

ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES



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

Option : Marketing

THEME :

**L'impact du merchandising de séduction
sur la satisfaction client en grande
distribution**

Etude de cas : Carrefour Algérie

Elaboré par :

Mlle Anissa BAKHTI

Encadreur :

Mme Meriem CHERFOUH

Maître de conférences à l'EHEC d'Alger

8^{ème} Promotion

Juin 2021

ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES



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

Option : Marketing

THEME :

**L'impact du merchandising de séduction
sur la satisfaction client en grande
distribution**

Etude de cas : Carrefour Algérie

Elaboré par :

Mlle Anissa BAKHTI

Encadreur :

Mme Meriem CHERFOUH

Maître de conférences à l'EHEC d'Alger

**8^{ème} Promotion
Juin 2021**

Résumé

Depuis le développement du commerce de détail, les détaillants ont utilisé et mis en œuvre de nombreuses techniques telles que le merchandising et ses quatre dimensions, d'organisation, de séduction, de gestion et de communication. Dans notre mémoire on s'est intéressé spécialement aux techniques de merchandising de séduction. Ces techniques permettent au détaillant d'attirer un maximum de clientèle, de les séduire en point de vente et sur tout de différencier son offre de la concurrence. Aujourd'hui les techniques de merchandising de séduction ne se résument pas uniquement à ces trois avantages, car elles sont aussi considérées comme un moyen qui permet d'engendrer la satisfaction des clients en magasin.

À cet effet, notre étude porte sur l'analyse de l'impact des techniques de merchandising de séduction sur la satisfaction client en grande distribution.

Le résultat de l'étude montre qu'il existe plusieurs techniques de merchandising de séduction, décrites en théorie, qui sont utilisées par les hypermarchés et qu'elles ont un réel impact sur la satisfaction client.

Mots-clés : Merchandising, Merchandising de séduction, Satisfactions client, Grande distribution.

ملخص

منذ تطوير تجارة التجزئة، استخدم تجار التجزئة العديد من التقنيات مثل تقنيات الترويج وأبعادها الأربعة، التنظيم، الإغراء، الإدارة، والتواصل. في أطروحتنا كنا مهتمين بشكل خاص بتقنيات الترويج التي تسمح لبائع بالتجزئة بجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن، لإغرائهم عند نقطة البيع وقبل كل شيء لتمييز عرضه عن المنافس. اليوم، لا تختزل تقنيات الترويج على هذه المزايا الثلاث وحدها، لأنه تعتبر أيضاً وسيلة لإرضاء الزبائن في المتجر.

من أجل هذه الغاية، تركز دراستنا على تحليل تأثير تقنيات الترويج على رضا الزبائن في ضل تجارة التجزئة.

تظهر نتيجة الدراسة أن هناك العديد من تقنيات الترويج، المذكورة نظرياً، أن لها تأثيراً حقيقياً على رضا الزبائن في محلات البيع بالتجزئة.

الكلمات الرئيسية: الترويج، إرضاء العملاء، بيع بالتجزئة.

Abstract

Since the development of retail, retailers have used and implemented many techniques such as merchandising. In our thesis we were particularly interested in the techniques of retail merchandising. These techniques allow the retailer to attract as many customers as possible, to seduce them at the point of sale and above all of that to differentiate its offer from the competitors. Today, retail merchandising techniques are not only limited to these three advantages, because it is also seen as a way to generate customer satisfaction in the store.

To this end, our study focuses on the analysis of the impact of retail merchandising techniques on customer satisfaction in retail.

The result of the study shows that there are several merchandising techniques, described in theory, that are used by hypermarkets and that they have a real impact on customer satisfaction.

Keywords : Merchandising, Retail Merchandasing, Customer satisfaction, Retail.

Dédicace

*“ My life amounts to no more than one drop in a limitless ocean. Yet
what is an ocean, but a multitude of drops ? ”*

Cloud Atlas (David Mitchell)

*Je dédie ce travail à toutes ces petites gouttes, qui, ensemble font de
ma vie un océan de joies et d'expériences. Ainsi qu'à mes parents, qui
au sein de cet océan serait plutôt un fleuve. Et à toutes les autres
gouttes qui souvent ne réalisent pas qu'elles font partie d'un océan
aussi. Et que, de par leurs actions les plus insignifiantes, peuvent
participer à l'accomplissement de quelque chose qui les dépassent.*

Bakhti Anissa

Remerciements

Car la réalisation d'un projet ne dépend pas que des efforts de ceux qui le réalisent, je me dois d'exprimer ma reconnaissance à tous ceux qui ont participé de près ou de loin à l'achèvement de ce travail.

*Mes premiers remerciements s'adressent à mes chers parents : mes modèles, mes amis, mes guides, qui ont tout fait pour me permettre de me réaliser !
Maman, Papa : je vous aime, merci pour tout.*

Je remercie chaleureusement Mme CHERFOUH, mon encadrante, une personne forte et responsable qui a toujours su se rendre disponible pour ses étudiants et qui malgré son emploi du temps des plus chargés, a accepté de m'encadrer.

Je tiens aussi à remercier ma grande famille et mes cousines, qui depuis toujours n'ont cessé de m'encourager et croire en moi !

Il m'est aussi indispensable d'adresser ma gratitude à tous mes amis : Nouredine, Aymen, Wissem et Rafik ! Qui, de par leurs soutiens, amour encouragements et surtout leur humour me permettent d'avancer un peu plus chaque jour.

Je remercie aussi l'équipe Carrefour Algérie, qui est bien plus qu'une simple entreprise mais une véritable famille pour ceux qui la rejoignent.

Liste des figures

N°	Titre	Page
Chapitre 1		
1.1	Décliner la stratégie marketing en politique merchandising	12
1.2	La méthode des isochrones	14
1.3	Classification commune des références produit en hypermarché	17
1.4	Gondole et tête de gondole	19
1.5	Mobiliers spécifiques : mobilier de boulangerie, présentoir de fouille	20
1.6	Logique d'implantation produit en rayon	21
1.7	Les niveaux de présentation	22
1.8	Démarche de merchandising de séduction	26
1.9	Méthode de la cheminée	31
1.10	Méthode de décalage de tablettes	31
1.11	Mise en avant par tête de gondole	32
1.12	Mise en avant par ilot	33
Chapitre 2		
2.1	L'évolution des attentes et des offres	45
2.2	Les 03 caractéristiques de la satisfaction client	46
2.3	Les trois perceptions possibles de la satisfaction	47
2.4	Baromètre de satisfaction	53
2.5	Le Net Promoter Score	56
2.6	Présentation original d'un assortiment de produit lié à la rentrée scolaire	62
Chapitre 3		
3.1	Plan de l'hypermarché Carrefour Alger	74
3.2	Organigramme du magasin Carrefour Alger	76
3.3	Répartition de l'échantillon selon le sexe.	77

3.4	Répartition de l'échantillon selon l'âge.	86
3.5	Répartition de l'échantillon selon la fréquence d'achat	87
3.6	Répartition de l'échantillon selon le motif d'achat.	88
3.7	Consumer effort score	89
3.8	Avis des clients sur l'ILP et la PLV chez Carrefour Alger	90
3.9	Comportement des clients face aux ILP/PLV	91
3.10	Avis des clients sur les promotions chez Carrefour	92
3.11	le ressentie des clients vis-à-vis de l'interaction avec les animateurs en magasin	93
3.12	Avis des clients sur les facteurs d'ambiance chez Carrefour Alger	94
3.13	Niveau de satisfaction des clients chez Carrefour Alger	96
3.14	Niveau de recommandation des clients chez Carrefour Alger	98
3.15	Impact des facteurs d'ambiance sur la satisfaction client	99
3.16	Impact de l'effort fourni pour trouver les produits recherchés sur la satisfaction client	102
3.17	Impact des promotions sur la satisfaction client	103
3.18	Impact des animations sur la satisfaction client	104
3.19	Impact de la signalétique sur la satisfaction client	105
3.20	Influence de la variable sexe sur la perception de la propreté	106
3.21	Influence du degré de fréquentation de l'hypermarché sur la satisfaction client	107

Liste des Tableaux

N°	Titre	Page
Chapitre 1		
1.1	Les différents départements et rayons d'un hypermarché	18
1.2	Choix des types de promotion	35
Chapitre 2		
2.1	Synthèse des dimensions d'un magasin de détail	60
Chapitre 3		
3.1	Fiche technique de HDA	70
3.2	Evolution du Capital d'HDA en KDA	71
3.3	HDA en quelques chiffres	72
3.4	Les différents secteurs de l'hypermarché Carrefour	75
3.5	Répartition du CA de Carrefour Alger entre ses différents secteurs pour l'année 2019	75
3.6	Récapitulatif des types de questions	83
3.7	Répartition de l'échantillon selon le sexe.	86
3.8	Répartition de l'échantillon selon l'âge.	87
3.9	Répartition de l'échantillon selon la fréquence d'achat	88
3.10	Répartition de l'échantillon selon le motif d'achat.	89
3.11	Consumer effort score	90
3.12	Avis des clients sur l'ILP et la PLV chez Carrefour Alger	91
3.13	Comportement des clients face aux ILP/PLV	92
3.14	Avis des clients sur les promotions chez Carrefour	93
3.15	le ressenti des clients vis-à-vis de l'interaction avec les animateurs en magasin	94
3.16	Avis des clients sur les facteurs d'ambiance chez Carrefour Alger	95

3.17	Niveau de satisfaction des clients chez Carrefour Alger	98
3.18	Niveau de recommandation des clients chez Carrefour Alger	99
3.19	Impact des facteurs d'ambiance sur la satisfaction client	101
3.20	Impact de l'effort fourni pour trouver les produits recherchés sur la satisfaction client	103
3.21	Impact des promotions sur la satisfaction client	104
3.22	Impact des animations sur la satisfaction client	105
3.23	Impact de la signalétique sur la satisfaction client	106
3.24	Influence de la variable sexe sur la perception de la propreté	107
3.25	Influence du degré de fréquentation de l'hypermarché sur la satisfaction client	108
3.26	Test d'Independence entre les deux variables « Ambiance générale » et « Satisfaction client »	109
3.27	Test d'Independence entre les deux variables « Effort fournis pour trouver les produits recherchés » et « Satisfaction client »	110
3.28	Test d'Independence entre les deux variables « Promotions » et « Satisfaction client »	110
3.29	Test d'Independence entre les deux variables « Animation » et « Satisfaction client »	111
3.30	Test d'Independence entre les deux variables « Signalétique » et « Satisfaction client »	111
3.31	Test d'Independence entre les deux variables « Sexe » et « Propreté »	112
3.22	Test d'Independence entre les deux variables « Degré de fréquentation de l'hypermarché » et « Satisfaction client »	112

Liste des abréviations

BAS : Bazar avec service

BLS : Bazar libre-service

BOF : Beurre, œufs, fromage

BOGOF : Buy one get one free

CA : Chiffre d'affaire

DPH : Droguerie, parfumerie, hygiène

EPCS : Electroménager, Photo, Ciné et Son

HDA : Hyper Distribution Algérie

ILV : Information sur le lieu de vente

LSA : Libre Service Actualités

MDD : Marque de distributeur

PDM : Part de marché

PF : Produits frais

PFT : Produits frais transformés

PGC : Produits de grande consommation

PLV : Publicité sur le lieu de vente

PV : Point de vente

ROI : Retour sur investissement

SPA : société par action

TTC : Toutes Taxes Comprises

UTIC : Ulysse Trading & Industrial Companies

Sommaire

Introduction général.....	1
Chapitre 1 : Le Merchandising, un concept technicisé	5
Section 1 : Le concept merchandising.....	7
Section 2 : La démarche merchandising.....	13
Section 3 : Le merchandising de séduction	23
Chapitre 2 : La satisfaction client, une clé de succès.....	41
Section 1 : Le concept de la satisfaction client	43
Section 2 : La mesure de la satisfaction clients	50
Section 3 : La relation entre le merchandising et la satisfaction client	58
Chapitre 3 : Etude de l'impact du merchandising de séduction sur la satisfaction client.....	64
Section 1 : Présentation de l'enseigne Carrefour.....	66
Section 2 : Le cadre méthodologique de l'enquête.....	81
Section 3 : Résultats et analyse des résultats de l'enquête	86
Conclusion Générale	119



Introduction générale

Le merchandising est au centre des préoccupations des détaillants dès les années 1800. Depuis Les détaillants réfléchissent constamment à la façon dont ils peuvent attirer plus de clients dans leurs magasins, comment faciliter leurs actes d'achats et comment leur offrir la meilleure expérience possible. Au fur et à mesure que les habitudes des consommateurs ont évolué, les stratégies de merchandising des détaillants ont également évolué. Les détaillants se rendent compte de plus en plus de l'importance des pratiques merchandising pour garder et accroître leurs parts de marché.

Le merchandising de séduction est une sous-catégorie du merchandising et il devient de plus en plus important à la fois pour les consommateurs et les détaillants. Des facteurs tels que les facteurs d'ambiance, les promotions, la théâtralisation de l'offre et autres modifient la façon dont les consommateurs choisissent leurs points de vente. Aujourd'hui les consommateurs disposent d'une quantité illimitée d'informations et d'opportunités d'achat un peu partout, ils peuvent subvenir à leurs besoins dans des hypermarchés, des superettes ou même sur internet. Pour cette raison, il est devenu encore plus critique pour les détaillants de pouvoir attirer les consommateurs vers leurs points de vente à travers des méthodes technicisées qui relèvent du merchandising globalement et du merchandising de séduction en particulier.

Le merchandising de séduction vise à ajouter de la valeur à un point de vente en rendant l'expérience d'achat un moment de plaisir plutôt qu'une corvée. Le merchandising de séduction augmente le plaisir qu'un consommateur et engendre sa satisfaction. En fin de compte, le merchandising de séduction devrait agir comme une méthode persuasive et devrait séduire le consommateur à acheter un tel ou tel produit, et à fréquenter un tel ou tel magasin tout en lui procurant une sensation de satisfaction lors de son processus d'achat.

Facteurs d'ambiance, promotions, animations en magasin ou même théâtralisation de l'offre sont tous des techniques générées par le merchandising de séduction. Dans l'ensemble, le merchandising de séduction devrait créer une atmosphère positive pour le consommateur et cela devrait contribuer non seulement aux ventes, mais aussi à la satisfaction des consommateurs. Cependant si le client apprécie l'atmosphère et l'offre d'un certain point de vente il est plus susceptible de passer un temps considérable à parcourir et à acheter des produits dans ce point de vente. Et à revenir au magasin si son expérience d'achat était jugé agréable.

Par le biais de ce mémoire, nous allons essayer de répondre aux nouveaux challenges de la grande distribution, en essayant de répondre à la problématique suivante : « **comment les techniques de merchandising de séduction impactent-elles la satisfaction des clients en grande distribution ?** ».

Le thème choisi reflète pour nous un thème très intéressant vu l'essor de la grande distribution en Algérie, ainsi que l'intérêt que nous portons au merchandising de séduction et à la satisfaction client.

Pour mieux cerner cette problématique, nous avons posé un ensemble de questions secondaires à savoir :

- **Sous-questions :**

1. est-ce que les techniques de merchandising de séduction impactent-elles la satisfaction des clients de l'hypermarché Carrefour Alger ?
2. est-ce que les femmes sont plus critiques que les hommes vis-à-vis de certains facteurs d'ambiance présents dans l'hypermarché Carrefour Alger ?
3. est-ce que les clients satisfaits par le biais de ces techniques sont plus susceptibles à fréquenter l'hypermarché Carrefour Alger ?

- **Hypothèses :**

Les réponses à ces interrogations seront formulées par la vérification des hypothèses suivantes :

1. **H1** : l'utilisation des techniques de merchandising de séduction impactent la satisfaction des clients.
2. **H2** : les femmes sont plus critiques vis-à-vis de la propreté des hypermarchés que les hommes.
3. **H3** : les clients satisfaits dans un hypermarché ont tendance à le fréquenter de plus en plus.

Afin d'apporter des réponses à nos questions de recherche, nous avons opté pour une méthodologie descriptive et analytique. Nous avons utilisé comme outil de recherche l'étude documentaire (ouvrages, rapports, articles, travaux scientifiques, sites internet.) , et une

étude quantitative dont nous avons décrit les variables par un tri à plat, puis analysé les relations existantes entre les variables grâce au tri croisé, et à la fin on a opté pour le teste de khi-deux pour démontrer s'il existe un véritable lien entre les variables de chaque hypothèse. Tout ça a été réalisé en s'appuyant sur les résultats d'un questionnaire réalisé auprès d'un échantillon de 240 clients de l'hypermarché Carrefour Alger.

Dans un souci d'ordre méthodologique nous avons divisé notre travail en trois chapitres :

Le premier chapitre portera sur le concept du merchandising, ce chapitre est composé de trois sections. Ces dernières portes respectivement sur le concept du merchandising en général, ensuite sur l'incontournable démarche de merchandising, et enfin sur le concept du merchandising de séduction en particulier.

Le deuxième chapitre sera consacré à la notion de la satisfaction client, nous aborderons des généralités sur la satisfaction client, ensuite la mesure de la satisfaction client, et en dernier lieu la relation qui lie le concept du merchandising de séduction à la satisfaction client.

Le troisième chapitre portera sur la partie pratique du mémoire, la première section sera consacrée à la présentation de la société HDA qui exploite l'enseigne de la multinationale « Carrefour » en Algérie depuis 2013. Ensuite nous présenterons la démarche méthodologique de l'étude quantitative réalisée ainsi que l'analyse des données recueillies auprès des répondants.

Nous pourrons par la suite être en mesure de tirer une conclusion et de proposer des suggestions et des recommandations.

**Chapitre 1 : Le
Merchandising,
un concept
technicisé**

Les consommateurs de nos jours ont beaucoup plus de choix où effectuer leurs achats et répondre à leurs besoins qu'avant, des e-commerces toujours disponibles aux petits magasins qui permettent de remplir leurs paniers. Acheter un produit n'est plus une question de « répondre à un besoin », c'est plutôt devenu une question d'exigence de confort, de proximité et surtout d'attractivité.

En conséquence, et face à la concurrence accrue, les enseignes doivent s'adapter à ces nouvelles exigences, et ils ont besoin de bonnes stratégies de marketing pour inciter les consommateurs à fréquenter leurs points de vente.

Afin de répondre à cette évolution de vente au détail, de nouvelles techniques liées au marketing des distributeurs ont apparu dont les techniques de merchandising. Ces techniques sont mises en œuvre par les distributeurs et les producteurs pour créer un environnement propice pour se différencier de la concurrence en premier lieu et pour attirer, engager et fidéliser sa clientèle en deuxième lieu.

Ce chapitre est une initiation au merchandising, répartie en trois sections :

- La première section abordera les notions de bases qu'il faut connaître pour comprendre le merchandising,
- La deuxième section concernera la démarche merchandising à suivre pour une bonne organisation point de vente
- La troisième section sera dédiée uniquement à la dimension du merchandising qui vise à mettre en avant l'offre en point de vente, autrement dit le merchandising de séduction

Section 1 : Le concept merchandising

Le merchandising est un concept qui a été directement impacté par l'évolution des méthodes de vente, c'est un acte inné qui a toujours existé mais qui a été modernisé en lui donnant une certaine technicité et en l'intégrant aux techniques de marketing. Cependant le merchandising n'est plus pratiqué sans s'en rendre compte, ce concept à sa propre définition, des objectifs clairs et bien déterminés ainsi que des techniques bien propices.

1.1. Définition du merchandising

Les définitions du merchandising sont variées, elles convergent toutes vers un seul point commun qui désigne que le merchandising est une discipline qui visent à optimiser la présentation de la marchandise afin de pousser le consommateur vers l'acte d'achat. Le merchandising selon plusieurs sources est défini ainsi :

L'Académie des Sciences Commerciales :

« 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.... »¹

L'Institut Français de Merchandising (IFM) :

« Le merchandising est un ensemble d'études et de techniques d'application, mises en œuvre séparément ou conjointement par les distributeurs et les producteurs, en vue d'accroître la rentabilité du point de vente et l'écoulement des produits, par l'adaptation permanente de l'assortiment aux besoins du marché et par la présentation appropriée des marchandises »²

Charles H. Kepner : Le merchandising est « Le bon produit, au bon endroit, au bon moment, au bon prix, en bonnes quantités. »³

¹ DIOUX (J) : *Le guide du merchandising : Méthode en 36 actions interactives*, 1^{ère} édition, Edition d'organisation, Paris, 2003, p.46

² DEMEURE (C) : *Marketing*, 6^{ème} édition, Sirey et Dalloz, Paris, 1997, p.152

³ SIMON (F) et DE SOUSA (M) : *Management et gestion d'un point de vente*, 2^{ème} édition, Dunod, Paris, 2008, p.56

Donc Selon la règle d'or des 5B, il faut proposer :

- **Le bon produit** ; en présentant une gamme plus étendue pour plus de choix.
- **Le bon endroit** ; d'abord choisir l'emplacement du point de vente lui-même puis celui des rayons à l'intérieur du magasin ensuite l'emplacement des produits dans ces rayons.
- **Le bon moment** ; être avec l'actualité (noël).
- **Le bon prix** ; en minimisant les couts de fonctionnement et la mise en œuvre de différentes actions promotionnelles permettant d'offrir des prix bas aux clients.
- **La bonne quantité** ; suffisamment pour évités la rupture de stock.
- **La bonne information** ; en indiquant sur les produits ou leur emballage toutes les informations nécessaire au consommateur

Donc on peut considérer que le merchandising comme « l'ensemble des méthodes et des techniques de présentation et de mise en valeur des produits dans les lieux de vente afin de faciliter l'écoulement des premiers et la rentabilité des seconds »¹.

1.2. Les objectifs du merchandising

Les techniques de merchandising ont pour objectifs de renforcer l'attractivité de l'offre des produits, elles visent à donner plus de plaisir et de confort pour le chaland et une meilleure rentabilité possible pour le producteur et le distributeur.²

- **Pour le producteur**, l'objectif du merchandising est clair : vendre plus, plus de produits, en plus grande quantité, optimiser le linéaire pour écouler régulièrement ses produits dans les meilleures conditions ;
- **Pour le distributeur**, certes vendre plus, mais surtout vendre mieux, c'est-à-dire en optimisant la marge, tout en limitant les frais généraux ;
- **Pour le consommateur**, il vise à faciliter son choix, optimiser son temps, lui proposer une offre claire et compréhensible.³

¹ BAYNAST (A), LENDREVIE (J) ET LEVY (J) : *Mercator*, 12^{ème} édition, Dunod, Paris, 2017, p. 522

² GUENOUCHE (N) : *Le merchandising dans la grande distribution en Algérie, étude empirique sur l'application de la règle de 5B de Keppner dans l'hypermarché ARDIS*, Mémoire de magistère, Ecole Supérieur de Commerce, Alger, 2013, p.56

³ WELLHOFF (A) : *Le merchandising : Points cardinaux, ratios, stratégies*, 7^{ème} édition, Dunod, Paris, 2013, p.25

1.3. Les 4 dimensions du merchandising

Le merchandising recouvre quatre facettes complémentaires :

3.1.1. Le merchandising d'organisation

C'est la première étape, indispensable à toute approche : il s'agit de permettre aux clients de trouver facilement les produits qu'ils recherchent dans les linéaires, en proposant une offre claire et structurée. Le confort qui en résulte doit inciter les clients à effectuer leurs achats plus aisément. Cette organisation consiste à définir la meilleure localisation (bons et mauvais voisinages) pour un rayon, une catégorie de produits, une famille de produits, un segment ou une marque. Concrètement cette dimension du merchandising pousse le décideur à se poser les questions suivantes :

- Que met-on au début du linéaire, au milieu et à la fin, en tenant compte du sens de circulation dominant des clients ?
- Quels produits installer sur les tablettes les plus hautes d'une gondole, sur celles qui se trouvent à hauteur des yeux, des mains ou des pieds du client ?

