1.1. La préparation du sondage : .....	105
1.1.2. La réalisation du sondage : .....	105
1.1.3. L'exploitation des résultats : .....	105

1.2.	L'objectif de la recherche :.....	106
1.3.	Méthode de collecte de données : .....	106
1.3.1.	Définition de l'échantillon :.....	106
1.3.2.	Le mode d'administration du questionnaire : .....	106
1.3.3.	Type de questions : .....	107
1.3.4.	Nombre de questions : .....	107
1.3.5.	L'ordre de questions : .....	107
1.3.6.	Méthode d'analyse des données : .....	107
1.4.	Le test du questionnaire : .....	108
1.5.	Les objectifs du questionnaire :.....	108
Section II : Analyse du questionnaire .....		109
1.	Profile des clients sondés : .....	109
1.1.	Sexe et tranche d'âge des personnes interrogées : .....	109
1.2.	La situation familiale :.....	110
1.3.	La Catégorie socioprofessionnelle (CSP) : .....	111
1.4.	Le revenu de l'interrogés : .....	112
2.	Le degré de fréquentation de FAMILI SHOP TISSEMSILT : .....	113
2.1.	Degré de fréquentation : .....	113
2.2.	Jour de visite : .....	114
2.3.	Les horaires de visite :.....	114
3.	État général du magasin : .....	115
3.1.	Le Magasin & l'accueil :.....	115
3.2.	Les secteurs :.....	117
3.2.1.	Le secteur non alimentaire :.....	117
3.2.2.	Le secteur des produits de grande consommation : .....	119
3.2.3.	Le secteur PFT (Traiteur, Fruits et Légumes, Boucherie) : .....	121
3.3.	Les achats effectués à FAMILI SHOP TISSEMSILT : .....	123

3.3.1. Le temps d'achat au niveau de l'hypermarché FAMILI SHOP TISSEMSILT : .....	123
3.3.2. La nature des achats effectués à FAMILI SHOP TISSEMSILT : .....	124
3.3.3. Les facteurs qu'influence l'acte d'achat d'un client : .....	125
3.4. L'atmosphère : .....	126
3.5. Les offres promotionnelles de FAMILI SHOP TISSEMSILT : .....	126
3.5.1. La connaissance des promotions : .....	126
3.5.2. Moyen d'information des promotions par les interrogées : .....	127
3.5.3. L'importance des offres promotionnelles pour les interrogées.....	128
3.5.4. La disponibilité des promotions au niveau de FAMILI SHOP TISSEMSILT	129
3.5.5. Le mode de présentation des offres promotionnelles : .....	130
3.5.6. Les critiques des sondés : .....	131
3.6. Le degré de satisfaction des sondés : .....	132
4. Synthèse et recommandations : .....	133
Conclusion : .....	135
<b>Conclusion générale : .....</b>	<b>136</b>

## **Bibliographie**

## **Annexes**

## **Table des matières**