Les données nécessaires à ces prises de décision sont multiples : données de ventes et de panels, observation de chalands face à l'offre, analyse de tests menés dans certains points de vente, etc.¹

Le merchandising d'organisation vise à² :

- Définir la meilleure localisation pour une famille de produits, une sous-famille, un segment ou une marque
- Placer les produits sur le linéaire en tenant compte de plusieurs variables (sens de la circulation, etc.)
- Permettre aux consommateurs de trouver facilement les produits qu'ils recherchent dans les linéaires
- Proposer une offre claire et structurée
- Mettre le client à l'aise pour l'inciter à agir

¹ RENAUDIN (V) et VYT (D) : *Merchandising : Du category management à l'expérience client*, 8^{ème} édition, Vuibert, Paris, 2018, p.4

² WELLHOFF (A) : Op.cit. pp. 59-61

3.1.2. Le merchandising de gestion

Le merchandising de gestion consiste à optimiser la rentabilité du rayon en recherchant le meilleur assortiment et l'allocation optimale du linéaire, grâce à indicateurs de performance et des techniques quantitatives.¹

Le principe général du merchandising de gestion est de donner aux produits une part de linéaire proportionnelle à leurs potentiels de C.A. ou de marge c'est-à-dire les implanter sur la base d'éléments objectifs : ratios, performance des produits, etc.²

Parmi les indicateurs à prendre en compte pour un produit ou référence, on retrouve : le nombre de ventes et les marges générées par le produit dans le commerce, ainsi que des critères non quantitatifs comme : la disposition des familles de produit au sein d'un même linéaire, afin de permettre à l'acheteur de trouver et/ou acheter un produit complémentaire à celui qu'il était venu chercher, et l'impact d'un produit en particulier ou d'une marque sur l'image perçue par les acheteurs.³

3.1.3. Le merchandising de séduction⁴

Le merchandising de séduction consiste à optimiser l'implantation des produits dans l'espace de vente afin de susciter l'intérêt du chaland, par conséquent, de déclencher des ventes additionnelles. Cette dimension sera traitée en détail dans la troisième section du chapitre un.

3.1.4. Le merchandising de relation/ de communication

Au-delà de la création d'un cadre qui incite à la vente, le merchandising a pour vocation de fidéliser le client et d'engager un dialogue avec lui. Cet aspect relationnel du merchandising est très présent sur le point de vente. ILV est développée dans la plupart des concepts marchands, elle permet non seulement de communiquer sur les produits vendus et sur leurs bénéfices, mais également de traduire les valeurs de l'enseigne, ses partis pris, ses engagements, et d'inciter ainsi le client à revenir.⁵

¹ DEMEURE (C) et BERTELOOT (S) : *Aide mémoire : Marketing*, 7^{ème} édition, Dunod, Paris, 2015, p.263

² <https://www.definitions-marketing.com/definition/merchandising-de-gestion/> Consulté le 25/02/2021 à 00 :00

³ https://www.dmvpanimation.fr/465_Merchandising-de-gestion. Consulté le 25/02/2021 à 00 : 13

⁴ BILLON (C), BONNAFOUX (G) et VAN LAETHEM (N) : *L'essentiel du plan marketing opérationnel*, 1^{ère} édition, Eyrolles, Paris, 2013, p.30

⁵ RENAUDIN (V) et VYT (D) : Op.cit., p.5

1.4. Le déclin de la stratégie marketing chez le producteur en politique merchandising chez le distributeur :

La stratégie marketing est un plan d'actions coordonnées mis en œuvre sur le moyen ou long terme par une entreprise pour atteindre ses objectifs commerciaux et marketing, elle oriente la marque vers les meilleurs marchés et consommateurs potentiels selon son activité et ses moyens. Pour cela, elle définit la meilleure voie à suivre et s'articule autour de trois clés essentielles :

- la définition des objectifs marketings (PDM, image, notoriété, etc.) ;
- le positionnement marketing (attributs et différenciation produit) ;
- et le ciblage Marketing des clients et consommateur ¹

En partant de cette stratégie marketing, le producteur élabore une stratégie merchandising producteur (ou autrement appelé stratégie merchandising marque), qui doit répondre aux objectifs marketings préalablement définis. La stratégie merchandising producteur cherche à maximiser son chiffre d'affaires en conseillant les points de ventes et gagner du mètre linéaire sur ses concurrents, Cela est possible en faisant des recommandations sur l'ensemble du rayon de sa marque en fonction de l'espace qui lui est attribué par les distributeurs.

Cependant, seules les très grandes marques disposant de grandes surfaces peuvent éventuellement influencer les distributeurs par leurs recommandations.²

À ce niveau là, le Trade Marketing intervient, qui est une relation personnalisée et durable entre le fabricant et le distributeur, et qui vise à travers la négociation de satisfaire les intérêts communs, sur le plan économique et stratégique, des producteurs et des distributeurs.

En merchandising, le fabricant intègre dans sa stratégie les objectifs de son partenaire distributeur afin de promouvoir la vente de leurs produits distribués en grandes surfaces, par exemple : réaliser un partenariat merchandising visant à intégrer au mieux une marque dans un rayon, afin de faire progresser les ventes de la marque et de l'ensemble du rayon)³

¹ VAN LAETHEM (N), LACROIX (V) et HERMANN-FLORY (V) : *Les fiches outils du marketing : Modèles, outils, fiches pratiques, schémas...*, 1^{ère} édition, Eyrolles, 2015, p.17

² <https://www.definitions-marketing.com/definition/marchandisage-de-marque/> consulté le 26/02/2021 à 22 :59

³ DELACROIX (É), DEBENEDETTI (A) et SABRI (O) : *Maxi fiches de Marketing*, 1^{ère} édition, Dunod, 2009, p.105

Les merchandiseurs des grandes enseignes travaillent sur l'optimisation commerciale de la surface de vente disponible (mètre linéaire) dans leurs points de ventes pour maximiser la rentabilité de l'enseigne et dégager une marge plus forte.

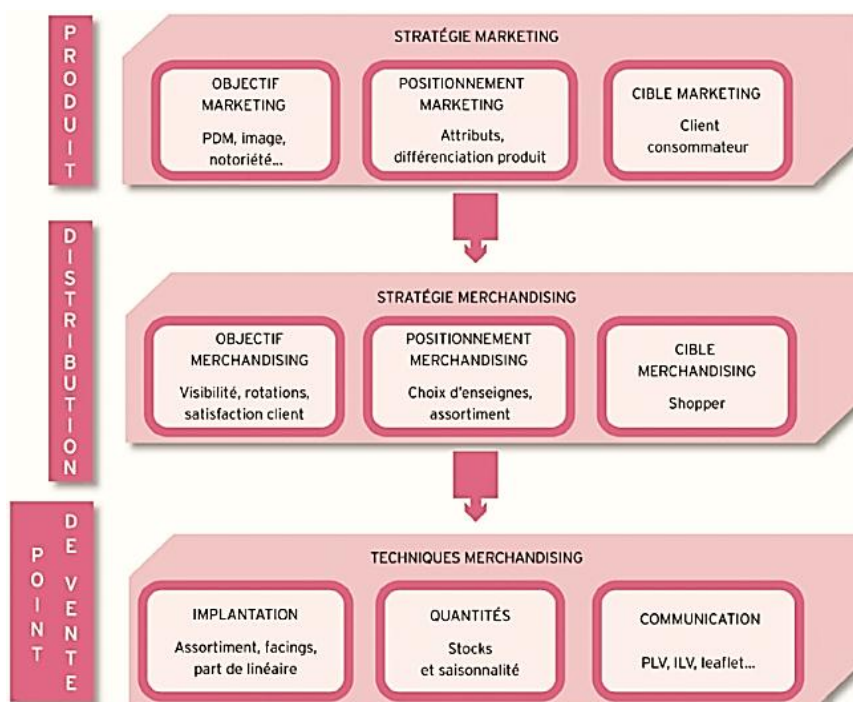
Ce travail porte sur :

- La définition des objectifs, positionnement et du ciblage merchandising, qui découle de la stratégie merchandising distributeur
- L'utilisation des techniques merchandising au niveau du point de vente tel que l'optimisation de l'implantation, le bon choix des assortiments, les quantités choisis et la bonne communication en PV.¹

Pour synthétiser, on dit que la stratégie merchandising découle de la stratégie marketing et du positionnement de la marque et s'appuie sur des techniques de merchandising.²

Pour mieux comprendre la logique d'ordre du découlement de la stratégie marketing en politique et techniques merchandising nous vous invitons à voir la figure suivante :

Figure 1.1 : Décliner la stratégie marketing en politique merchandising



Source : Van (L), Nathalie, Moran (S) : Op.cit., 37

¹ <https://www.definitions-marketing.com/definition/marchandisage-distributeur-ou-d-enseigne/> consulté le 26/02/2021 à 23 :36

² Van (L), Nathalie, Moran (S) : *La Boîte à outils du chef de produit*, 2^{ème} édition, Dunod, 2014, p.37

Section 2 : La démarche merchandising

Le merchandising est considéré comme l'art et la science de la mise en avant produits, il stimule l'intérêt des clients, les pousse à effectuer des achats et à fréquenter de plus en plus le magasin, tout simplement il cherche à transformer les clients secondaires en clients principales. Cependant, l'adoption de ce concept par n'importe quel point de vente nécessite de suivre une certaine démarche axée sur le choix de l'assortiment, la présentation des produits, l'animation et la gestion du point de vente.¹

2.1. L'implantation du point de vente

La détermination du lieu d'implantation d'un point de vente est un choix stratégique pour l'enseigne, il nécessite une réflexion approfondie tenant en compte plusieurs critères pertinents (l'urbanisme commercial, les critères de localisation de l'enseigne, les stratégies face aux concurrents) et une analyse de la zone de chalandise.²

2.1.1. La zone de chalandise

La zone de chalandise d'un magasin est le territoire, autour de son emplacement, dans lequel habitent, travaillent ou passent habituellement les clients potentiels³.

La zone de chalandise d'un magasin est le secteur géographique qui contient l'ensemble des habitants qui sont ses clients. Elle est donc l'aire géographique de laquelle le magasin tire son chiffre d'affaires.⁴

2.1.2. La délimitation de la zone de chalandise

La délimitation de la zone de chalandise peut se faire de deux manières :

- **Courbe isochrone :**

Une courbe isochrone est une courbe qui répartie la zone de chalandise d'un point de vente en fonction du temps de déplacement maximum donné.⁵

¹ WELLHOFF (A) et MASSON (J) : Op.cit., p.24

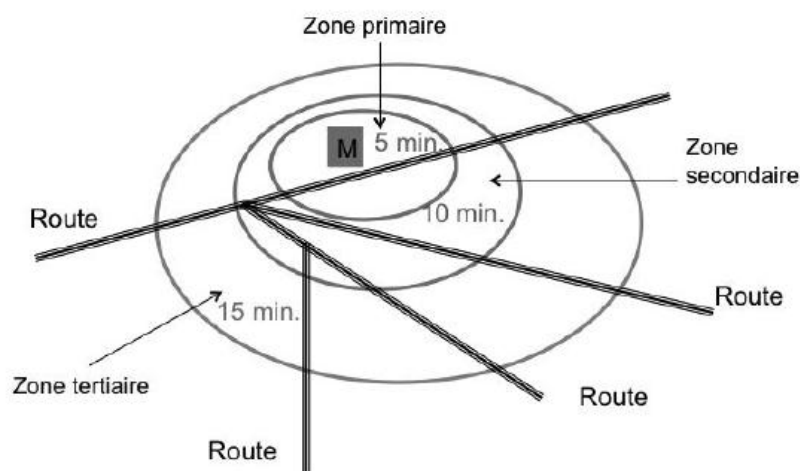
² MARQUES (P) : *DUT TC 2e année : Toutes les matières*, 1^{ère} édition, Dunod, 2015, p.119

³ D'ARENE (J) et DUCHANGE (B) : *Ouvrir un magasin : Toutes les clés pour lancer votre activité*, 3^{ème} édition, Eyrolles, p.44

⁴ BINNINGER (A) : *La distribution : Organisation et acteurs - Développement d'une stratégie d'enseigne - Marketing du point de vente - E-commerce et cross-canal*, 1^{ère} édition, Gualino, 2013, p.111

⁵ <https://www.definitions-marketing.com/definition/courbe-isochrone/> consulté le 27/02/2021 à 12 :44

Figure 1.2 : La méthode des isochrones



Source : BINNINGER (A) : Op.cit., p.5

- **Courbe isométrique :**

Une courbe isométrique est une courbe délimitant la zone de chalandise d'un point de vente en fonction de la distance de déplacement nécessaire pour s'y rendre.¹

2.1.3. À quoi sert l'étude de la zone de chalandise² ?

L'utilisation la plus évidente de la zone de chalandise est de calculer le potentiel commercial d'un établissement commercial. Pour ce faire on distingue 4 zones :

- **La zone primaire** : elle comprend les clients cibles les plus proches de votre point de vente.
- **La zone secondaire** : elle comprend à la fois les clients proches et des concurrents.
- **La zone tertiaire** : c'est un secteur commercialement plus froid. Les possibilités d'attirer les clients sont réduites. Le coût d'acquisition d'un nouveau client est plus élevé, il passe par un travail de communication.
- **Le hors zone** : on se situe en dehors de votre zone de chalandise. Cet espace comprend des clients occasionnels.

Une fois ces zones délimités sur la carte, on évalue le nombre d'habitants par zone en fonction de la taille, de la densité et du nombre de quartier ou villages présents dans la zone.

¹ <https://www.definitions-marketing.com/definition/courbe-isometrique/> consulté le 27/02/2021 à 13 :10

² <https://www.leblogdudirigeant.com/zone-de-chalandise-definition/> consulté le 27/02/2021 à 13 :14

Le coefficient de vente multiplié par le nombre d'habitants de la zone donne une évaluation du nombre de clients que le point de vente peut attendre pour chaque zone. La somme de zones donne bien évidemment le nombre de clients potentiel total.

2.2. Le choix d'assortiment

2.2.1. La Définition de l'assortiment

On appelle assortiment l'ensemble des gammes et articles proposés à la vente par une entreprise. Un assortiment peut donc être composé d'une ou plusieurs catégories de produits, c'est-à-dire des produits qui possèdent une même fonction pour le consommateur.¹

En effet, c'est l'assortiment qui commande en grande partie l'organisation du linéaire, la gestion des prix, la gestion des stocks et la gestion des promotions. Un bon assortiment doit satisfaire aux deux exigences qui sont : répondre aux attentes des consommateurs et d'être rentable.²

2.2.2. La cohérence de l'assortiment

Créer un assortiment, c'est choisir entre plusieurs solutions possibles donc éliminer, la question se pose, le plus souvent, dans les termes suivants : faut-il en priorité élargir ou approfondir l'assortiment ?

- **Élargir un assortiment**, c'est satisfaire de nouveaux besoins, c'est donc, a priori, apporter un chiffre d'affaires supplémentaire.
- **Approfondir un assortiment** c'est : pour le consommateur lui apporter plus de choix ; pour le distributeur amener plus de concurrence entre les produits, ce qui implique que l'augmentation du chiffre d'affaires n'est pas automatique.

2.3. L'aménagement du point de vente

L'aménagement du point de vente a pour objectif essentiel de permettre une meilleure circulation et un meilleur repérage des produits dans le point de vente, c'est l'ensemble des moyens et techniques mis en œuvre pour faciliter la visite des consommateurs et accroître les occasions d'achat.³

¹ SOULEZ (S) : *Marketing : 276 mots clés définis et expliqués*, 2^{ème} édition, Gualino, 2017, p.9

² BLINTZOWSKY (G) : *Le merchandising opérationnel*, 2^{ème} édition, Maxima, 2017, p.18

³ DOGBEH (S) : *Marketing et action commerciale BTS-IUT*, 2^{ème} édition, L'Harmattan, 2015, p. 92

Pour un aménagement optimal du point de vente, quelques notions sont indispensables à saisir :

2.3.1. Le Zoning, le Plan de masse et l'univers

- **Le store planning (Zoning) :**

Le zoning consiste à allouer l'espace de vente du magasin aux différents univers ou départements, rayons, catégories et familles de produits et à les positionner les uns par rapport aux autres, tout en prenant en compte le parcours clients. Le zoning consiste donc à dessiner le « squelette » du magasin.¹

- **Le Plan de masse :**

Le plan de masse global correspond au plan d'implantation général du magasin. On y retrouve les différents départements et rayons du magasin ainsi que les zones de services ou les zones fermées au public.²

- **L'univers :**

Un univers de vente est défini comme le regroupement, dans un même espace, de produits destinés soit à un même usage, soit à une même activité, soit à une même personne ou encore à un même moment de consommation. Les éléments d'atmosphère sont travaillés univers par univers, afin de conférer à chacun une identité visuelle forte qui fluidifie le processus d'achat.³

2.3.2. Les principales règles et contraintes de l'aménagement⁴

- **Les principales règles :**

- Disposer l'entrée dans la surface de vente sur la droite du magasin,
- ne pas perdre un mètre carré de surface de vente,
- favoriser la circulation des consommateurs, de la droite vers la gauche, en utilisant les allées et la disposition du mobilier,
- placer les liquides près de leur aire de stockage en réserve,
- placer dans les zones dites « froides » (vers lesquelles le consommateur n'est a priori pas attiré, c'est-à-dire, par exemple, l'angle diamétralement opposé à l'entrée) les produits frais et l'épicerie (produits « pré-vendus ») de manière à obliger les consommateurs à y venir,

¹ BLINTZOWSKY (G) : Op.cit., p.65

² https://chargedecours.files.wordpress.com/2019/03/carnet_de_marchandisage.pdf Consulté le 01/03/2021 à 22 :02

³ BLINTZOWSKY (G) : Op.cit., p.66

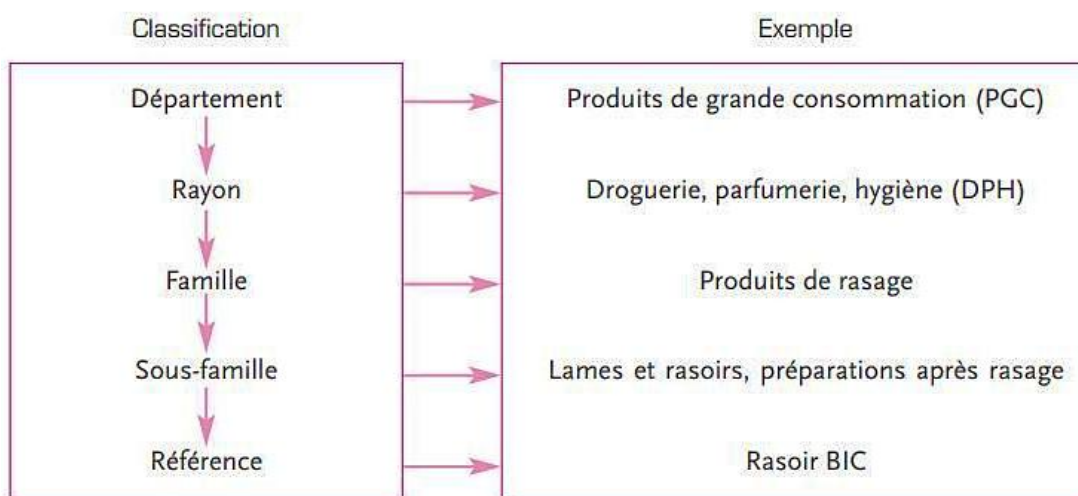
⁴ DEMEURE (C) : *Aide mémoire : Marketing*. Op.cit., p.217

- placer les produits lourds et volumineux en début de circuit de manière à remplir convenablement les chariots,
- attirer les consommateurs avec des produits d'appel...
- **Les contraintes :**
 - La forme du magasin,
 - l'emplacement des réserves (notamment les chambres froides et les liquides),
 - l'emplacement des rayons nécessitant des laboratoires de préparation (boucherie, boulangerie, pâtisserie...),
 - la nécessité d'assurer une surveillance de certains rayons (disques, cosmétiques...).

2.3.3. Les différents départements et rayons d'une grande surface¹

Les références (produits) présentes dans un hypermarché sont traditionnellement répertoriées selon une classification commune à toutes les enseignes.

Figure 1.3 : Classification commune des références produit en hypermarché



Source : DEMEURE (C) : Aide mémoire : Marketing. Op.cit., p.219

¹ DEMEURE (C) : Aide mémoire : Marketing. Op.cit., p.219

Le tableau suivant permet d'énumérer les différents départements et rayons présents dans un hypermarché

Tableau 1.1 : Les différents départements et rayons d'un hypermarché

Département	Rayons
BLS (Bazar libre-service)	<ul style="list-style-type: none"> - Librairie, papeterie, supports enregistrés - Bricolage - Ménage - Loisirs et sports
BAS (Bazar avec service)	<ul style="list-style-type: none"> - Blanc : petit et gros électroménager - Brun : télévision, cinéma, vidéo, son - Boutique : photo, luminaire, bijouterie
Textile	<ul style="list-style-type: none"> - Chaussures - Hommes - Femmes - Enfants, bébés - Permanents : sous-vêtements chaussettes...
PGC (Produits de grande consommation)	<ul style="list-style-type: none"> - DPH (droguerie, parfumerie, hygiène) - Liquide - Épicerie
PF (Produits frais)	<ul style="list-style-type: none"> - Libre-service - Ultra-frais, BOF (beurre, œufs, fromage), yaourts - Traiteur - Volailles - Charcuterie - Surgelés - Boucherie - Vente assistée - Boucherie traditionnelle - Crèmerie traditionnelle <ul style="list-style-type: none"> - Marée - Fruits et légumes

Source : DEMEURE (C) : *Aide mémoire : Marketing*. Op.cit., p.219

2.4. L'implantation des produits

L'implantation et la présentation de produit en magasin est décisif pour le distributeur et le producteur. En libre-service, l'emplacement et l'espace alloué au produit doivent être planifié de manière à favoriser les ventes et la satisfaction des clients. La présentation des produits dans le point de vente se traduit d'abord par la définition de mobilier attractif et adapté à la nature de produit qu'il contient en adoptant un mode et un niveau donné de présentation.

2.4.1. Le mobilier de vente

Le rôle du mobilier est multiple : optimiser le nombre de produits, donner envie de prendre en main, attirer l'œil sur la nouveauté.¹

On distingue deux formes de mobiliers :²

- **Les mobiliers standards** : c'est des supports utilisés pour les produits de large consommation, tel que les gondoles libre-service qui est le type de mobilier de vente le plus utilisé dans le commerce en libre service et notamment dans la grande distribution. La gondole permet une présentation linéaire des produits sur plusieurs niveaux.

Figure 1.4 : Gondole et tête de gondole



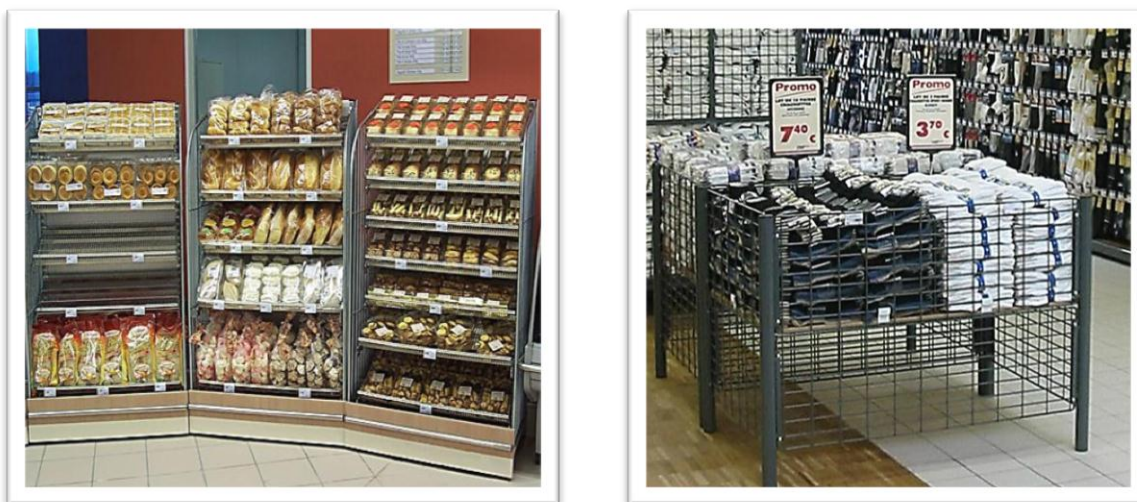
Source : <https://www.agenc-mag.com/blog/mobilier-magasin/22-choisir-sa-gondole-de-magasin> consulté le 03/03/2021 à 19:15

¹ RICHARD (P), SANCHEZ (S) : *Créer un point de vente : Petits, moyens, grands commerces...*, 1^{ère} édition, Eyrolles, 2009, p.132

² AIT IDIR (L) : *Le merchandising de séduction au sein d'un hypermarché Algérien Etude de cas : ARDIS*, Mémoire de master, Ecole des Hautes Etudes Commerciale, Alger, 2016, pp.35-36

- **Les mobiliers spécifiques** : ça concernent des meubles réfrigérés pour les produits frais, et des mobiliers adaptés à un certain type de produit comme le mobilier de boulangerie, gondoles de présentation TV-HIFI-DVD, table/présentoir de fouille, ainsi que le bergerie. La figure suivante aidera à avoir une idée plus claire sur ce type de présentoir.

Figure 1.5 : Mobiliers spécifiques : mobilier de boulangerie, présentoir de fouille



Source : <https://www.usinenouvelle.com/expo/mobiliers-specifiques-p305750.html> consulté le 03/06/2021 à 19:59

2.4.2. Implantation horizontale / verticale

- **Implantation verticale** :

L'implantation verticale est un mode d'implantation des produits en rayon par lequel une même référence (ou même marque, même produit) se voit attribuer tous les niveaux d'une gondole. L'implantation verticale rend le linéaire plus visible pour le client et freine son passage en instaurant une plus grande succession de références pour un même niveau.¹

On retrouve généralement au milieu, la MDD, tout en bas la marque premier prix, au-dessus et juste en dessous de la MDD, les marques challenger et leader).²

- **Implantation horizontale** :

L'implantation horizontale est un mode d'implantation d'un produit en linéaire par laquelle une même référence est présentée horizontalement sur un même niveau.

¹ <https://www.definitions-marketing.com/definition/implantation-verticale/#:~:text=L%27implantation%20verticale%20est%20un,si%20le%20facing%20le%20permet.> Consulté le 04/03/2021 à 21 :45

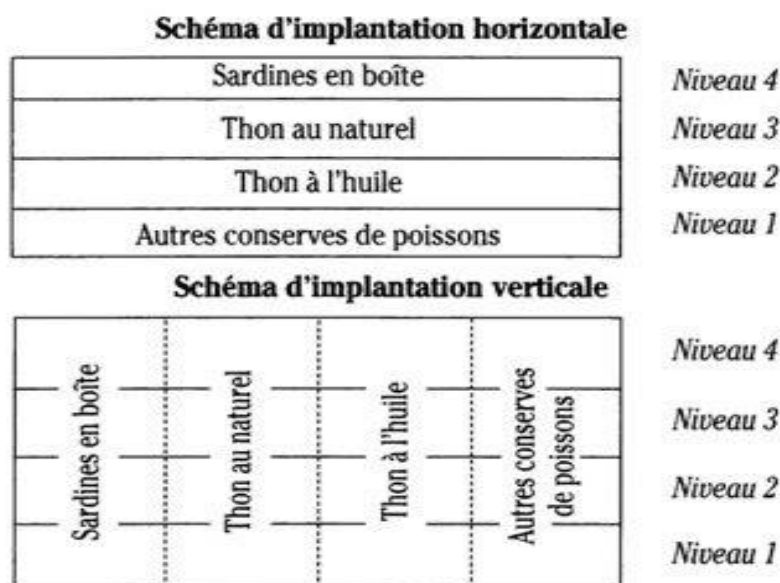
² DEMEURE (C) : *Aide mémoire : Marketing*. Op.cit., p.223

L'implantation horizontale est théoriquement moins lisible pour le client, mais elle permet une allocation optimisée des niveaux du linéaire.¹

Elle oblige le consommateur à parcourir toute l'allée pour trouver le type de produit désiré.²

La meilleure logique d'organisation du linéaire, et la plus courante, est l'implantation verticale par segment.³

Figure 1.6 : Logique d'implantation produit en rayon



Source : FADY (A), RENAUDIN (V) et VYT (D), Op.cit., p.125

2.4.3. Les niveaux de présentation⁴

- **Niveau des pieds** : c'est la partie basse de la gondole, ce niveau est surtout réservé aux gros conditionnements, c'est le moins favorable.
- **Niveau des mains** : 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 les accessoires difficiles à ranger. 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.

¹ <https://www.definitions-marketing.com/definition/implantation-horizontale/> Consulté le 04/03/2021 à 21 :50

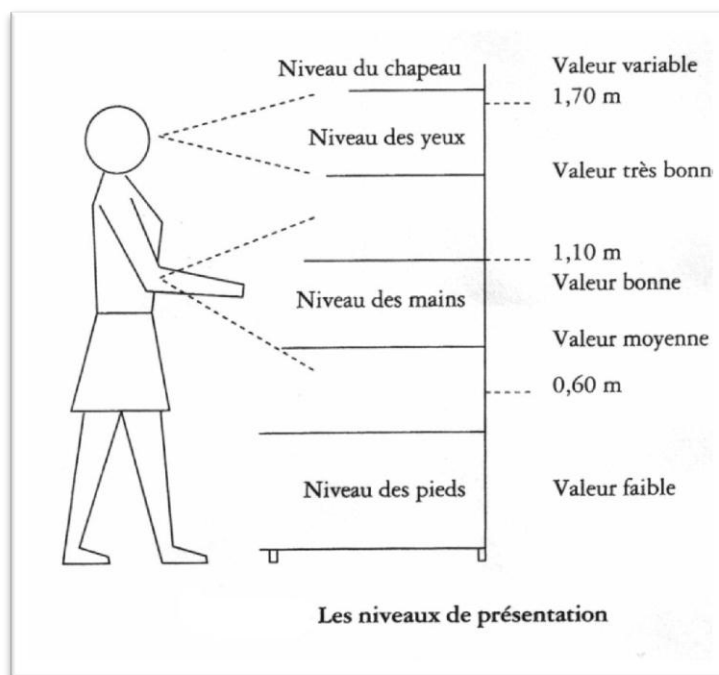
² Ibid., p.223

³ MOUTON (D), PARIS (G) : *Pratique du merchandising : stratégies et organisation de l'espace de vente*, 4^{ème} édition, Dunod, 2019, p.207

⁴ WELLHOFF (A) et MASSON (J) : Op.cit., p.106

- **Niveau des yeux** : ce niveau contient les produits à achat d'impulsion, produits nouveaux, à forte image de marque, à forte notoriété, et les produits rentables.
- **Niveau du chapeau** : les produits dont le packaging est suffisamment évocateur pour être repérer de loin peuvent être rangés à ce niveau.

Figure 1.7 : Les niveaux de présentation



Source : WELLHOFF (A) et MASSON (J), Op.cit., p.106

2.5. L'animation en point de vente

Ce point sera traité en détail dans la section 3 qui concerne le merchandising de séduction.

2.6. La gestion de rentabilité

En merchandising de gestion, des techniques quantitatives sont utilisées pour permettre d'analyser l'optimisation et la rentabilité de l'espace de vente à travers un ensemble d'indicateurs clés. Parmi les indicateurs à prendre en compte on retrouve : C.A généré, ventes moyennes hebdomadaires ou mensuelles, taux de rupture, marge dégagée, ROI, point mort...

Ces indicateurs et ainsi que d'autres sont très importants dans la démarche merchandising.¹

¹ BILLON (C), BONNAFOUX (G) et VAN LAETHEM (N) : Op.cit., p32

Section 3 : Le merchandising de séduction

Le merchandising de séduction est la dimension du merchandising qui vise à mettre en avant l'offre en point de vente de la manière la plus adéquate à fin d'attirer un maximum de clients et les pousser à effectuer des achats additionnels. Il recouvre tous les éléments visuels et informatifs permettant de favoriser la satisfaction du consommateur et de stimuler ses achats.

3.1. Définition du merchandising de séduction

Le merchandising de séduction vise à apporter au chaland une parfaite lisibilité du rayon, grâce à une attractivité supplémentaire permise par un balisage de l'espace (réglettes, bandeaux, etc.) et par un habillage complet du linéaire, voire par la création de mobilier spécifique (vins fins, épices, mercerie, etc.).¹

Il intègre les 3 types de merchandising et va plus loin. Il repose sur un mix-merchandising souple et renouvelable, composé de tous les éléments qui interviennent lors de la séduction du consommateur et qui peut suivre son évolution, en allant de la sélection de l'assortiment, la mise en scène générale et détaillée du magasin jusqu'à l'animation pour créer de la vie et l'envie en magasin.²

Il consiste à mettre en valeur l'offre d'un point de vente en optimisant la présentation des produits et l'agencement général et l'ambiance du point de vente. Comme le terme le laisse entendre, le but est de séduire le consommateur pour faciliter l'achat, voire provoquer l'achat d'impulsion.³

Il consiste aussi à optimiser l'implantation des produits dans l'espace de vente afin de susciter l'intérêt du chaland, par conséquent, de déclencher des ventes additionnelles. Cela consiste en :

- la conception d'un plano-gramme (schéma d'implantation des produits sur le linéaire améliorant la performance des ventes) ;
- la mise en place d'une action d'animation ;

¹ FADY (A), RENAUDIN (V) et VYT (D) : Op.cit., p.25

² <https://www.marketing-etudiant.fr/exposes/m/objectifs-et-types-de-merchandising.php> Consulté le 11/03/2021 à 17:45

³ <https://www.definitions-marketing.com/definition/merchandising-de-seduction/> Consulté le 11/03/2021 à 18 : 04

- la clarification de l'offre : amélioration de la visibilité des produits (gestion des têtes de gondole...), mise à disposition de plaquettes d'information notamment pour les biens nécessitant des explications techniques ;
- l'optimisation des facteurs d'ambiance de l'espace de vente : matériaux, musique, diffuseurs d'odeurs...¹

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 ... Si la mise en scène est attrayante, elle favorise les achats d'impulsion du client²

On peut donc synthétiser et dire que le merchandising de séduction est un ensemble d'outils et de techniques visuels et informatifs à utiliser en point de vente, pour faciliter l'acte d'achat, séduire le consommateur, susciter son intérêt et le pousser à effectuer des achats additionnelles, un bon merchandising de séduction aide le clients à effectuer ses achats en tout confort et dans une ambiance agréable et bien propice au magasin, ce qui augmentera par la suite la satisfaction client. Le merchandising de séduction est considéré complémentaire au merchandising d'organisation et de gestion.

3.2. Objectifs du merchandising de séduction

L'objectif principal du merchandising de séduction est d'aider le client à trouver plus vite son produit en suscitant l'envie et en déclenchant l'acte d'achat.³

- **Pour le distributeur** le merchandising de séduction permet de développer les ventes et les marges : les techniques de merchandising employées par le distributeur permettent de booster les ventes des produits et par conséquent le montant de la marge augmente.
- **Pour le client** ça permet de faciliter son parcours dans le magasin (facilité/plaisir) : les techniques de merchandising de séduction exploitent l'espace de vente pour créer une expérience de visite agréable pour le client en lui facilitant son parcours dans le magasin c'est-à-dire il aura tout ce qu'il faut pour se repérer dans le magasin et pour trouver ce qu'il cherche.

Un autre objectif du merchandising de séduction est de valoriser l'offre commerciale : par une théâtralisation de l'offre ainsi que l'ambiance qui se trouve à l'intérieur de magasin.¹

¹ BILLON (C), BONNAFOUX (G) et VAN LAETHEM (N) : Op.cit., p.30

² SIMON (F) et DE SOUSA (M) : Op.cit., p.64

³ Ibid., p.60

Le merchandising de séduction vise donc à séduire les clients en créant une ambiance propice à l'achat et d'offrir aux clients la possibilité de trouver le produit tant désiré au bon moment et au bon endroit. Il vise à mettre en place les conditions nécessaires qui donnent envie aux consommateurs d'acheter un tel ou tel produit.²

Il s'agit de répondre à une double problématique de gain de temps et de séduction.

3.3. La démarche de merchandising de séduction³

La démarche de merchandising de séduction est une nécessité dans les enseignes en réseau. Elle permet de garantir une homogénéité du concept du magasin dans tous les points de vente du réseau à travers l'élaboration et le respect de la charte merchandising, qui permet de créer un environnement propice à la compréhension de la marque et des produits de leurs univers.

La charte merchandising : est un guide qui dicte les techniques de merchandising de séduction à utiliser dans les espaces de vente qui permet ainsi d'avoir des boutiques où l'image de marque est contrôlée.

Comme le montre la figure N°8, La charte merchandising est élaboré à partir de : l'image et le concept du magasin, la politique de commerciale, le calendrier des événements spéciaux (Rentré scolaire, Aïd, Ramadan, période des soldes, etc.), les contraintes physiques du magasin et le personnel dédiés à l'élaboration et la mise en œuvre de la démarche merchandising de séduction.

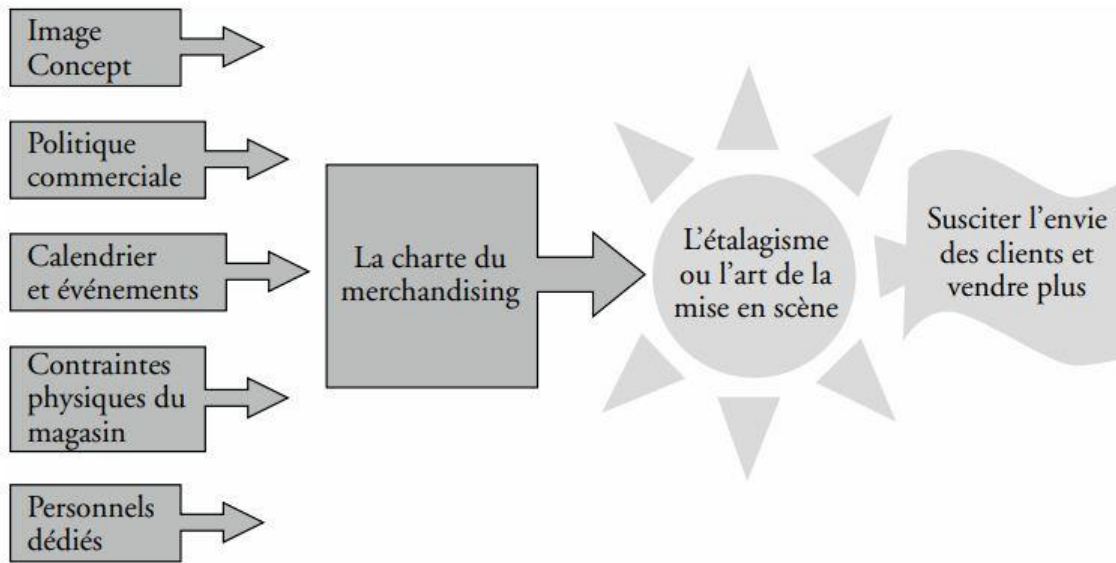
Les chartes sont réactualisées à chaque nouvelle collection ou événement saisonnier. Elles englobent les linéaires, l'espace caisse, l'espace détente, l'espace essayage et surtout la vitrine qui est le premier vecteur de séduction pour le client. Le respect de la charte du magasin fait l'objet d'une vigilance permanente de tous les acteurs du point de vente (vendeurs, merchandisers, managers).

¹ DEMEURE (C) et BERTELOOT (S) : Op.cit., p.259

² <https://www.sensibilities.fr/quels-sont-les-objectifs-et-types-de-merchandising/> Consulté le 11/03/2021 à 18 :25

³ SIMON (F) et DE SOUSA (M) : Op.cit., p.65

Figure 1.8 : Démarche de merchandising de séduction



Source : SIMON (F) et DE SOUSA (M) : Op.cit., p.65

3.4. Les Outils du merchandising de séduction

Les leviers du merchandising de séduction sont nombreux et peuvent être regroupés comme suit :

- Les facteurs d'ambiance
- La mise en avant des produits
- Les promotions
- La communication en point de vente
- L'animation en point de vente
- La théâtralisation de l'offre

3.4.1. Les Facteurs d'ambiance

L'ambiance désigne l'atmosphère, créée par les responsables du magasin, qui environne les clients. Un climat agréable séduit les visiteurs ; déplaisant, il les rebute.

L'ambiance résulte d'une alchimie compliquée où se mêlent des éléments visuels et sonores multiples. Parmi les plus importants, on relève¹ :

- l'architecture de la surface de vente, la matière et la couleur du sol (moquette ou dalles), la couleur du mur et du plafond ;
- le design des meubles de vente (comptoirs, gondoles, tringles, bacs à froid, etc.) ;

¹ HELFER (J), ORSONI (J) : *Marketing : Entreprise*, 1^{ère} édition, Vuibert, 2011, p.139-140

- le pancartage plus ou moins apparent ;
- les étalages qui exposent des nouveautés ;
- le niveau sonore de la musique ;
- le caractère audible des annonces ;
- les odeurs plus ou moins bien choisies.

L'ambiance du magasin a son importance dans la mesure où elle exerce une séduction qui fidélise le consommateur. Elle lui permet de se détendre et donc de flâner un peu plus dans la surface de vente. Les facteurs d'ambiance mis en œuvre reposent sur l'utilisation du merchandising sensoriel, c'est-à-dire la sollicitation des 5 sens pour déclencher l'acte d'achat.

Selon le Merchandising sensoriel les facteurs d'ambiance peuvent être classés en fonction des sens stimulés lors de la visite en magasin comme suit :

- **Le merchandising visuel**

Il englobe la décoration (meubler, matériaux, sol, murs, fleurs, tableaux...), l'éclairage, les couleurs, les formes, la mise en scène des produits (la théâtralisation de l'offre), affichage, vidéos, images, etc.¹

En merchandising, il est évident que le principal sens utilisé est la vue, faute duquel l'attractivité essentiellement visuelle des produits ou des magasins ne peut fonctionner. (Par exemple on joue facilement sur les couleurs, les formes, la lumière, la mise en scène). Mais d'autres sens, également moyens physiques de perception, peuvent et doivent être sollicités, dans la mesure où ils influent sur le comportement ou la décision d'achat.²

- **Le merchandising sonore**

Le merchandising sonore comme son nom l'indique concerne l'ambiance sonore au sein du magasin, ce sens peut être stimulé à travers la musique (adaptée au type de magasin et des clients), les messages promotionnels, les bruitages (oiseaux, ambiance de stade, de mer, rires d'enfants...)³.

¹ DEMEURE (C) et BERTELOOT (S) : Op.cit., p.260

² WELLHOFF (A) : Op.cit., p.46

³ DEMEURE (C) et BERTELOOT (S) : Op.cit., p.260

Un volume sonore raisonnable crée un climat de détente favorable à l'achat, on constate que lorsqu'il y a de la musique, les clients interrogés trouvent l'ambiance de magasin plus agréable.¹

- **Le merchandising olfactif**

Les odeurs sont utilisées pour crédibiliser un produit (pain, viennoiserie, fruits, café, etc.) ou créer une ambiance à travers des senteurs de parfums marine, gazon fraîchement coupé, on parle d'aromachologie. Lorsque l'odeur est sentie elle crée une émotion, qui permet d'identifier le produit ou l'ambiance propice au rayon.²

Depuis quelques années, des diffuseurs d'odeurs sont employés pour suggérer une atmosphère spécifique sur le point de vente. Des fragrances épicées (cannelle), fruitées (citron, fraises) ou fleuries (lavande) sont fréquemment utilisées pour créer une atmosphère de détente. L'utilisation d'un parfum augmenterait le temps passé dans un magasin et réduit le stress. Une recherche nord-américaine a confirmé partiellement l'effet favorable d'un environnement parfumé, les consommateurs expriment une intention de visite plus forte pour le magasin parfumé.³

- **Le merchandising tactile**

Le toucher est fondamental pour beaucoup de produits, en particulier le textile, bien sûr, mais aussi les flacons de parfums ou de cosmétique. Le client a toujours besoin de toucher. En merchandising on dit « pas vu, pas pris » mais aussi « pas pris, pas vendu ». Un produit touché est presque acheté, le client commence à se l'approprier. L'environnement lui-même, par le jeu des matériaux utilisés pour le mobilier ou la décoration donne un sens tactile en accord avec les produits.⁴

Le client a besoin de toucher le produit et de le tester en utilisant par exemple des testeurs de parfum, la zone d'essai de matériel de sport.⁵

¹ CLAVELIN, (J), BEBOURG, (M) et PERRIER, (O) : *Le management de l'unité commerciale*, 1^{ère} édition, Edition le génie des glaciers, 2007, paris, p.207

² DEMEURE (C) et BERTELOOT (S) : Ibid., p.260

³ VERNETTE, (E) : op.cit., p.459

⁴ WELLHOFF (A) : Op.cit., p.46

⁵ DEMEURE (C) et BERTELOOT (S) : Op.cit., p.260

Le merchandising gustatif

Il est fortement sollicité par tout l'alimentaire, lorsque les consommateurs peuvent profiter d'un échantillon ou d'une dégustation.

L'odeur est liée étroitement avec le goût : dans certains magasins des odeurs sont diffusées qui mettent en action les glandes salivaires (café, chocolat, pain chaud).¹

Par exemple faire goûter le saucisson permet d'une part de vendre plus de saucisson, mais aussi de donner l'image d'un magasin proche de ses clients, ça donne une bonne relation de vente entre le magasin et ses clients et y développe leur fidélité.²

L'ambiance devient un instrument de gestion fort efficace :

- sur un plan stratégique : lorsque la concurrence se multiplie et se renforce, l'originalité de l'ambiance devient la meilleure arme de différenciation.
- le style donné aux éléments constitutifs de l'ambiance matérialise les axes de positionnement de l'enseigne et contribue à former l'image du magasin ;
- enfin, d'un point de vue opérationnel, l'ambiance aide à fidéliser le client en suscitant l'envie de fréquenter le magasin et d'y rester. Il suffit que la température s'élève de quelques degrés pour que les clients se sentent mal à l'aise et visitent moins les points de vente.³

3.4.2. La mise en avant produits

Pour stimuler la vente, dans les magasins en libre-service surtout, il existe un moyen de promotion supplémentaire : la mise en avant.

Les mises en avant sont toutes les techniques qui valorisent la présentation du produit sur le lieu de la vente en utilisant des présentoirs, conditionnement spécial, têtes de gondole, etc. Ces actions sont accompagnées d'une publicité sur les lieux de vente (PLV), qui informe le consommateur en lui rappelant les campagnes publicitaires auxquelles il a pu être exposé.⁴

¹ WELLHOFF (A) : Op.cit., p.47

² CLAVELIN, (J), BEBOURG, (M) et PERRIER, (O) : Op.cit., p.208

³ HELFER (J), ORSONI (J) : Op.cit., 140

⁴ Ibid., p.100

Une mise en avant produit désigne généralement dans le domaine de la distribution une opération promotionnelle ponctuelle par laquelle un produit est mis en avant au sein d'un point de vente ou d'un réseau de points de vente (enseigne).

Les formes les plus courantes de mises en avant produit sont les têtes de gondoles, l'utilisation d'espace promotionnel en allée pénétrante et les îlots. Certaines mises en avant peuvent provoquer un doublement des ventes.¹

On peut vouloir faire une mise en avant pour² :

- Écouler un sur stock ;
- Valoriser l'ensemble d'une famille ;
- Signaler d'une bonne affaire ;
- Proposer un produit complémentaire.

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

- **La mise en avant intra-linéaire**

Il s'agit de créer, à l'intérieur d'un linéaire, sur toute la hauteur, une rupture appelée «cheminée» où sera empilée la marchandise. On peut procéder aussi à un simple décalage des tablettes d'une gondole.³

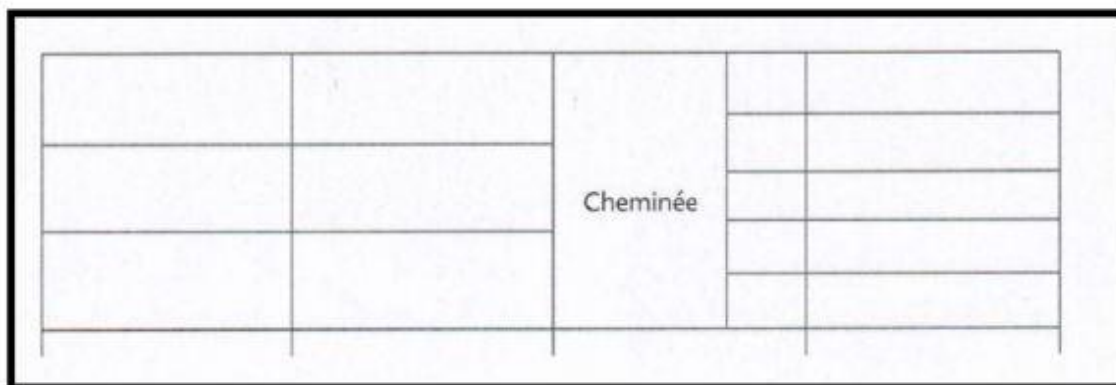
Les deux figures suivantes permettent de visualiser les deux méthodes de la mise en avant intra-linéaire.

¹ [https://www.definitions-marketing.com/definition/mise-en-avant-produit/#:~:text=Un%20mise%20en%20avant%20produit,points%20de%20vente%20\(enseigne\)](https://www.definitions-marketing.com/definition/mise-en-avant-produit/#:~:text=Un%20mise%20en%20avant%20produit,points%20de%20vente%20(enseigne).). Consulté le 11/03/2021 à 22:48

² WELLHOFF (A), MASSON (J) : Op.cit., p.114

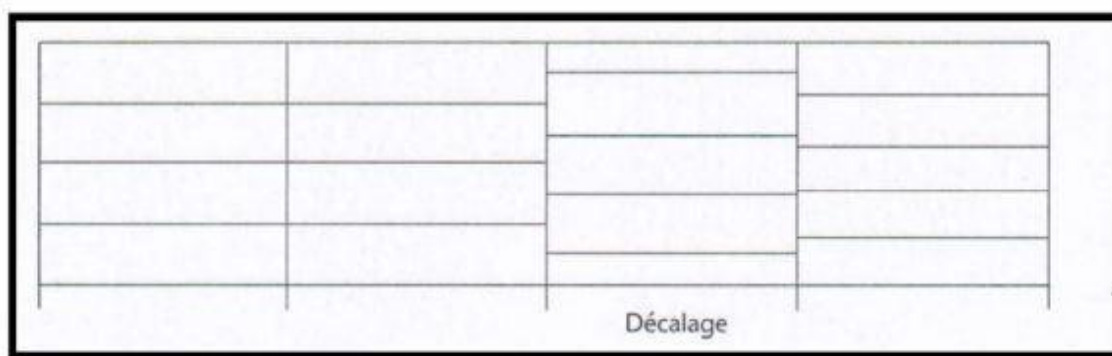
³ RICHARD-LANNEYRIE (S) : *Le dictionnaire français du marketing*, 1^{ère} édition, Edition Le Génie éditeur, 2014, p.10

Figure 1.9 : la cheminée



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

Figure 1.10 : Le décalage de tablettes



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

- **La mise en avant extra-linéaire**

La mise en avant extra-linéaire se fait hors linéaire, sous forme d'emplacement en tête de gondole ou les ilots, Il s'agit de « têtes de gondoles » lorsqu'elles ne sont pas uniquement consacrées aux promotions ou à des présentations« d'ilots». Les ilots sont des présentations réalisées sur des podiums ou sur des palettes au milieu d'une allée large. Ce sont des présentations très massives.¹

¹ RICHARD-LANNEYRIE (S) : Op.cit., p.11

- **Têtes de gondole** : La tête de gondole est l'emplacement situé en bout de rayon et donnant sur les allées de circulation principales et pour certaines sur l'allée centrale.¹

Figure 1.11 : Mise en avant par tête de gondole



Source : https://bikomshop.com/blog/33_booster-ventes-tete-de-gondole Consulté le 11/02/2021 à 23:58

¹ <https://www.definitions-marketing.com/definition/tete-de-gondole/#:~:text=La%20tête%20de%20gondole%20est,certaines%20sur%20l'allée%20centrale.> Consulté le 11/03/2021 à 23 :55

- **Ilots** : dans le domaine de la grande distribution un îlot correspond à une offre présente de manière isolée au milieu d'une allée ou dans une zone promotionnelle. Dans ce domaine voir îlot événementiel ou îlot box.¹

Figure 1.12 : Mise en avant par îlot



Source : <https://www.latheatrale.fr/en-mode-formation-equipes/> Consulté le 12/02/2021 à 00 :16

3.4.3. La promotion des ventes

La promotion des ventes correspond à une stratégie « push » qui permet de pousser le produit vers le consommateur. Les actions promotionnelles sont toujours limitées dans le temps, au contraire des actions publicitaires qui sont parfois continues.²

Les techniques promotionnelles sont nombreuses et très diversifiées. Selon la typologie proposée par LSA (1982) il existe 4 principales techniques promotionnelles³ :

- **Les ventes avec primes**
 - **Prime directe** : offre d'un article supplémentaire remis gratuitement, en même temps que le produit acheté.
 - **Prime recette** : offre des fiches recettes en prime à tout acheteur d'un produit
 - **Prime différée** : offre d'un avantage supplémentaire dont la remise est différée.

¹ <https://www.definitions-marketing.com/definition/ilot/> Consulté le 12/03/2021 à 00 :05

² DEMEURE (C) : Op.cit., p.317

³ Libre Service Actualités (LSA), n° 869-870, décembre 1982

- **Prime à échantillon** : remise directe d'un produit échantillon.
 - **Prime contenant** : modification du conditionnement pour en faire un contenant réutilisable par le client. Prime produit en plus : offre d'une plus grande quantité de produit au même prix.
 - **Offre auto payante** : proposition d'un article à un prix particulièrement avantageux, offre véhiculée par une marque déterminée, sans que cette dernière ait à en subir la moindre répercussion financière
- **Les techniques des jeux**
 - **Concours** : promesse d'un gain substantiel acquis à la faveur d'une compétition faisant appel aux qualités d'observation, de sagacité et de créativité des participants.
 - **Jeux, loterie sweepstake** : formes diverses de jeux du type « tirage au sort » avec promesse d'un gain acquis grâce à l'intervention du hasard.
 - **Winner per store** (un gagnant par magasin) : tirage au sort dans un point de vente donné permettant à celui-ci de faire gagner l'un de ses clients, sans qu'il y ait obligation d'achat.
- **Les réductions de prix**
 - **Bons de réduction** : coupon ou titre donnant droit à une réduction déterminée sur le prix normal du produit.
 - **Offre spéciale** : prix spécial consenti au public pendant une période donnée.
 - **3 pour 2** : technique consistant à proposer trois produits pour le prix de deux, quatre pour le prix de trois, etc.
 - **Offre de remboursement** : réduction différée sur le prix d'une marchandise donnée, sur présentation de la preuve d'achat
 - **Reprise de produit** : rachat par un fabricant d'un vieux produit de la marque.
- **Les essais et échantillonnage**
 - **Échantillon** : taille réduite d'un produit diffusée gratuitement pour faire connaître une nouveauté.
 - **Cadeau gratuit** : distribution d'un cadeau pour inciter le public à une action déterminée (ex. : s'abonner à un journal ou visiter un supermarché).
 - **Essai gratuit** : offre d'un essai gratuit d'un nouveau produit sans obligation d'achat.

- **Démonstration** : présentation commerciale des qualités d'un produit avec, le cas échéant, dégustation de celui-ci ou essai pratique.

L'objectif primaire des promotions est de faire venir, de faire acheter, et de faire revenir le client, le choix du type de promotion se fait selon l'objectif qu'on désire atteindre, le tableau suivant nous permet de distinguer entre les objectifs des différentes techniques de promotion des ventes :

Tableau 1.2 : Choix des types de promotion

Catégorie	Objectifs	Promotions
Qualitatif	<ul style="list-style-type: none"> - Animer le magasin - Conforter une image discount 	<ul style="list-style-type: none"> - Jeux - échantillon d'essai - réduction des prix - mise en avant
Quantitatif	<ul style="list-style-type: none"> - Augmenter le CA - Attirer de nouveaux clients - Augmenter la marge 	<ul style="list-style-type: none"> - Jeux - Réduction des prix - Mise en avant
Opportunité	<ul style="list-style-type: none"> - Faire connaître un produit, une gamme - Accélérer la rotation d'un stock 	<ul style="list-style-type: none"> - Echantillon d'essai - Vente par prime - Réduction des prix - Mise en avant - jeux

Source : DIOUX (J), Op.cit., p127.

3.4.4. La communication en lieu de vente

Le merchandising concerne non seulement la présentation de l'offre marchande mais également la gestion de la communication en point de vente. Il existe trois grands modes principaux de communication sur le lieu de vente :

- La signalétique et L'ILV : information sur le lieu de vente.
- La PLV : publicité sur le lieu de vente ou promotion sur le lieu de vente.

Au même titre que l'offre marchande, ces attributs marketing doivent non seulement être bien réfléchis en amont mais également parfaitement positionnés dans la surface de vente pour atteindre un niveau d'efficacité maximum.¹

¹ MOUTON (D) et PARIS (G) : *Pratique du merchandising : stratégies et organisation de l'espace de vente*, 4^{ème} édition, Dunod, 2019, p.208

- **La signalétique et l'information sur le lieu de vente**

L'ILV (information sur le lieu de vente) correspond à l'ensemble de la signalétique, mise en place sur le lieu de vente, qui permet de guider les consommateurs vers les produits qu'ils recherchent. Elle comprend également à toutes les informations pratiques qui sont proposées par le distributeur sur un type de produit.

Dans le cas de l'ILV, le but est principalement d'orienter le consommateur au sein du point de vente mais aussi de mettre en avant ou d'apporter de la visibilité à un produit en particulier.¹

La signalétique permet de, guider et informer le client sur les services/produits en facilitant ses achats, séduire le client et se différencier de la concurrence et mettre en avant son entreprise. Elle se décline sous plusieurs formes selon son domaine d'application :

- **La signalétique intérieure** : qui se compose des supports de communication qui permettent de guider les personnes dans un établissement ou un magasin, et de faciliter ainsi la circulation des clients. De nombreux supports de signalétique intérieure existent comme : les panneaux publicitaires, les panneaux d'affichage, les kakémonos, l'adhésif au sol, les plans, les stop-rayons, etc.
- **La signalétique extérieure** : regroupe l'ensemble des supports de communication qui permettent d'indiquer l'existence d'une entreprise ou d'un établissement. Ces supports de communication peuvent être : les enseignes, les totems, les carottes de tabac, les croix de pharmacie, les drapeaux publicitaires, les panneaux de direction, les pancartes, etc.²

- **La publicité sur le lieu de vente**

La publicité sur le lieu de vente (PLV) est une forme de communication visant à créer, développer ou renforcer chez le client ou prospect un comportement favorable envers un magasin ou un produit d'un magasin.

Elle a un triple rôle : rappeler sur le lieu de vente tous les éléments du message et de communication véhiculés par les autres médias, informer les clients sur les spécificités des

¹ [https://www.bosphore.fr/ilv-plv/#:~:text=L%27ILV%20\(information%20sur%20le,sur%20un%20type%20de%20produit](https://www.bosphore.fr/ilv-plv/#:~:text=L%27ILV%20(information%20sur%20le,sur%20un%20type%20de%20produit). Consulté le 12/03/2021 à 02 :21

² <https://enseigne.ooreka.fr/comprendre/signaletique> Consulté le 12/03/2021 à 02:28

produits (nouveau, amélioration...), guider le choix du consommateur, donner une impulsion aux achats pour des produits dont l'acquisition n'était pas prévue.

Pour atteindre son objectif, la PLV pourra être matérialisée (banderoles, affiches, vidéos ...) sur la vitrine afin de pousser le prospect à entrer dans le magasin.¹

Il existe différents type de PLV² :

- **PLV de vitrine** : Son rôle est de faire entrer le consommateur par une mise en valeur de produits : présentoirs de vitrine, présentoirs de factices, enseignes ou publicité néon spécifiques à une marque, éléments de vitrine... Très utilisés en pharmacies et parapharmacies.
- **PLV du magasin** Son rôle est de faire acheter. En PLV du magasin en retrouve-la :
 - les PLV légère, tels que les stickers, affichettes, pancarte
 - les PLV d'emballage, tels que les frontons avec message fixé sur la boîte.
 - Les PLV d'image, tels que les présentoirs lumineux.
 - Les PLV de praticité tels que les testeurs, les stockeurs
 - Les PLV d'information et d'animation, tels que la publicité sonore

3.4.5. Les animations en le lieu de vente

Contrairement à la promotion et la PLV qui sont des animations statiques, qui ne nécessitent pas une personne physique, l'animation requiert la présence d'un animateur, d'une démonstratrice, de vendeurs qui donnent de la vie au magasin : c'est une animation dynamique. Ce type d'animation accompagne souvent une campagne de promotion ou de publicité. L'animation peut se manifester de manière permanente ou intermittente.³

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

- l'ouverture d'un magasin,
- l'anniversaire du magasin,
- les périodes de forte activité commerciale (rentrée, Noël, Pâques...).

¹ RICHARD-LANNEYRIE (S) : Op.cit., p.147

² WELLHOFF (A) et MASSON (J) : Op.cit., p.133

³ RICHARD-LANNEYRIE (S) : Op.cit., p.10

- les saisons et certaines fêtes (comme la fête des mères) constituent aussi un bon déclencheur des ventes.

Les animations ont généralement lieu dans le magasin, ce qui pose des difficultés de circulation ; elles peuvent aussi se dérouler dans la galerie marchande ou sur le parking.

Les techniques de l'animation sont nombreuses, on distingue¹ :

Les techniques physiques

Les techniques physiques sont essentiellement les techniques promotionnelles :

- présentation de masse, en têtes de gondole ou îlots ; grands volumes, grandes piles, grand affichage, mais avec une bonne accessibilité des produits, sont de règle ;
- présentations en vrac (panières, bacs, box palettes) ;
- mise en avant (tous les modes déjà vus).

Les techniques psychologiques

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 vins blancs + 1 crème de cassis par exemple) ;
- le BOGOF (buy one get one free)
- la présentation multiple (le même produit présenté en promotion en de multiples endroits) ;
- la vente flash.

Il faut bien reconnaître qu'il y a parfois manipulation du public : en est-il vraiment dupe ? En tout cas, tout le monde s'amuse, et l'ambiance est aux bonnes affaires. On peut aussi créer tout un environnement de décors, personnages déguisés (par exemple, pour une quinzaine anglaise, drapeaux anglais, horse-guards...).

Les techniques de spectacles

C'est la mise en scène de l'offre par des stands de démonstration, des animations sonores, des animations ludique, présence d'une vedette, etc.

¹ DEMEURE (C) et BERTELOOT (S) : Op.cit. p10

3.4.6. La théâtralisation

Elle correspond à la mise en scène du produit afin de mieux le mettre en valeur et d'en favoriser l'achat. Ce sont les éléments de décoration qui sont le plus souvent utilisés pour la scénarisation, mais d'autres sens que la vue peuvent être mobilisés à travers notamment la sonorisation et la mise en place d'une ambiance olfactive. Le cas le plus abouti et précurseur en France étant probablement la mise en scène effectuée dans les magasins Nature et Découvertes. On peut également mettre en œuvre une théâtralisation ponctuelle liée à des événements festifs comme Halloween, Noël ou Pâques.¹

¹ DEMEURE (C) et BERTELOOT (S) : Op.cit., p.262


Conclusion

Le merchandising est un concept qui a existé depuis la nuit des temps. Grâce à l'apparition et au développement du libre-service ce concept inné s'est introduit dans une dimension où la technicité régit, et ne cesse de se développer depuis ce jour.

Le merchandising est toute une pratique qui contribue à la vente des produits au niveau de la vente au détail. Le merchandising fait référence à un tas de techniques liées à ses quatre dimensions : organisation, séduction, communication et gestion. Chacune de ces dimensions est encadrée par des techniques propres à elle, et contribue en grande partie à l'élaboration de la stratégie merchandising qui est souvent élaborée en collaboration entre producteur et distributeur.

Le merchandising de séduction est relatif à la dimension du merchandising qui vise à mettre en valeur l'offre d'un point de vente, à travers de nombreuses techniques telles que la création d'une ambiance plaisante et propice à l'image de l'entreprise et aux attentes clients, la mise en avant des produits, la promotion, la communication et l'animation en lieu de vente.

Le merchandising est une démarche importante et essentielle pour chaque entreprise qui opère dans la vente au détail, elle détermine la façon idéale pour optimiser et rendre attrayant l'offre et l'espace de vente. Un merchandising efficace aide également à se différencier de ses concurrents, améliorer son image de marque/enseigne, fluidifier et rendre l'expérience client agréable pour atteindre la satisfaction et stimuler les ventes.



Chapitre 2 :

La satisfaction

client, une clé

de succès

La satisfaction clients est la raison d'être et la condition de pérennité de toute organisation, que ce soit pour les entreprises industrielles, les commerces de détail et de gros ou même pour les entreprises de services.

Dans le commerce de détail, elle se produit lorsque la valeur et le service fournis dans une expérience au sein d'un point de vente répondent ou dépassent les attentes du client.

Si les attentes du client par rapport à son expérience ne sont pas satisfaites, le client changera dans la majorité des cas le point de vente sans hésitation.

Seuls les clients très satisfaits sont susceptibles de rester fidèles sur le long terme, pour cela la satisfaction du client dans un commerce de détail doit être un objectif à long terme car elle représente le générateur principal des achats répétés. Il faut donc se concentrer sur les clients déjà existants plutôt que de remplacer les clients insatisfaits par des nouveaux.

Il est aussi important à savoir que les ventes des détaillants proviennent principalement de deux groupes de clients : les nouveaux clients et les clients réguliers. En commerce de détail, attirer de nouveaux clients coûte plus cher à l'entreprise que de plaire à un client déjà existant. Sur ce on peut dire que la fidélisation de la clientèle est plus importante que l'attraction, et une clé parmi les clés de la fidélisation est la satisfaction client.

Il est donc primordial aux détaillants de passer plus de temps à apprendre qui sont leurs clients et comment les satisfaire ?, ils doivent aussi comprendre comment investir pour faire de la vente au détail une expérience agréable plutôt qu'une corvée.

Dans ce chapitre, nous allons essayer de mettre en place l'approche théorique de la satisfaction client qui se trouve être la clé de la fidélisation. De ce fait, nous avons trouvé judicieux, d'abord, de mettre en évidence la notion de la satisfaction client pour ensuite entamer ses outils de mesure, et enfin, conclure avec l'effet qu'impose le merchandising sur la satisfaction client.

Section 1 : Le concept de la satisfaction client

La satisfaction est un concept fondamental dans le marketing. Dans de nombreuses organisations, la satisfaction client est considérée comme la mesure marketing la plus importante, principalement parce qu'elle est considérée comme un moteur clé de la fidélisation des clients.

1.1. Définition de la satisfaction client

Comme pour chaque notion marketing, il existe plusieurs définitions de la satisfaction client, dans un premier lieu et dans un sens large on peut définir la satisfaction client en étant « L'opinion d'un client résultant de l'écart entre sa perception du produit ou service consommé et ses attentes »¹, ou comme « un sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalables et une expérience de consommation. »².

D'autres définitions plus approfondies peuvent être ajoutées pour cerner un peu plus cette notion de satisfaction :

D'abord, selon Philip KOTLER et Bernard DUBOIS : « la satisfaction est l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et /ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes et sa performance perçue »³.

Pour LENDREVILLE et LINDON : « la satisfaction d'un consommateur est un état psychologique après l'achat et la consommation d'un produit qui naît à la fois d'un processus comparatif et complexe. La satisfaction est un sentiment fugace, une surprise, une excitation, une déception, etc. »⁴

Ensuite, pour BARBARAY Christian : « La satisfaction est fondée sur une comparaison de la performance perçue du service avec un standard préétabli. »⁵

On peut donc dire que la satisfaction est un jugement, une évaluation qui joint deux parties les attentes et la qualité perçue du service/produit ou de l'expérience, autrement dit c'est une comparaison entre la qualité perçue par le client et ses attentes qui évoque un sentiment de plaisir ou de déplaisir.

¹ AFNOR : Association Française Des Normes.

² LENDREVIE (J) et LEVY (J) : Op.cit., p.517

³ KOTLER (P) ET DUBOIS(B) : *Marketing Management*, 12^{ème} édition, Pearson Education, Paris, 2006, p.172

⁴ LENDREVIE (J), LEVY (D) et LINDON (D) : Op.cit., P.732

⁵ BARBARAY (C) : *satisfaction, fidélité et expérience client*, DUNOD, Paris, 2016, p.5

1.2. Les caractéristiques de la satisfaction client

Les recherches menées dans ce domaine distinguent trois caractéristiques fortes de la satisfaction client qui sont : subjectivité, la relativité et l'évolutivité.

1.2.1. La subjectivité

La satisfaction des clients dépend de leur perception des services, et non de la réalité. Le client ne juge pas la qualité du service avec réalisme et objectivité, il effectue son jugement à travers ses attentes par rapport au service. Parfois un simple service est perçu de deux manières différentes par deux clients différents, l'un le considère d'une meilleure qualité alors que l'autre déclare que le service fourni est de mauvaise qualité. ¹

Pour résumé on peut dire que la satisfaction est liée aux attentes personnelles du client d'une part, et de sa perception envers le service fourni d'autre part, il est donc fort probable que cette perception sera loin de la réalité.

1.2.2. La relativité

La satisfaction est une estimation relative aux attentes des clients. Dans le cas de deux clients qui utilisent le même service dans les mêmes conditions, leur avis à son sujet peut être complètement différent, pour la simple raison que leurs attentes sont fondées sur une base de référence qui diffèrent d'une personne à une autre comme les expériences personnelles et les informations obtenue sur le service.

A partir de là, on peut mieux comprendre le rôle de la segmentation du marché, non pas dans le but de définir des segments de marché, mais plutôt pour déterminer les attentes homogènes des clients afin de fournir des services conformes à leurs attentes. ²

¹ RAY (D) : *Mesurer et développer la satisfaction client*, 2^{ème} édition, Edition d'organisation, Paris, 2000, p.24.

² Ibid., p.27

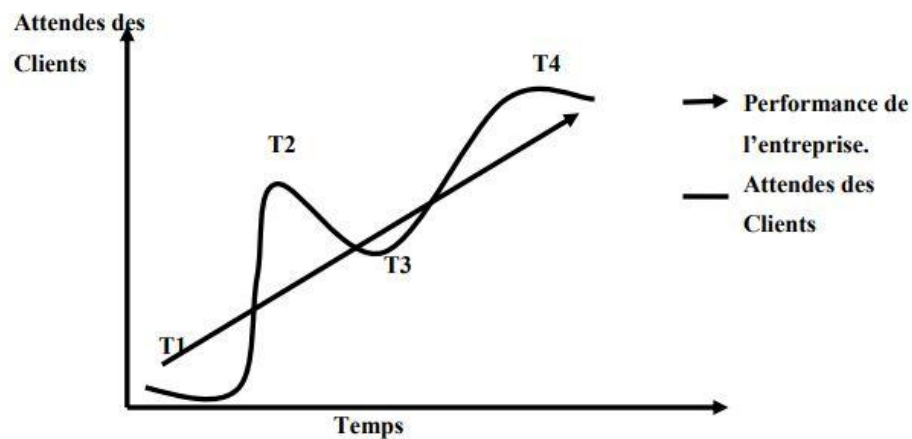
1.2.3. L'évolutivité¹

En règle générale, la satisfaction évolue avec le temps à deux niveaux différents : en fonction de l'évolution des attentes et des standards, et des prestations

L'évolution des attentes et des standards veut dire que les attentes du client sont basées sur :

- l'état actuel du marché,
- les expériences personnelles d'achat,
- les informations obtenues par le consommateur (bouche à oreille, publicité, promesses des vendeurs),

Figure 2.1 : L'évolution des attentes et des offres.



Source : REY (D) : Op.cit., p.25

Le schéma en dessus nous montre comment les attentes et les offres évoluent au fil du temps.

T1 : la performance de l'entreprise est bonne puisque elle est située au dessus des attentes des clients. La satisfaction des clients doit être élevée.

T2 : le marché et donc les attentes des clients ont évolué plus vite que les performances de l'entreprise. Donc le taux de satisfaction est faible, l'entreprise risque de perdre des parts de marché.

T3 : l'entreprise a réussi à rattraper ses concurrents, et même à dépasser les attentes des clients. Donc le taux de satisfaction remonte fortement ainsi que la part de marché.

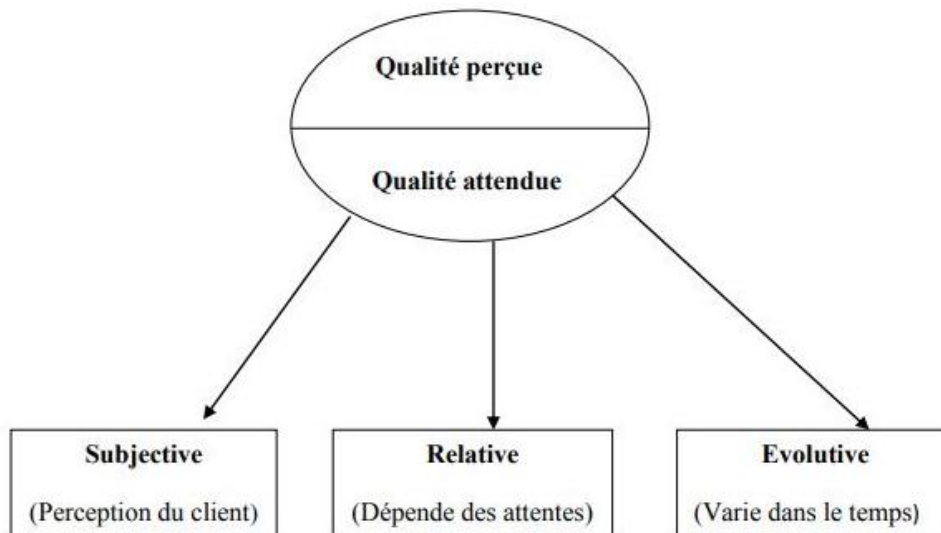
¹ RAY (D) : Op.cit. p.25

T4 : le marché et donc les attentes des clients ont évolué plus vite que les performances de l'entreprise. Donc le taux de satisfaction est faible et l'entreprise perd des parts de marché.

La mesure de la satisfaction clients s'effectue à un instant précis, un moment crucial et décisif qui se situe en fin de consommation d'un produit/service acheté, juste après l'achat.

A travers la figure on peut avoir une vue d'ensemble sur les trois caractéristiques de la satisfaction.

Figure 2.2 : Les 03 caractéristiques de la satisfaction client



Source : RAY : Op.cit., p.24.

1.3. Les 3 niveaux de la satisfaction

La satisfaction client est la résultante d'une expérience de service, qui repose principalement sur trois notions : les attentes, la comparaison et la perception.¹

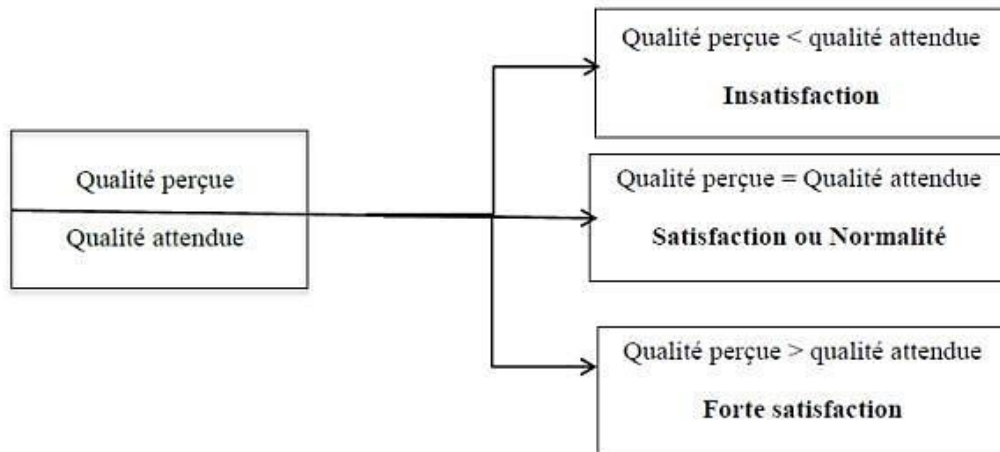
Suite à la comparaison entre attente et perception, trois situations sont possible comme nous le montre la figure 2.3

- Lorsque la qualité perçue est inférieure à la qualité attendue : les attentes des clients dépassent largement leurs perceptions, générant ainsi une situation d'insatisfaction.
- Lorsque la qualité perçue est égale à la qualité attendue dans ce cas les perceptions des clients sont équivalentes à leurs attentes, il est alors satisfait de la prestation.

¹ BEDU (V), LE CLECH (P), DADIAN (E) : *Expérience client : 65 fiches opérationnelles*, Eyrolles, 2019, p.185

- Lorsque la qualité perçue est supérieure à la qualité attendue : dans ce cas de figure, la prestation ou le produit dépasse toutes les attentes du client le mettant ainsi dans une situation de forte satisfaction¹

Figure 2.3 : Les trois perceptions possibles de la satisfaction



Source : RAY (D) : Op.cit., p.31

Ce qui est inquiétant dans les trois cas précédents, c'est le cas de l'insatisfaction. Une espérance gâchée pour le client le pousse à changer d'entreprise et à diffuser un avis négatif avec son entourage, pour cela l'entreprise doit comprendre les causes d'insatisfaction²

1.4. Les déterminants de la satisfaction et d'insatisfaction

La satisfaction ou l'insatisfaction des clients résulte de la confrontation entre les attentes et l'expérience du produit (offre perçue). Chacun de ces deux éléments est déterminé par plusieurs facteurs. Nous pouvons distinguer quatre déterminants principaux des attentes qui sont :

- Le bouche à oreille positif ou négatif sur l'offre ;
- Les besoins dont le client cherche à satisfaire ;
- L'expérience passée de l'offre ;
- La communication de l'entreprise vers les clients.

¹ RAY (D) : Op.cit. p.31

² LEFEBURE (R) ET VENTURI (G) : *Gestion de la relation client*, 3^{ème} édition, Edition Eyrolles, 2000, p.150

Avant que l'offre ne soit proposée aux clients, elle fait l'objet, d'une compréhension des attentes à travers notamment des études de marché, d'une politique de création de produit pour répondre aux attentes des clients, et de la réalisation effective du produit qui se traduit dans l'offre proposée.

Parasuraman, Zeithaml et Berry soulignent l'existence de cinq écarts possibles susceptibles d'engendrer l'insatisfaction :

- **La qualité de l'écoute** (écart 1) : l'écart entre ce que les clients attendent et ce que l'entreprise comprend qu'ils attendent ;
- **La qualité de la conception** (écart 2) : l'écart entre ce que l'entreprise comprend des attentes des clients et la façon dont l'offre est conçue ;
- **La qualité de la réalisation** (écart 3) : l'écart entre la façon dont l'offre est conçue et la façon dont elle est réalisée et proposée aux clients ;
- **La qualité de la communication** (écart 4) : l'écart entre la façon dont l'offre est réalisée et la façon dont est communiquée ;
- **La satisfaction** (écart 5) : l'écart final, entre les attentes et l'offre perçue, qui se traduit par la satisfaction ou l'insatisfaction.¹

Les causes de satisfaction et d'insatisfaction ne sont pas nécessairement les mêmes. La réalisation de certaines attentes n'est pas nécessairement un motif de satisfaction car elle peut être considérée comme normale par le client. En revanche, leur non-réalisation peut entraîner une vive insatisfaction. Inversement, recevoir un service non-attendu (effet surprise) peut entraîner un surcroît de satisfaction alors que sa non-réalisation n'entraînera aucune insatisfaction. Ces réflexions peuvent conduire à distinguer trois niveaux d'attente²:

- Les attentes minimales dont la réalisation ne conduit à aucune satisfaction particulièrement mais dont la non-réalisation entraînerait une insatisfaction des clients,
- Les attentes espérées dont la réalisation est source de satisfaction ;
- Les attentes inespérées dont la réalisation entraîne un surcroît de satisfaction par un effet de surprise.

¹ BAYNAST (A), LENDREVIE (J) ET LEVY (J) : Op.cit., p.528

² <https://laafigoama.wordpress.com> Consulté le 13/03/2021 à 23 :50

1.5. L'importance et les conséquences de la satisfaction client

La satisfaction client joue un rôle important au développement de l'entreprise, c'est l'indicateur principal pour mesurer la fidélité des clients, identifier les clients mécontents, réduire la perte des clients et augmenter les revenus, c'est aussi un point clé de différenciation qui aide à attirer de nouveaux clients.¹

Selon DUFFER et J-LOUIS MOULINS : « La satisfaction de consommateur vis-à-vis d'un produit conduira probablement à des achats répétés, l'acceptation des autres produits de la même ligne et une publicité de bouche à oreille favorable »²

Les consommateurs satisfaits et ceux insatisfaits peuvent adopter plusieurs types de réactions³ :

- le rachat (ou la fidélité),
- le bouche-à-oreille positif (recommandation du fournisseur) et négatif (avertissement des amis et des membres de la famille),
- le départ,
- le retour de l'article,
- la réclamation.

¹ <http://blog.clientheartbeat.com/why-customer-satisfaction-is-important/> Consulté le 14/03/2021 à 00 :20

² DANIEL (R) : *Mesurer et développer la satisfaction client*, Edition d'organisation, Paris 2010, P.29.

³ LADHARI (R) : *La satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses conséquences*, Revue de l'Université de Moncton, volume 36, N°2, 2005, p. 184

Section 2 : La mesure de la satisfaction clients

Les clients insatisfaits ont tendance à changer de point de vente et iront vers les concurrentes, cela engendre de nombreuses pertes à l'entreprise, d'où l'importance de la mesure de la satisfaction client qui permet d'identifier les facteurs d'insatisfaction, et de ce fait, l'entreprise peut mettre en œuvre les initiatives d'amélioration nécessaires, avant que les clients n'abandonnent le point de vente.

2.1. Définition de la mesure de satisfaction client

Il ne faut jamais perdre de vue l'objectif principal de toute entreprise qui est le fait de satisfaire sa clientèle. Pour cela plusieurs méthodes sont mises en œuvre pour mesurer la satisfaction à fin d'améliorer l'expérience client, et par la suite fidéliser sa clientèle.

Selon DUMOULIN (J.L) : « la mesure de la satisfaction des clients consiste en un processus rigoureux de collecte et d'analyse d'informations portant sur les variables qui définissent la satisfaction des clients et sur d'autres variables qui lui sont reliées »¹

Pour PIERRE (E) et ERIC (L) la mesure de la satisfaction de la clientèle (MSC) est une opération de rétroaction qui consiste à connaître l'opinion « des clients sur leurs besoins, leurs attentes et leurs expériences à l'égard des services reçus » et qui « permet aux entreprises de vérifier dans quelle mesure elles améliorent la satisfaction de leurs clients »²

On peut donc définir la mesure de la satisfaction client comme étant un processus qui détermine à quel point les clients sont satisfaits des services fournis par l'entreprise, ainsi que les facteurs de leur insatisfaction (en cas d'insatisfaction). Par la suite les informations collectées à travers cette mesure seront analysées et permettront à l'entreprise de détecter ses défaillances et de déterminer et mettre en œuvre la meilleure façon pour améliorer la qualité de ses services.

Cela s'applique à tout type d'entreprises, industrielles, de services et même aux commerces de détail et de gros.

¹ DUMOULIN (J.L) : *Clients satisfaits, entreprise gagnante*, Editions Organisation. Paris, 1993, p.20.

² PIERRE (E) et ERIC (L) : *Servuction, le marketing des services*, Edition McGraw Hill, 1987, p.205

2.2. L'intérêt de la mesure de satisfaction

Comme on l'a déjà cité au paravent la mesure de la satisfaction client permet aux entreprises d'identifier les facteurs d'insatisfaction. De ce fait, les entreprises peuvent mettre en œuvre les initiatives d'amélioration nécessaires avant de perdre ses clients.

Plusieurs raisons font de la mesure de satisfaction un levier très important au sein des entreprises, d'après ZEITHAML, PARASURAMAN et BERRY dans leur ouvrage « Delivering Quality Service : Balancing Customer Perceptions and Expectations » la mesure de satisfaction permet de¹ :

- **Mieux comprendre les besoins et les attentes des clients :**

Cette compréhension permet de faire le point sur les besoins et les attentes des clients, à fin de leur proposer l'offre et le service adéquat à leurs exigences, entre temps elle permet aussi de cerner les raisons qui conduisent à l'insatisfaction, et bien sur de les empêcher de se produire.

- **Réduire les coûts directs et indirects liés à l'insatisfaction des clients :**

L'insatisfaction des clients a de nombreuses conséquences financière sur l'entreprise. Selon le cabinet de conseil Livework Studio², 91% des consommateurs insatisfaits ne reviendront pas vers l'entreprise et aillent vers les services des autres concurrents. Pour cela une mise en place d'une mesure de satisfaction permet d'identifier les facteurs d'insatisfaction à temps et de prendre des mesures correctives avant de perdre sa clientèle.

- **Répondre aux enjeux de l'acquisition de clients :**

La rétention et la fidélisation de la clientèle plutôt que l'acquisition permet à l'entreprise de réduire ses coûts. Satisfaire ses clients est un moyen sûr de fidélisation, c'est une raison de plus pour mesurer la satisfaction client et l'améliorer.

- **Renforcer l'image de marque :**

Les clients satisfaits ont tendance à faire du bouche à oreille positif contrairement aux clients insatisfaits qui communiqueront de façon négatif sur la marque ce qui peut nuire à son image.

- **Améliorer l'efficacité de la démarche d'amélioration continue**

La mesure de satisfaction est une démarche ponctuelle, pour s'orienter vers ce que les clients souhaitent et exigent, elle permet d'identifier les priorités de l'amélioration continue.

¹ ZEITHAML, PARASURAMAN et BERRY : *Delivering Quality Service : Balancing Customer Perceptions and expectations*, free press, New york, 1990, P.226

² <https://www.marketing-management.io/blog/satisfaction-client-reunion> Consulté le 14/03/2021 à 19:59

2.3. La démarche de la mesure de satisfaction client

Mettre en œuvre une mesure de satisfaction est une démarche qui s'articule autour de quatre étapes¹ :

2.3.1. Étape 01 : Identifier les déterminants de la satisfaction

Etre au courant des critères de satisfaction et d'insatisfaction des clients est la première étape à entamer si on souhaite réaliser une mesure de satisfaction. Ces critères peuvent être déterminés à travers des enquêtes qualitatives (entretien en face à face ou en groupe) pour sonder les éléments pris lors du jugement par la clientèle. Parmi ces critères on peut citer : la qualité de l'expérience client, le prix, le confort, la sympathie du personnel en contact et l'originalité de l'offre, etc.

2.3.2. Étape 2 : Hiérarchiser les critères de satisfaction et d'insatisfaction

Classer ces critères en fonction de leurs importances, permet à l'entreprise d'identifier les priorités des clients et de se focaliser sur les mesures correctives les plus importantes. Plusieurs techniques qualitatives permettent de classer et segmenter les critères retenus comme l'analyse conjointe², qui est une méthode d'analyse statistique qui permet d'identifier les préférences des clients sur les caractéristiques d'un produit ou service.

2.3.3. Étape 3 : Construire et mettre en place un baromètre de satisfaction

Un baromètre de satisfaction client est un outil qui permet aux entreprises de mesurer le niveau de satisfaction de leurs clients, en continu et en temps réel.

Lors de la création d'un baromètre de satisfaction, il est important d'intégrer les indicateurs de satisfaction client nécessaire à l'étude. Il existe trois indicateurs principaux pour mesurer la satisfaction client qui sont : NPS, CSAT, CES. Ces indicateurs seront expliqués dans les pages qui suivent.³

Les baromètres de satisfaction client se multiplient dans le retail. En effet, les professionnels de la distribution sont conscients qu'ils ne peuvent plus se fier uniquement à leur offre de

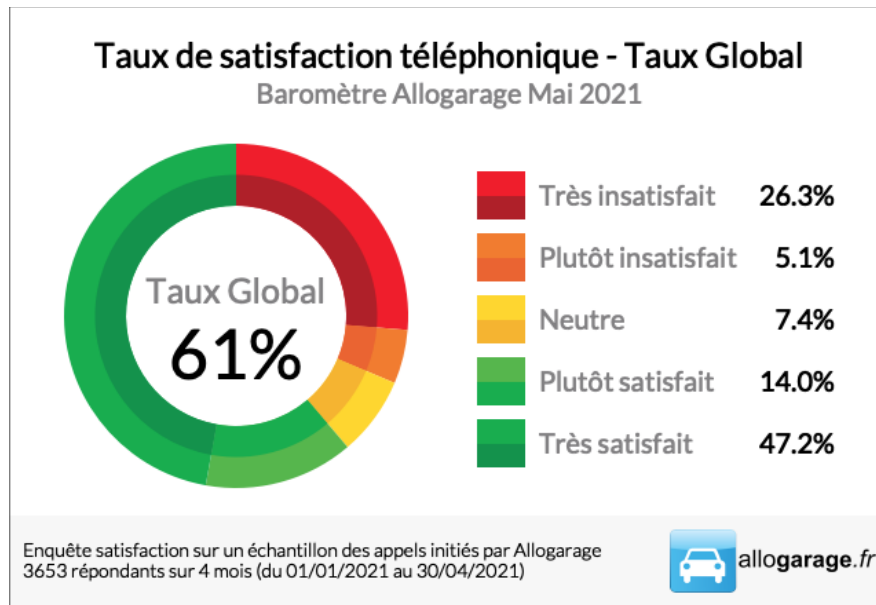
¹ BAYNAST (A), LENDREVIE (J) ET LEVY (J) : Op.cit., p.575

² EVRARD (Y), PRAS (B), ROUX (E) : *Market : Fondements et méthodes des recherches en marketing*, 4^{ème} édition, Edition Dunod, 2009, p.537

³ DAVI (P) : *Les 51 meilleures pratiques commerciales : S'armer des techniques de vente et savoir-faire les plus efficaces pour dépasser ses objectifs et satisfaire ses clients*, 1^{ère} édition, Editions d'Organisation, 2008, p.91

produits ou de services pour différencier leur entreprise, désormais leur principal facteur de différenciation est la qualité de l'expérience client.¹

Figure 2.4 : Baromètre de satisfaction



Source : <https://www.allogarage.fr/barometre.html> Consulté le 14/03/2021 à 22:33

L'intérêt du baromètre est de comparer les résultats d'une période à une autre. L'étude peut être réalisée par courrier, par téléphone, par Internet ou en face-à-face.

2.3.4. Étape 4 : Se comparer aux concurrents

Se comparer aux concurrents permet de situer ses forces et ses faiblesses par rapport aux concurrents, cette analyse de la concurrence permet de donner des informations pertinentes sur l'amélioration des performances de l'entreprise.

¹ <https://www.myfeelback.com/fr/blog/construire-barometre-satisfaction-client-parfait> consulté le 14/03/2021 à 22:11

2.4. Les méthodes de mesure de satisfaction

PHILIPPE KOTLER a cité plusieurs méthodes de mesure de la satisfaction client, aux résultats complémentaires¹ :

2.4.1. Les baromètres de satisfaction²

Le baromètre est un instrument de mesure ; il nous renseigne sur l'atmosphère générale de la relation avec les clients. Il permet de mesurer régulièrement le niveau de satisfaction des clients sur quelques critères importants. C'est une forme d'enquête assez frustrante qui nécessite cependant une bonne mise au point. Une fiche est remplie par le client ou bien par une personne qui interroge le client. La fiche est renseignée à un moment qui a du sens pour le client : elle est proposée au moment de la prestation de service, ou juste après ; elle peut être destinée plus particulièrement aux nouveaux clients ou à une catégorie de client.

2.4.2. Les boîtes à suggestions³

Une boîte à suggestions est un outil courant chez les entreprises pour obtenir des informations sur la qualité de leurs services du point de vue du client. La boîte à suggestions typique est une boîte dans laquelle les clients peuvent insérer des notes, des idées pour proposer des améliorations concernant les services de l'entreprise.

La boîte à suggestions client est un moyen qui détermine la satisfaction de la clientèle. La mise en œuvre de certaines suggestions donne aux clients l'impression que leurs opinions comptent et que l'entreprise est toujours à l'écoute.

2.4.3. Les enquêtes de satisfaction⁴

Une enquête de satisfaction client est un questionnaire conçu pour aider les entreprises à comprendre ce que leurs clients pensent de leurs produits ou services. Les enquêtes de satisfaction peuvent aider l'entreprise à collecter les avis des clients et ainsi d'améliorer ses prestations par rapport aux attentes clients, ainsi leur niveau de confiance et de fidélité augmentera avec le temps.

¹ KOTLER (P) et DUBOIS (B) : *Marketing et management*, 11^{ème} édition, Pearson, 2003, P69

² Didier (N) : *Pour fidéliser les clients*, INSEP Consulting Éditions, 2004, p.89

³ DIDIER (J) : *Vendez vos idées à votre entreprise : L'innovation participative, un outil pour valoriser votre créativité*, Dunod, 2011, p.20

⁴ CHABRY (L), GILLET-GOINARD (F), JOURDAN (R) : *La boîte à outils du management de la relation client*, 2^{ème} édition, Edition Dunod, p.32

2.4.4. Le taux d'attrition¹

Le taux d'attrition ou le taux de départ client est une mesure utilisée pour mesurer les clients perdus sur une période de temps. Le taux est indiqué en pourcentage par rapport au portefeuille client de base.

Ses pertes sont très souvent liées à des causes d'insatisfaction, déterminer ces raisons peut aider les entreprises à trouver les moyens d'amélioration adéquats à chaque situation.

2.4.5. Le client mystère²

Le client mystère est une personne employé par l'entreprise pour vivre l'expérience client et évaluer : la qualité des services, la performance au travail, la conformité réglementaire, ou pour recueillir des informations spécifiques sur un marché ou des concurrents. Les clients mystères sont souvent des spécialistes de la satisfaction client et de l'engagement des employés.

2.5. Les Indicateurs de satisfaction

Pour améliorer la satisfaction de ses clients, il faut évaluer son position en matière de satisfaction. L'analyse des indicateurs de satisfaction peut être une étape de base pour améliorer ses performances. Parmi ces indicateurs on retrouve³ :

- Le Net Promoter Score (NPS)
- Le Customer Satisfaction Score (CSAT)
- Le Customer Effort Score (CES)

2.5.1. Net Promoter Score (NPS)

Le NPS mesure si les clients actuels ou anciens sont susceptibles de recommander les produits ou les services de l'entreprise à d'autres personnes. Lorsque le client fasse la promotion d'une marque auprès de son réseau, cela constitue un grand avantage pour l'entreprise, car statistiquement, les gens font confiance aux opinions et recommandations des autres membres

¹ SOULEZ (S) : *Marketing : 276 mots clés définis et expliqués*, Op.cit., p.10

² CLAVELIN, (J), BEBOURG, (M) et PERRIER, (O) : Op.cit., p.74

³ VIGIER (R) : *Montez en gamme ! : Expérience client et qualité perçue : enjeux majeurs pour les entreprises*, 1^{ère} édition, Edition Gereso, 2019, p.150-153

de leur réseau avant toute autre source. A travers ce score une simple question suffit pour savoir dans quelle mesure les clients sont satisfaits des produits ou services reçus.¹

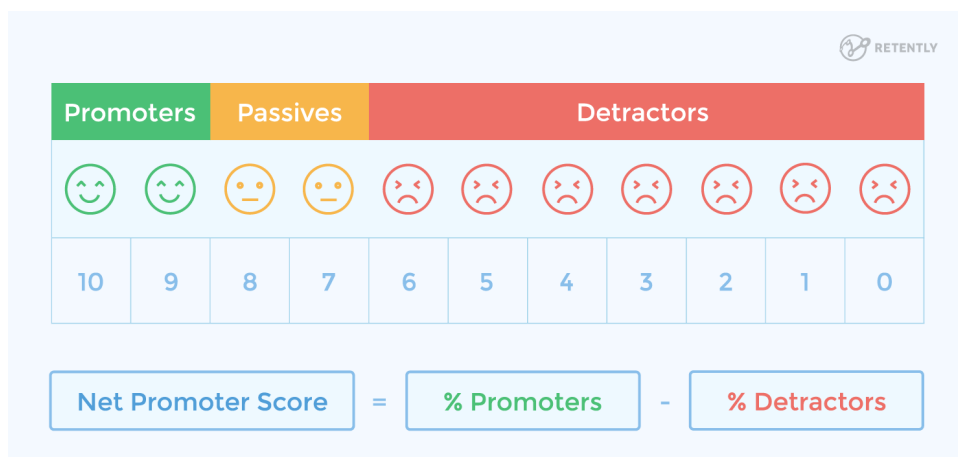
Le NPS est défini à partir d'une première question très spécifique concernant l'intention de recommandation, puis d'une seconde question qualitative « Quelle est la probabilité que vous recommandiez ce produit ou ce service à un ami ou un proche ? »

La réponse à la question s'effectue sur une échelle de 0 (pas du tout probable) à 10 (très probable). Cette question permet aux entreprises de situer dans quel segment NPS se situe leur client : promoteurs, passifs, détracteurs.

En fonction de la note donnée par le client, celui-ci est classé dans l'une de 3 catégories suivantes :

- Promoteur : si la note va de 9 à 10, ce sont les clients satisfaits et qu'ils recommanderont la marque à leurs entourages.
- Passif : si la note va de 7 à 8, ils sont généralement satisfaits mais resteront peu enclins à recommander la marque.
- Détracteur : si la note va de 0 à 6, cette catégorie est la résultante d'une déception envers la marque, ces clients déçus se mettent à parler d'une manière négative sur la marque.²

Figure 2.5 : Le Net Promoter Score



Source : <https://www.lafabriquedunet.fr/blog/guide-net-promoter-score/> Consulté le 15/03/2021 à 01 :41

¹ GILLET-GOINARD (F), SENO (B) : *La boîte à outils : de la qualité*, 4^{ème} édition, Edition Dunod, 2020, p.31

² <https://www.easiware.com/blog/nps-outil-mesurer-satisfaction-clients#:~:text=Le%20NPS%20ne%20s%27exprime,une%20bonne%20satisfaction%20des%20clients.> Consulté le 15/03/2021 à 01 :37

2.5.2. Customer Satisfaction Score (CSAT)¹

Le CAST est une mesure utilisée par les entreprises pour évaluer le degré de satisfaction d'un client avec une interaction particulière ou une expérience globale.

Il ne nécessite souvent une réponse par un « oui » ou un « non » et qui est exprimé sous la forme d'un seul pourcentage compris entre 0 et 100.

Exemples :

- « Avez-vous été satisfait de votre expérience d'achat ? »
- « Avez-vous été satisfait du service ? »

Le CAST est calculée en divisant toutes les réponses positives par le nombre total de réponses et en multipliant par 100, cela donne le pourcentage de CSAT.

Par exemple, si vous avez 35 réponses positives et un total de 50 réponses, votre CSAT serait de 70 %.

2.5.3. Customer Effort Score (CES)²

Le CES mesure l'effort que les clients ont dû faire pour effectuer une transaction d'achat. Les données sont collectées juste après la confirmation des achats. L'évaluation utilise une note de 1 (faible effort) à 5 (effort élevé). Le CES est souvent accompagné par une question à réponse ouverte pour aider à mieux comprendre les obstacles de l'expérience client.

Exemple : « Quel degré d'effort avez-vous dû déployer pour réussir à joindre notre service client ? »

¹ VIGIER (R) : Op.cit., p.150

² Chabry (L), Gillet-Goïnard (F), Jourdan (R) : *La boîte à outils de l'expérience client*, 2^{ème} édition, Dunod, 2020, p.176

Section 3 : La relation entre le merchandising et la satisfaction client

Le merchandising de séduction est une technique de vente au détail qui consiste à afficher les produits de manière à attirer les clients dans le magasin. Tout ce que nous voyons, des vitrines à la signalisation en magasin sont une forme de merchandising de séduction.

Ces techniques sont utilisées comme un outil de marketing efficace pour présenter les produits et mettre en évidence leurs caractéristiques et leurs avantages.

En point de vente, le merchandising de séduction peut aussi être exploité comme un moyen qui permet de fluidifier et rendre agréable l'expérience client, dont le but final est de créer de la satisfaction client.

Si cette technique est faite avec succès, elle aidera à établir l'identité de la marque, se démarquer de la concurrence, améliorer l'expérience et la satisfaction client en point de vente.

3.1. L'effet du merchandising de séduction sur la satisfaction client¹

Lorsque le client fait ses achats en point de vente, il ne réagit pas seulement aux caractéristiques du produit, mais également à l'environnement qui l'entoure.

Le client est ainsi influencé par de nombreux facteurs d'ambiance tel que l'éclairage, les couleurs, les sons, les odeurs. Ainsi que la disposition des produits, l'affichage, la communication, les promotions et l'animation en point de vente. Cette ambiance du magasin influence les jugements des consommateurs sur la qualité et l'image du magasin, mais aussi l'humeur des acheteurs et leur volonté de revisiter et de s'attarder lors de leurs achats. Une humeur positive induite dans le magasin augmente la satisfaction à l'égard du magasin, ce qui peut entraîner des visites répétées et la fidélité au magasin.

Les clients sont particulièrement très sensible à la variable prix et aux promotions des ventes, ces deux variables sont très importantes lorsqu'il s'agit des biens de consommation, et en particulier dans le commerce de détail. C'est pour cette raison les détaillants utilisent la publicité en lieu de vente et hors lieu de vente (à travers les catalogues, le site web, les réseaux sociaux, l'emailing, etc.), pour communiquer leurs promotions et attirer un maximum d'acheteurs. Bien que la plupart des campagnes publicitaires des détaillants soient centrées sur

¹ DABIJA (D) AND BABUT (R) : *Enhancing consumers' satisfaction and loyalty of retailers in Romania through store ambiance and communication*, *Procedia Economics and Finance* 15, 2014, p.371-382

le prix, des études continuent de montrer que le prix n'est souvent pas la principale raison pour laquelle les consommateurs choisissent un point de vente. Cela suggère que de nombreux détaillants pourraient tirer profit de l'accent mis sur le service, la sélection ou les avantages affectifs de leur point de vente.

La satisfaction des clients est considérée comme l'un des concepts de base dans l'analyse du comportement des consommateurs. La satisfaction représente la mesure du degré auquel les attributs d'un service fournissent un niveau élevé de satisfaisant. Le concept est compris comme la réaction émotionnelle du consommateur à l'écart entre ses attentes et l'offre.

La satisfaction survient lorsque les attentes des consommateurs sont satisfaites ou dépassées. La satisfaction renforce les attitudes positives envers le point de vente, ce qui augmente la probabilité que le consommateur rachète du même point de vente encore une fois.

L'insatisfaction se produit lorsque les attentes des consommateurs ne sont pas satisfaites. Le fait de ne pas répondre aux attentes est susceptible de conduire à des perceptions négatives du point de vente et diminue la probabilité que le consommateur achète à nouveau dans le même point de vente.

La satisfaction au sein des magasins se rapporte à l'opinion sur la façon dont les besoins des consommateurs sont satisfaits dans une manière efficace. La satisfaction du client détermine si une expérience en magasin est agréable et encourage les clients à continuer de magasiner avec l'intention de faire un achat. Être attentifs aux besoins clients peuvent les aider tout au long de leur expérience avec le point de vente et permettra aux clients de profiter de leur temps dans le magasin étant satisfait de leur expérience.

En élaborant des études sur les critères de choix et des attentes clients en ce qui concerne le choix des points de vente, une stratégie de merchandising en générale et de merchandising de séduction en particulier peut être élaboré et mise en œuvre conformément aux besoins clients.

3.2. Les attributs merchandising qui contribuent à la satisfaction en point de vente

Selon une synthèse élaborée dans le cadre d'une étude descriptive de la perception des supermarchés, les critères liés au merchandising et qui influent la perception et la satisfaction client en point de vente sont représentés dans le tableau suivant :

Tableau 2.1 : Synthèse des dimensions d'un magasin de détail

N°	Dimension du magasin	Définition
1	Le confort	Le confort englobe les attributs qui procurent aux clients un sentiment agréable de facilité lors de leur magasinage
2	La distance et l'accessibilité	La distance et l'accessibilité sont des facteurs permettant d'économiser du temps et de l'effort de voyage aux consommateurs.
3	L'assortiment des produits	L'assortiment est mesuré selon la variété, la disponibilité, la nouveauté et la pertinence des produits. Il répond aux besoins et attentes d'une certaine diversification de la part des clients. Un bon assortiment leur permet aussi de réduire le temps et les efforts requis lors du magasinage
4	L'atmosphère	L'atmosphère est un ensemble des stimuli à l'intérieur d'un magasin qui influence la cognition, l'affect et le comportement des occupants. Une atmosphère plaisante constitue une valeur qui influence la perception qu'ont les clients d'un magasin
5	La qualité des produits et réputation des marques	La qualité des produits est définie comme le jugement du client de la supériorité des produits. La qualité des produits et la réputation des marques donnent une image positive d'un magasin au client.
6	Le prix et la promotion des ventes	Le prix est une des composantes de l'image d'un magasin. Le niveau des prix et le nombre de programmes de promotion ont des impacts sur la conception de l'image d'un magasin de détail.
7	La sécurité	La sécurité est un attribut qui évoque le sentiment de sécurité qu'a un client à l'égard de ses biens et ses activités de magasinage en général.
8	Le prestige	Le prestige est un attribut qui bâtit l'image que se fait un client d'un magasin et qui lui permet d'éviter des risques potentiels. Le prestige d'un magasin englobe probablement d'autres attributs.

7. Source : BUI THANH HUAN : Etude descriptive de la perception des supermarchés par rapport aux magasins traditionnels : le cas des consommatrices vietnamiennes, Mémoire de master, UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL, 2006, p.30

3.3. Trois astuces pour augmenter la satisfaction client en point de vente

Lorsque la stratégie merchandising est bien faite, elle permet aux clients de vivre une expérience d'achat agréable. Ce qui engendre leurs satisfaction et fait augmenter la confiance envers le point de vente de façon à les faire revenir effectuer leurs achat régulièrement chez l'enseigne. Après avoir cherché sur le net on à pu collecter 3 astuces à appliquer en point de vente pour essayer de stimuler et faire augmenter la satisfaction client à travers ces 3 petites techniques merchandising : ¹

3.3.1. Rappeler les clients de leurs besoins latents

Cela implique d'aider les visiteurs à réaliser qu'ils ont besoin d'un autre produit pour accompagner leur achat. Des piles pour jouets, un tire-bouchon pour le vin, un couteau à huîtres avec des huîtres en sont les exemples les plus évidents. Mais les émotions peuvent aussi être un catalyseur de besoin : des cartes de vœux à côté des fleurs ou des livres de cuisine sur un stand de dégustation... une combinaison attractive susceptible d'inspirer le client.

3.3.2. Faire gagner du temps aux consommateurs pressés

Rassemblant tout ce dont le client a besoin pour un moment de consommation particulier dans un endroit bien particulier, permet de faire gagner du temps au client, diminuer son parcours et augmenter son panier moyen. En partent de cette idée les commerçants peuvent faire gagner du temps aux consommateurs tout en stimulant leurs intérêts à acheter des produits complémentaire. Par exemple, les supermarchés des quartiers d'affaires peuvent mettre en place une épicerie fine avec une sélection de tout ce dont on a envie pour le déjeuner : sandwichs, salades, sushis, sodas, eau, chips, dessert, jeton pour café et une voie de paiement rapide. Donc au lieu de vendre un simple produit, on vend une solution.

3.3.3. Créer de l'excitation autour des saisons, des vacances et des occasions

Une exceptionnelle présentation d'un nouveau produit ou d'une nouvelle solution permet à la marques de se démarque vraiment au moment critique de son introduction. Les marques peuvent présenter aux acheteurs un produit populaire ou tendance en le plaçant dans des endroits inattendus, proéminents ou très fréquentés du magasin, où les acheteurs les trouveront tout en regardant d'autres produits. Ou ils peuvent communiquer l'utilité de sa solution en la rendant visible à côté d'un produit, d'une rubrique connectée ou de substitution.

¹ <https://www.display.be/POP-cross-merchandising.html> Consulté le 22/03/2021 à 21:16

Figure 2.7 : Présentation original d'un assortiment de produit lié à la rentrée scolaire



Source : <https://www.display.be/POP-cross-merchandising.html> Consulté le 22/03/2021 à 21:16

Conclusion

La satisfaction client est cruciale pour le développement et la pérennité de toute entreprise, quels que soient les produits ou services qu'elle propose, son secteur d'activité ou son créneau. Il faut en faire une priorité. C'est vrai qu'aujourd'hui on lui attribue une place importante en entreprise et cela ne fera que gagner en importance dans les années à venir.

Mesurer la satisfaction régulièrement, et permettre aux clients de donner leurs avis sur la qualité des prestations fournies constitue une mine d'or pour l'entreprise. Les données collectées permettront de choisir les bonnes actions à entreprendre à fin d'améliorer ses prestations, son image, augmenter le niveau de satisfactions de ses clients et ainsi les fidéliser.

Plusieurs techniques sont utilisées pour cela comme : les enquêtes et les baromètres de satisfactions, les boîtes à suggestion et le client mystère. Des indicateurs de satisfactions tels le NPS, le CSAT et le CES sont aussi utilisés pour simplifier et fiabiliser les résultats obtenus lors des enquêtes de satisfaction.

Les techniques de merchandising et de merchandising de séduction plus précisément sont étroitement liées à la satisfaction client en point de vente. Une ambiance plaisante, une facilité d'accès aux produits, ainsi que de bonnes promotions ne font qu'attirer les clients. Ces techniques visent à rendre l'expérience d'achats le plus agréable possible, ce qui engendre de la satisfaction au client et une susceptible augmentation du panier moyens pour les entreprises.

Chapitre 3 :
Etude de
l'impact du
merchandising
de séduction
sur la
satisfaction
client

Les modèles de consommation en Algérie commencent à évoluer vers le commerce de détail, suite à l'exposition des points de vente formels et des marques internationales. Les petits magasins de quartier et le secteur informel représentent toujours la majorité du chiffre d'affaires du commerce de détail, mais ces dernières années, plusieurs chaînes nationales ont étendu leur empreinte. Les autorités espèrent que l'essor des magasins de détail modernes, en particulier dans le segment de l'épicerie, aura un effet d'entraînement positif sur les produits localement.

Ce chapitre présente la partie pratique de notre travail, il se divise en 3 sections :

Dans un premier lieu, nous allons présenter l'organisme d'accueil qui est «Carrefour Algérie», nous allons présenter tous les éléments qui permettent de mieux connaître cette multinationale : son historique, sa structure, sa mission, etc.

Par la suite, nous allons entamer la deuxième section qui sera consacrée à la démarche méthodologique de notre enquête réalisée, en relatant les méthodes et étapes passées à la réalisation du questionnaire ainsi qu'aux outils d'analyse des résultats.

La troisième et la dernière section de ce chapitre portera sur la présentation des résultats obtenus lors de l'enquête menée, suivie par une synthèse et enfin des suggestions et des recommandations. Le but général de cette dernière étape est de mettre le lien entre les informations apportées antérieurement dans la partie théorique, avec les informations récoltées sur le terrain.

Section 1 : Présentation de l'enseigne Carrefour

Carrefour est un groupe français du secteur de la grande distribution, cette enseigne a ouvert son premier hypermarché à Alger en 2015 suite à l'ouverture du centre commercial City Center.

Dans cette section, nous allons présenter le groupe Carrefour, à travers son historique, ses missions, son organigramme, etc. Ensuite nous allons tenter de réaliser une synthèse sur les techniques de merchandising de séduction pratiquées par cette enseigne dans son magasin situé à City Center – Mohammadia – Alger.

1.1. Présentation de la société HDA

Hyper Distribution Algérie (HDA – SPA) est une société de droit algérien, elle est spécialisée dans la grande distribution et exploite l'enseigne de la multinationale « Carrefour » depuis 2013.

HDA a été créée en Décembre 2013 dans le cadre d'un partenariat entre le Groupe Tunisien UTIC, le Groupe Français Carrefour et le Groupe Algérien ASICOM. La coopération de ces trois groupes se base sur une complémentarité de leur expérience et de leur savoir-faire. Les deux Groupes UTIC et Carrefour à travers leur maîtrise des métiers de la grande distribution, et ASICOM par sa connaissance de l'environnement économique local (Algérien).

Les deux sociétés actionnaires de HDA sont :

1. la Société Algéro-Saoudienne d'Investissement (ASICOM : fonds d'investissement, propriété de l'Etat Algérien)
2. le Groupe Tunisien UTIC (à travers sa filiale UHD qui exploite l'enseigne « Carrefour » en Tunisie) depuis 2001.

Sur un plan de 5ans, HDA vise à développer un réseau de Magasins qui consiste en l'ouverture de 3 hypermarchés, 6 supermarchés et 12 magasins de proximité afin de répondre au mieux aux besoins de sa clientèle.

Son premier Hypermarché, basé aux Bananiers – Bab Ezzouar – Alger, promu par la société « Océano Center », à ouvert ses portes le 18 juin 2015 premier jour de mois de Ramadan.

Le 26 novembre 2020, HDA investie pour la seconde fois en Algérie est ouverte un deuxième hypermarché toujours sous l'enseigne Carrefour à Bordj Bou Arreridj, au sein d'un grand centre commercial, en collaboration avec le groupe AMARA.

1.1.1. Présentation du Groupe « Carrefour »

Carrefour est un groupe multi-format et multicanal, deuxième distributeur mondial et premier en Europe, le Groupe Carrefour emploie 365 000 collaborateurs. Présent dans 34 pays avec plus de 10 100 magasins, il a réalisé en 2013 un chiffre d'affaires de 101,2 milliards d'euros. Commerçant multi-local, multi-format et multicanal, Carrefour est le partenaire de la vie quotidienne. Il accueille chaque jour près de 10 millions de clients dans le monde, leur proposant un large choix de produits et de services au prix juste.

Partout où il est présent, le groupe Carrefour est un acteur engagé dans le développement économique local. Parce que le commerce est un métier au contact des populations, il donne systématiquement la priorité au recrutement local et forme sur place ses équipes de managers et salariés

Le Groupe Carrefour est, le plus souvent, un des premiers employeurs privés des pays dans lesquels il est implanté. C'est le cas en France bien sûr, pays d'origine du Groupe, mais aussi dans des pays comme le Brésil, l'Argentine, ou encore l'Italie. Parallèlement, le Groupe privilégie les filières d'approvisionnement du pays. Ainsi, 75% des produits alimentaires vendus par Carrefour dans les différents pays où il est implanté proviennent de fournisseurs locaux.

Carrefour est actif dans les différentes formes de commerce de détail :

- L'Hypermarché, avec l'enseigne Carrefour et des magasins d'une surface de 3 000 à plus de 20 000 m² proposant de 20 000 à 80 000 références.
- Le Supermarché avec l'enseigne Carrefour Market développant une offre principalement alimentaire sur une surface de 1 000 à 2 000 m² proposant 10 000 références.
- Le commerce de proximité avec Carrefour Express, Carrefour City, Carrefour Contact, Carrefour Montagne ... etc. (de 90 à 900 m²).
- Le Cash & Carry destiné aux professionnels de la restauration (2000 à 4000 m²).

Carrefour en quelques chiffres :

- N° 1 de la grande distribution en Europe.
- N° 2 dans le monde.
- Leader dans 9 pays.
- Plus de 10 000 magasins dans 34 pays (dont plus de 1 420 hypermarchés, près de 2900 supermarchés, plus de 5500 magasins de proximité et plus de 170 Cash & Carry).
- 4 formats leader : l'hypermarché, le supermarché, le magasin de proximité et le Cash & Carry.
- 101,2 milliards d'euros de CA TTC en 2013.
- 365 000 collaborateurs.

1.1.2. Présentation du Groupe « UTIC »

Le Groupe UTIC (Ulysse Trading & Industrial Companies) devenu, en un peu plus de 4 décennies, un acteur majeur de l'économie tunisienne présent sur l'ensemble du pays à travers 7 pôles d'activité :

- Distribution
- Négoce
- Cosmétiques
- Électromécanique
- Emballages
- Agroalimentaire
- Tourisme

Groupe. Cette culture qu'il a su instiller est devenue, au fil du temps, la marque de fabrique du Groupe.

C'est ainsi que le Groupe UTIC a pu naturellement devenir le partenaire local – et régional – de grandes marques et enseignes internationales avec lesquelles il pratique une gestion “open book” ; en privilégiant, un modèle de gestion décentralisée, autonome, fondée sur le respect des engagements et en instituant des règles simples et transparentes.

Cette culture se traduit par des valeurs et un état d'esprit. C'est cet état d'esprit qui permet de construire et pérenniser les relations du Groupe, avec des partenaires forts, des collaborateurs de talents et, au final, des clients chaque jour plus nombreux.

Le Groupe UTIC participe au projet de HDA à travers sa société filiale Ulysse Hyper Distribution. UHD est l'un des acteurs majeurs de la grande distribution en Tunisie.

Tout a commencé le 16 avril 2001 lorsqu'UHD a ouvert le premier hypermarché en Tunisie, sous l'enseigne Carrefour. Le concept novateur « Tout sous le même toit », de par sa dimension shopping-plaisir, a connu un succès retentissant auprès des clients. Forte de cette réussite, UHD a introduit Carrefour Market et Carrefour Express, les formats de supermarchés qui proposent aux clients « Le choix près de chez eux ».

UHD en quelques chiffres :

- Co-leader de la grande distribution en Tunisie.
- 70 magasins (1 hypermarché, 35 supermarchés, 32 magasins de proximité et 2 Cash & Carry) avec un programme d'ouverture d'une dizaine de magasin par an.
- 350 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2013.
- 3 700 collaborateurs.

1.1.3. Présentation du Groupe « ASICOM »

La Société Algéro-Saoudienne d'Investissement (ASICOM) a été créée par une convention signée en avril 2004 entre les ministres des finances de l'Algérie et du Royaume d'Arabie Saoudite. La convention a été raffinée par l'Algérie en septembre 2004 et au mois de mai 2005 par l'Arabie Saoudite.

L'activité de la société a démarré au mois de juin de l'année 2008 et son siège est à Alger.

L'objet de la société porte sur l :

- L'investissement, de toute nature et dans tout secteur notamment industriel, immobilier, touristique et agricole ; il peut être réalisé, soit par la création de sociétés et/ou par des prises de participations dans des sociétés existantes, soit par des acquisitions.

- Le crédit d'investissement (alloué seulement aux sociétés dans lesquelles ASICOM est actionnaire – financement en compte courant).
- Le leasing (ASICOM ne compte pas lancer directement le financement en leasing du fait qu'elle est actionnaire dans une société spécialisée dans le domaine).

Le capital social de la société est de huit milliards de dinars algériens (8 000 000 000 DZD) soit 110 millions de dollars US, détenu à part égale entre les deux Etats Algérien et Saoudien 50%/50%

ASICOM intervient à travers plusieurs modes de financement, souvent combinés dans des montages financiers spécifiques, répondant aux besoins de chaque projet d'investissement :

- Prise de participation dans le capital de sociétés en activité ou en création ;
- Apport de financements complémentaires sous forme de titres participatifs et/ou en compte courant d'associés.

ASICOM agit également dans les processus de :

- Maturation des projets ;
- Bouclage des montages financiers, associant plusieurs intervenants.

1.2. Fiche technique d'HDA

Tableau 3.1 : Fiche technique de HDA

Dénomination :	Hyper Distribution Algérie (HDA)
Statut juridique :	SPA
Date de création :	21 décembre 2013
Logo :	
Activité :	Société spécialisée dans la grande distribution et Retail, elle exploite l'enseigne de la multinationale «

	Carrefour »
Siège sociale :	Centre d'affaires Bab Ezzouar, 3ème étage
Capital sociale :	720.000.000 DA
Organe de gestion	Conseil d'administration de 7 Membres
Téléphone :	213(0)9 82 40 10 06
Fax	213 (0)9 82 40 10 07
Site Web de l'Hypermarché	www.carrefour.dz
Effectif :	225

Source : Adapté par moi-même à partir des documents internes de l'entreprise.

1.3. Evolution du Capital d'HDA

Tableau 3.2 : Evolution du Capital d'HDA en KDA

ACTIONNARIAT	2013		2015	
	Montant	%	Montant	%
ULYGROS	13 997	70	503 892	70
ASICOM	5 798	29	187 128	26
Sarl ADM	-	-	21 600	3
AUTRES	205	1	7 380	1
Total	20000	100	720 000	100

Source : <https://www.asicom.dz/index.php/fr/hda-spa> consulté le 24/03/2021 à 23:17

1.4. Missions, objectifs et valeurs d'HDA

HDA exploite une enseigne leader de la grande distribution dans le monde, Carrefour, grâce à sa culture du client, son sens de l'innovation et son engagement citoyen pour une meilleure qualité de vie.

En effet, en cinquante ans Carrefour est devenu un leader de la grande distribution dans le monde. N° 1 en Europe et N° 2 dans le monde, en développant différents formats de magasin pour satisfaire les attentes de ses clients, principalement :

L'hypermarché avec une offre généraliste au meilleur prix, le supermarché, format alimentaire de référence et les magasins de proximité pour le service et la praticité.

Aussi, si l'enseigne est leader de la grande distribution dans le monde aujourd'hui, c'est en grande partie grâce à la passion et au talent de ces collaborateurs qui travaillent en équipe autour d'un même projet en partageant les mêmes valeurs ; qui sont :

- Respect : la considération à l'égard des autres dans toutes les situations qu'ils soient clients, partenaires ou visiteurs.
- Engagement : engagés dans le métier et donne le meilleur afin que la qualité du travail de l'équipe soit irréprochable.
- Responsabilité : nous sommes conscients de nos obligations et nous les assumons convenablement.
- Solidarité : le travail d'équipe est primordial, le personnel s'entraide et avance ensemble.
- Transparence : rien n'est fait dans l'opacité et l'échange d'informations est d'une façon efficace.

Enfin, jeunes ou seniors, avec ou sans diplôme, expérimentés ou débutants... Chez Hyper Distribution Algérie, chacun aura sa chance. Cette diversité est la clé de la richesse en termes de compétences.

A peine installé en Algérie, Carrefour devient ambitieux. En plus de son projet inauguré à Alger, le plus grand distributeur français ambitionne d'aller un peu partout en Algérie. Il projette déjà deux grandes surfaces à Bordj Bouareirije et à TELMCEN.

1.5. HDA en quelques chiffres

Tableau 3.3 : HDA en quelques chiffres

ACTUELLEMENT
720 millions de DZD de capital
2 Hypermarchés Carrefour : à Alger et à Bourj
225 collaborateurs
DANS 5 ANNÉES (ESTIMÉS)
3 hypermarchés, 6 supermarchés et 12 magasins de proximité.
230 millions d'euros de chiffre d'affaires TTC.
1 600 collaborateurs.

Source : Document interne de l'entreprise.

1.6. L'hypermarché Carrefour Alger

L'hypermarché Carrefour Alger se situe au Centre Commercial «City Center» à cité Mokhtar Zerhouni – Mohammadia, Alger, Algérie.

L'hypermarché bénéficie d'un emplacement stratégique au sien du centre commerciale City Center qui est réparti sur deux niveaux avec une surface de 33 000 m².

Le centre commercial compte plus de 35 enseignes, dont 10 restaurants, une agence de voyage ainsi que de nombreux services et un espace de jeux pour les enfants et un parking de 800 places.

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

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

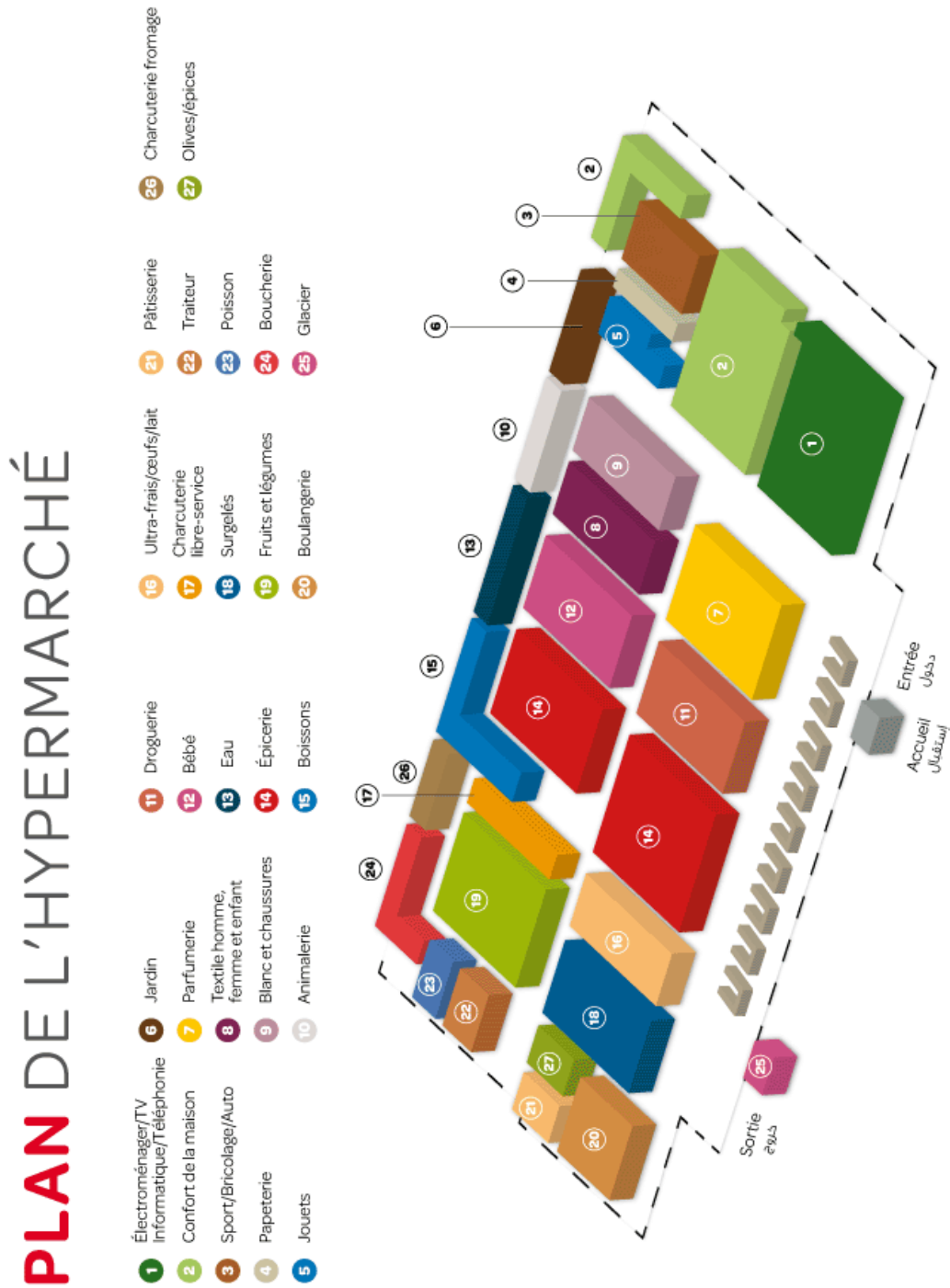
- **Zone primaire** : Alger-est et environs (El Mohammédia, Bab Ezzouar, Bordj El Kifan...)
- **Zone secondaire** : Alger-centre, Alger-ouest et environs
- **Zone tertiaire** : Les wilayas limitrophes d'Alger (Tipaza, Boumerdes, Blida) et les autres wilayas du nord de l'Algérie (Bouira, Setif, Constantine,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

L'hypermarché Carrefour s'étend sur une surface de 4 000 m² propose tous les services d'un hypermarché moderne, ainsi qu'un assortiment de références de produits alimentaires (produits frais, produits de grande consommation, produits locaux...) et non alimentaires (habillement, électronique, décoration, culture...).

L'hypermarché dispose de 24 caisses, dont 4 caisses paniers plus simple et plus rapide, une caisse pour moins de 10 articles, une caisse prioritaire pour handicapés et femmes enceintes. Grande facilité d'accès : en voiture par la voie express en Tramway (Station Bab Ezzouar – le pont).

L'espace de vente alloué aux rayons, catégories et familles de produits est représenté dans la figure 3.1.

Figure 3.1 : Plan de l'hypermarché Carrefour Alger



Source : <https://www.carrefour.dz/mon-magasin/alger/> consulté le 24/03/2021

A l'hypermarché chaque rayon appartient à un secteur. Les six secteurs du magasin avec leurs rayons sont regroupés dans le tableau 3.4, les rayons sont ensuite divisés en famille de produits, en sous-familles et enfin en unité de besoin.

Tableau 3.4 : Les différents secteurs de l'hypermarché Carrefour

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

Source : Document interne de l'entreprise.

Le tableau 3.5 illustre la contribution de chacun des secteurs cité au chiffre d'affaire de Carrefour Alger.

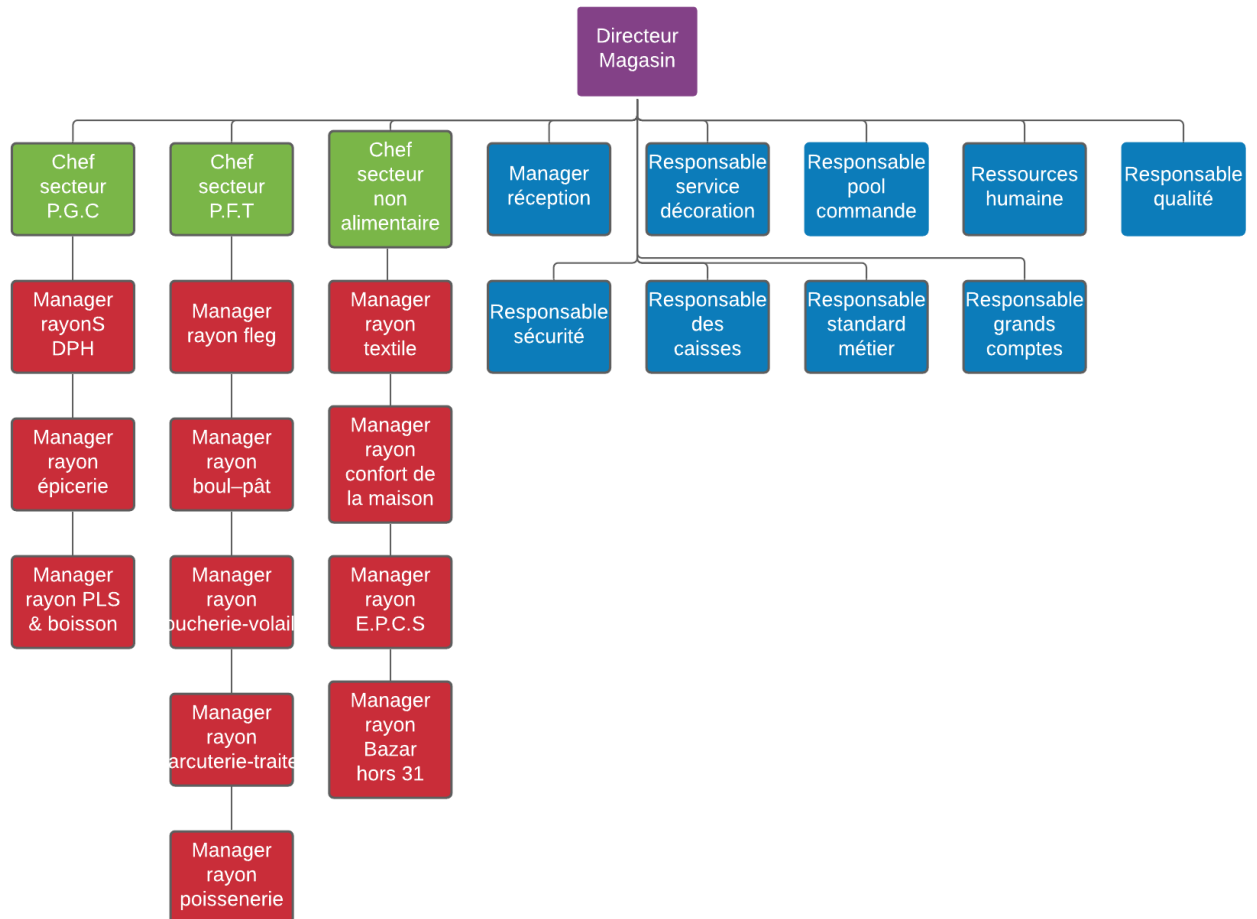
Tableau 3.5 : Répartition du CA de Carrefour Alger entre ses différents secteurs pour l'année 2019

Secteurs	PGC	Bazar	PFT	EPCS	Textil
Contribution au CA	54%	17%	14%	10%	5%

Source : Document interne de l'entreprise

La tenue de magasin Carrefour Alger est assurée par une équipe dynamique aux valeurs et aux objectifs communs. L'organigramme du magasin est de type fonctionnel comme le montre la figure 3.2, il regroupe les différents processus qui assurent son bon fonctionnement.

Figure 3.2 : Organigramme du magasin Carrefour Alger



Source : Document interne de l'entreprise

1.7. Le politique merchandising chez Carrefour Alger

Avant de parler des techniques de merchandising de séduction appliqué au sien de l'hypermarché Carrefour Alger, il faut d'abord comprendre d'où découle la politique de merchandising global du magasin.

La politique de merchandising globale de Carrefour Alger est établie entre Carrefour Partenariat International et la direction du magasin Carrefour Algérie.

Le CPI détermine les techniques de merchandising à utiliser dans les espaces de vente et à respecter à travers une chart merchandising, elle accompagne, contrôle et met à jours les

implantations des produits en magasin pour garder une image homogène et contrôlée de sa marque. Quant à la direction du magasin, elle est invitée à respecter cette chart, à contrôler les implantations et à assurer une bonne gestion des rayons en mobilisant les chefs de secteurs, le responsable qualité, le responsable standard métier, ainsi que les chefs des ventes et les chefs des rayons, etc.

La charte merchandising concerne le respect des critères prédéfinis des éléments suivants :

- La signalétique (taille, dimension,...)
- Les implantations produites (famille, sous famille, rayon, ...)
- Ainsi que les codes couleurs de l'enseigne.

Le choix de l'assortiment doit être adapté à chaque région et à sa culture client, il doit satisfaire la demande en proposant tout type de produit en matière de qualité et de prix.

L'assortiment proposé doit présenter les 3 niveaux des prix (entrée de gamme, moyenne gamme et haute gamme) pour chaque unité de besoin, ainsi que des produits Bios et des produits d'importation.

1.8. Techniques de merchandising de séduction chez Carrefour Alger

Après avoir expliqué d'où vient la politique de merchandising de Carrefour Alger, on peut entamer l'aspect technique de cette politique en expliquant la logique des techniques de merchandising de séduction utilisée dans le magasin.

1.8.1. Les facteurs d'ambiance

L'hypermarché Carrefour Alger mise beaucoup sur les facteurs d'ambiance au sien du magasin. Et cela ce voit à travers :

- Le facteur visuel :

Le magasin représente une bonne attractivité visuelle, de un grâce à la peinture blanche des murs qui rend visuellement l'espace plus grand, et donne un effet aéré au magasin. Les couleurs choisi pour les meubles, affiches,... ne sont pas trop agressive ce qui ne fatigue pas les yeux des visiteurs et diminue le sentiment d'oppression et l'envie de quitter le magasin comme dans le cas d'un des magasins concurrents. De deux, le magasin est propre, bien rangé et les produits sont bien présenter et mise en avant, très facile à retrouver ce qu'on cherche et

de s'orienter à travers les éléments de la signalétique présent dans le magasin (visible, claire, facile à lire). Le seul problème visuel du magasin est l'éclairage étant donné qu'il est très faible et pas du tout homogène dans tout le long du magasin.

- Le facteur sonore :

Le magasin diffuse des musiques d'ambiance en tendances ou instrumentales adaptées à la période de l'année et aux moments de la journée (matin/soir, été, vacances, Ramadan, Aïd, etc.)

Une radio d'enseigne est aussi mise en place pour diffuser des messages promotionnels, ou des réclamations.

- Le facteur tactile :

Le contact entre le client et le produit favorise et stimule le désir d'achat « un produit touché est presque acheté »¹, sur ce le magasin s'appuie sur l'utilisation de présentoirs de téléphones portables qui permettent au consommateur de toucher et d'essayer le téléphone avant de l'acheter, pareil pour certains appareils (épilateurs et rasoirs électriques, etc.) de la marque Braun. La théâtralisation de l'offre est aussi présente pour favoriser le contact du client avec le produit.

- Le facteur olfactif :

Certains rayons du magasin ont une senteur spécifique adaptée à son ambiance comme le rayon Bébé, parfumerie, le rayon des fruits et légumes, le rayon des épices, boulangerie ainsi que d'autres. Un simple passage par ces rayons soumet immédiatement le consommateur à des stimuli olfactifs ce qui favorise simultanément l'achat d'impulsion.

- Le facteur gustatif :

En collaboration avec les fournisseurs le magasin organise des dégustations de produits alimentaires par le biais des animations, ce qui permet au consommateur de goûter et d'avoir un avis sur les produits proposés.

1.8.2. La mise en avant produit

Le magasin pratique les deux types de mise en avant produit :

¹ WELLHOFF (A) : Op.cit., p.36

- Intra-linéaire : à travers l'utilisation de la technique de la cheminé
- Extra- linéaire : à travers les Ilots, les TG, podium, etc. (Voir Annexe N°1).

1.8.3. La promotion des ventes

Les promotions proposées par le magasin prennent la forme d'échantillons à offrir en collaboration avec le fournisseur, des tombolas proposés par le magasin pour gagner des bons d'achats, cadeaux, voyages, etc. conçu pour les grands événements comme l'anniversaire du magasin, ainsi que des réductions sur les prix, des gratuité et des jeux comme la roux de la fortune.

1.8.4. La communication en lieu de vente

Carrefour met à la disposition de sa clientèle des panneaux de signalisation par rayon et par secteur et des indicateurs de caisse, sortie, etc. pour s'orienter en magasin, ainsi que des étiquettes pour les prix et des réglottes linéaires pour fournir des informations supplémentaires et faciliter la reconnaissance des produits (Voir Annexe N°2).

La PLV est principalement présente à travers des affiches 20X20 pour les TG ou 15X15 pour les fonds de rayon, pochette pour les palettes au sol et les ilots.

1.8.5. Les animations en lieu de vente

Des animations dynamiques sont établies en collaboration avec le fournisseur en question, le magasin lui offre une mise en avant produit pour communiquer son offre à travers la vente assistée, pour promouvoir des nouveaux produits ou des articles à faible rotations.

Lors de notre stage on a pu assister à une animation organisé par Coca cola (voir Annexe N°3).

1.8.6. La théâtralisation de l'offre

La théâtralisation de l'offre et une technique parmi d'autres pratiquée dans le magasin, elle permet de mettre en scène les produits pour attirer l'attention des consommateurs et favoriser d'éventuels achats d'impulsion. L'objectif derrière cette technique est de gagner plus de parts de marché et d'avoir plus de visibilité sur les produits.

Section 2 : Le cadre méthodologique de l'enquête

Dans cette deuxième section, nous allons présenter et expliquer la méthodologie qu'on a suivie durant la réalisation de notre enquête. L'objectif principal est d'étudier l'impact des techniques de merchandising de séduction sur la satisfaction client dans le cas de la grande distribution.

En vue de bien mener cette enquête et d'apporter des réponses à notre problématique et aux hypothèses définies préalablement, nous avons commencé par la définition de l'objectif recherché par l'enquête effectuée et après l'identification de l'échantillon, la conception du questionnaire, la collecte des données et enfin l'analyse et l'interprétation des résultats obtenus.

2.1. Présentation de la méthodologie de l'enquête

2.1.1. L'objectif de l'enquête

L'objectif principal de notre enquête par sondage est d'étudier et analyser l'impact de l'application des techniques de merchandising de séduction sur la satisfaction client dans le cas de la grande distribution.

Après la définition de l'objectif principal, il est utile de formuler d'autres objectifs secondaires qui sont :

- Etudier les différentes techniques de merchandising de séduction utilisée dans l'hypermarché Carrefour Alger et mesurer leurs impacts sur la satisfaction client en magasin.
- Mesurer et évaluer la satisfaction client globale vis-à-vis de l'expérience d'achat dans l'hypermarché Carrefour Alger.
- Connaître les facteurs du merchandising de séduction qui influence la satisfaction des clients de l'hypermarché carrefour Alger.
- Confirmer ou refuser une ou plusieurs hypothèses.

2.1.2. Méthodologie de recherche

Dans notre enquête, nous avons suivi une étude quantitative qui repose sur une enquête par sondage, afin de collecter des données sur un échantillon représentatif de la population et vérifier les hypothèses de la recherche.

Une étude quantitative est une étude des comportements, attentes ou opinions réalisée par questionnaire auprès d'un échantillon de la population étudiée et dont les résultats chiffrés sont ensuite extrapolés à l'ensemble de la population étudiée. Elles sont donc faites par sondage.¹

2.2. Mode d'échantillonnage

2.2.1. Méthode d'échantillonnage

Dans le cadre d'une étude quantitative par sondage, l'échantillonnage est la phase qui consiste à sélectionner les individus que l'on souhaite interroger au sein de la population de base. Les résultats obtenus sur l'échantillon sont ensuite extrapolés à la population que l'on souhaite étudier. Le plus souvent l'échantillon est prélevé de manière aléatoire.²

Il existe plusieurs méthodes d'échantillonnage permettant la réalisation d'un sondage au sein d'une population. Dans le cas de notre étude, nous avons choisi « la méthode de l'échantillon non probabiliste de convenance » car celle-ci offre un gain de temps mais surtout de diverses réponses afin d'optimiser le résultat de notre recherche.

2.2.2. La taille de l'échantillon et population de la cible

Etant donné que l'hypermarché Carrefour Alger propose plusieurs services et un large assortiment qui touchent une cible très large, notre questionnaire a été soumis aux consommateurs qui ont l'habitude d'effectuer leur achats ou qui ont en moins effectué un achat au sein de l'hypermarché dont l'âge varie entre 18 ans et plus.

En raison de quelques contraintes liées aux moyens et au temps, nous avons pu sélectionner un échantillon composé de 238 personnes qui ont été exposé au questionnaire.

¹ <https://www.definitions-marketing.com/definition/etude-quantitative/> Consulté le 25/03/2021 à 17 :15

² <http://www.definitions-marketing.com/definition/echantillonnage-etude/> Consulté le 25/03/2021 à 17 :26

2.2.3. Durée de l'enquête :

Notre enquête s'est étalée sur une période d'un mois, deux semaines ou nous avons pu élaborer notre questionnaire, et une semaine pour collecter les données de notre échantillon, et une semaine où nous avons pu analyser retranscrire les données récoltées.

2.3. Conception du questionnaire

2.3.1. Définition et types de questionnaire

Le questionnaire est une technique directe d'investigation scientifique utilisée auprès d'individus qui permet de les interroger de façon directive et de faire un prélèvement quantitatif en vue de trouver des relations mathématiques et de faire des comparaisons chiffrés.¹

Un questionnaire peut comporter plusieurs types de questions :²

- **Questions ouvertes** : Une question ouverte laisse l'individu interrogé totalement libre du choix de sa réponse
- **Questions fermées** : Ce sont les questions pour lesquelles il est imposé au répondant une forme précise de réponse et un nombre limité de choix de réponses. Deux types de questions fermées sont possibles : Questions à choix multiples et réponse unique et questions à choix et réponses multiples.
- **Echelles à catégories spécifiques** : Il s'agit d'une forme particulière de question fermée, principalement utilisée pour mesurer des variables psychologiques (croyances, évaluations, sentiments...) sur une échelle comme par exemple l'échelle de Likert. Le répondant entoure le chiffre qui approche au mieux son degré d'accord avec chaque proposition énoncée.

Ce tableau résume les types de questions utilisées dans le questionnaire (Annexe N°1) :

¹ OUACHERINE (H) et CHABANI, (S) : Guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales, 2^{ème} édition, Taleb, 2018, p.77

² Ibid.

Tableau 3.6 : Récapitulatif des types de questions.

Type	Numéro de la question
Questions ouvertes	11, 12
Questions fermées à un seul choix	1, 2, 13
Questions fermées Dichotomiques	14
Questions fermées à choix multiple	4
Echelles à catégories spécifiques	3, 5, 6, 7, 8, 9, 10

Source : Apport personnel.

2.3.2. L'élaboration du questionnaire

Pour pouvoir répondre à notre problématique et nos hypothèses, nous avons élaboré un questionnaire (Annexe N°1) en utilisant l'ensemble des types de questions citées précédemment afin de guider le répondant dans ses réponses et aussi d'avoir l'information voulue.

Pour la formulation des questions, nous nous sommes basés sur la simplicité et ce à travers des questions claires, courtes, avec un style pouvant être compris par l'échantillon.

2.3.3. Le pré-test

Cette étape est très importante dans notre enquête, elle consiste à tester le questionnaire auprès d'un mini-échantillon avant de l'administrer définitivement.

Nous avons testé notre questionnaire sur un petit effectif (entre notre encadreur, le responsable marketing et le responsable standard métier de Carrefour Algérie, et nos amis), dans le but de vérifier :

- La cohérence des questions.
- La durée et qualité du questionnaire.
- Si les termes utilisés ne sont pas ambigus.
- Si on a posé toutes les questions qui apportent les résultats voulus de notre enquête

2.3.4. Mode d'administration du questionnaire

Le choix de la méthode de recueil des données est une phase importante, car les résultats de l'analyse dépendent de la qualité des données recueillies.

Nous avons élaboré notre questionnaire en ligne à l'aide de l'outil « Google forms » un site web qui permet d'établir le questionnaire de manière simple et gratuite. Cette méthode nous a permis de gagner du temps et elle a facilité le traitement des données et également de toucher un plus large nombre de personnes.

140 questionnaires ont été administrés à l'intérieur de l'hypermarché en utilisant un smartphone et en interrogeant les répondants pendant une semaine et le reste de notre questionnaire a été collecté par internet ou il a été partagé sur LinkedIn et sur Facebook dans des groupes bien choisis, et envoyé à des personnes bien précises, afin d'éviter les réponses non sérieuses. Cette méthode nous a permis de collecter un total de 238 réponses.

2.4. Méthodes de traitement des résultats

Le traitement des résultats a été réalisé par le biais de « Google Drive » et « Excel », un système de traitement des données. Il est utilisé pour conduire des analyses statistiques et générer divers tableaux, graphes et diagrammes après avoir inséré les données et les réponses du questionnaire. Nous avons effectué deux tris des informations obtenues :

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

Remarque : Tous les tableaux et représentations graphiques ont été élaborés par l'outil Excel.

Section 3 : Résultats et analyse des résultats de l'enquête

Cette dernière section sera consacrée à exposer et analyser les résultats obtenus. Après avoir présenté le cadre général du déroulement de l'enquête, nous allons analyser les résultats issus du questionnaire que nous avons effectué traves une analyse unie variée, par la méthode de « tri plat », qui permet d'analyser les questions une par une, ensuite nous allons effectuer un « tri croisé » pour quelques questions dans le but d'approfondir nos résultats.

Nous présentons vers la fin une synthèse récapitulative des résultats de l'étude et nous concluons cette dernière section par des modestes suggestions et recommandations concernant le champ de notre enquête.

3.1. Analyse et interprétation des résultats du questionnaire

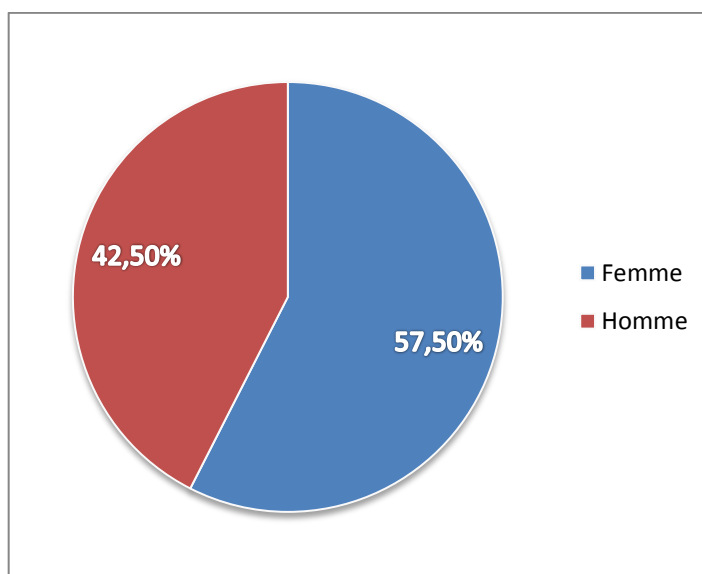
3.1.1. Le tri à plat

Q1 : Etes-vous ?

Tableau 3.7 : Répartition de l'échantillon selon le sexe.

	Fréquence	Pourcentage (%)
Femme	138	57,50 %
Homme	102	42,50 %
Total	240	100 %

Figure 3.3 : Répartition de l'échantillon selon le sexe



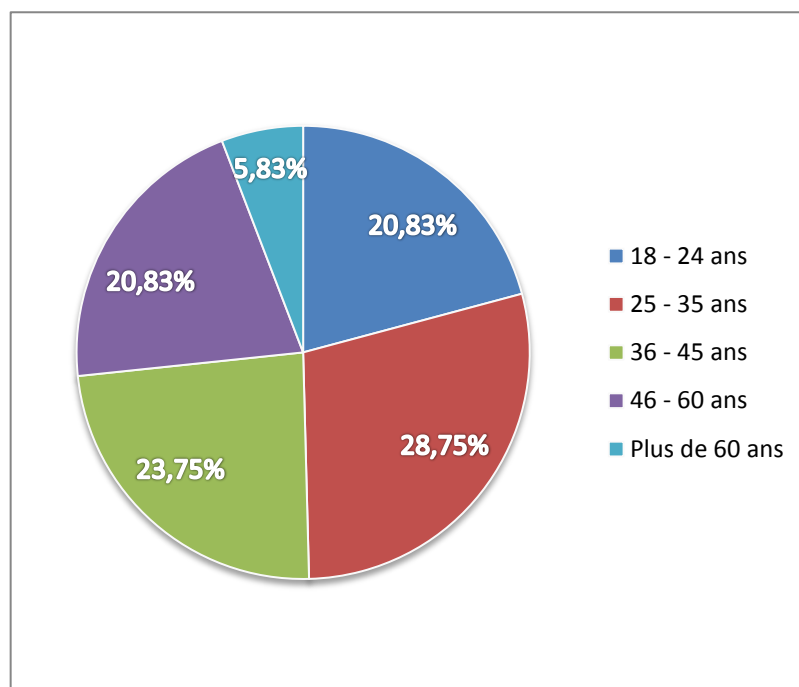
Commentaire : d'après les résultats obtenus, on peut constater que sur les 240 personnes interrogées, 57,5 % sont des femmes et 42,5 % sont des hommes.

Q2 : Quelle est votre tranche d'âge ?

Tableau 3.8 : Répartition de l'échantillon selon l'âge.

	Fréquence	Pourcentage (%)
18 - 24 ans	50	20,83 %
25 - 35 ans	69	28,75 %
36 - 45 ans	57	23,75 %
46 - 60 ans	50	20,83 %
Plus de 60 ans	14	5,83 %
Total	240	100 %

Figure 3.4 : Répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge.



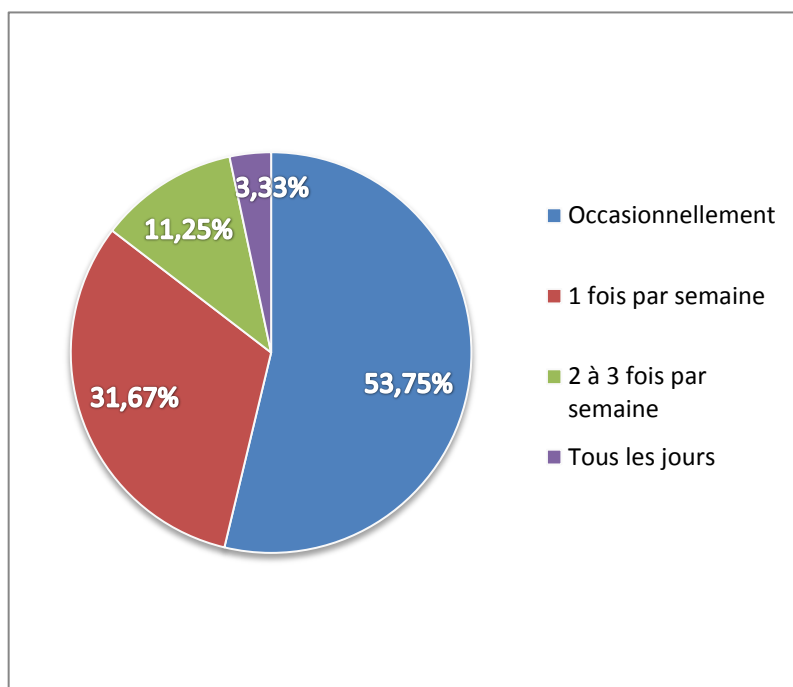
Commentaire : On remarque que la tranche d'âge la plus présente est celle entre 25 et 35 ans avec un pourcentage de 28,57 %, suivie par celle de 36 à 45 ans avec un pourcentage de 23,95 %, puis par la tranche d'âge entre 18 et 24 ans avec un pourcentage de 21,01 et celle des personnes entre 46 et 60 ans représente 20,59%. Enfin les personnes âgées de plus de 60 ans représentent seulement 5,88% de la taille de l'échantillon.

Q3 : À quelle fréquence faites-vous vos achats chez Carrefour ?

Tableau 3.9 : Répartition de l'échantillon selon la fréquence d'achat.

	Fréquence	Pourcentage (%)
Occasionnellement	129,00	53,75
1 fois par semaine	76,00	31,67
2 à 3 fois par semaine	27,00	11,25
Tous les jours	8,00	3,33
Total	240	100%

Figure 3.5 : Répartition de l'échantillon selon la fréquence d'achat.



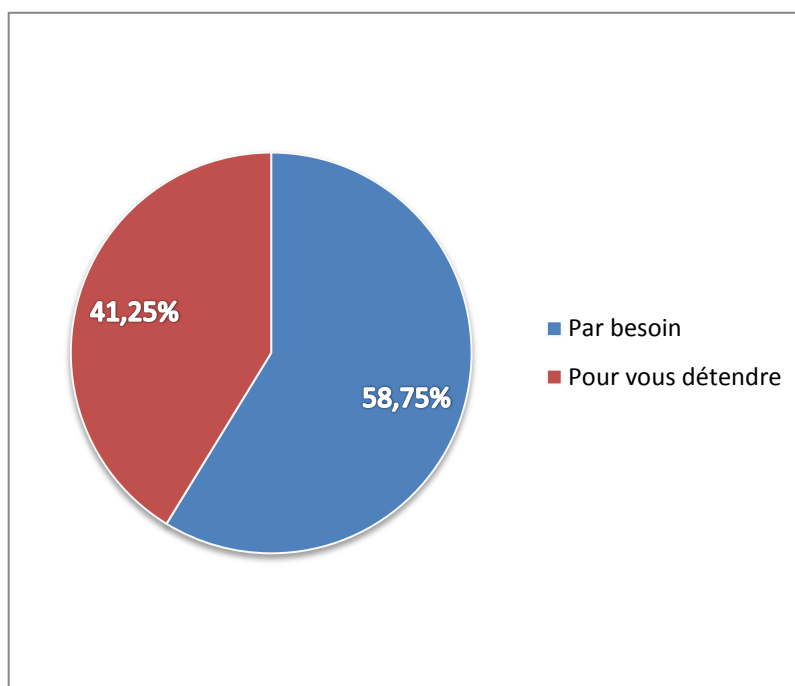
Commentaire : On remarque que 53,75% des répondants effectuent leurs achats à l'hypermarché Carrefour occasionnellement, 31,67% une fois par semaine, le reste est divisé entre les répondants qui effectuent leurs achats de 2 à 3 fois par semaine ou bien tous les jours avec des pourcentages respectivement de 11,25% et 3,33%.

Q4 : Vous faites vos achats chez Carrefour ?

Tableau 3.10 : Répartition de l'échantillon selon le motif d'achat.

	Fréquence	Pourcentage (%)
Par besoin	141	58,75 %
Pour la détente	99	41,25 %
Total	240	100 %

Figure 3.6 : Répartition de l'échantillon selon motif d'achat



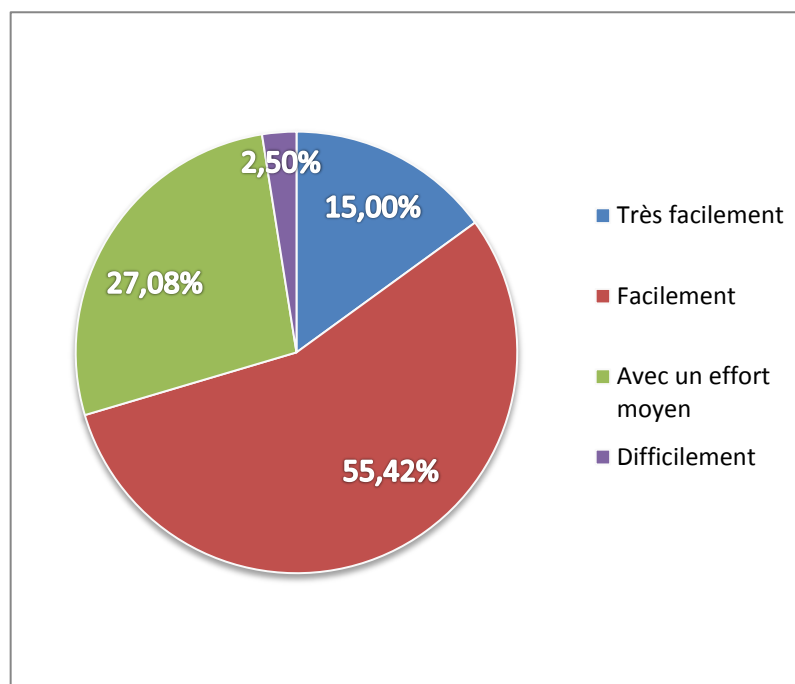
Commentaire : 58,75% des répondants fréquentent l'hypermarché Carrefour Alger dans le but de se détendre, 41,25% pour subvenir à leurs besoins d'achat.

Q5 : Retrouvez-vous les produits dans la surface ?

Tableau 3.11 : Consumer effort score

	Fréquence	Pourcentage (%)
Très facilement	36	15,00 %
Facilement	133	55,42 %
Avec un effort moyen	65	27,08 %
Difficilement	6	2,50 %
Très difficilement	0	0 %
Total	238	100%

Figure 3.7 : Consumer effort score



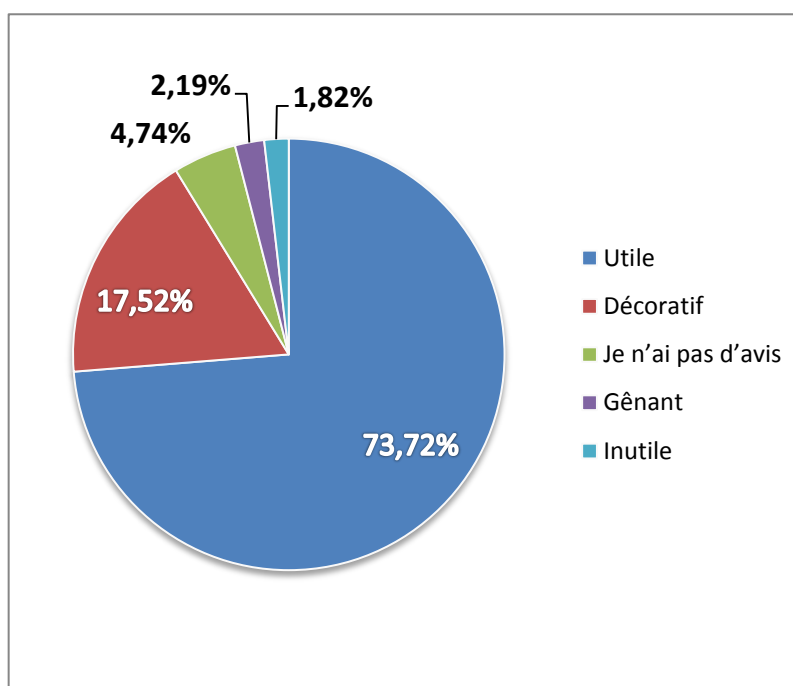
Commentaire : 55,42% des répondants ont tendance à retrouver les produits qu'ils désirent acheter facilement, 27,08% en fournissant un effort moyen, 15% très facilement, 2,5% difficilement, mais aucun des répondants n'a déjà retrouvé les produits qu'il désirait acheter d'une manière très difficilement.

Q6 : Quel est votre avis sur ce genre de signalétique (Affichage) ?

Tableau 3.12 : Avis des clients sur l'ILP et la PLV chez Carrefour Alger

	Fréquence	Pourcentage (%)
Utile	202	73,72 %
Décoratif	48	17,52 %
Je n'ai pas d'avis	13	4,74 %
Gênant	6	2,19 %
Inutile	5	1,82 %
Total	274	100%

Figure 3.8 : Avis des clients sur l'ILP et la PLV chez Carrefour Alger



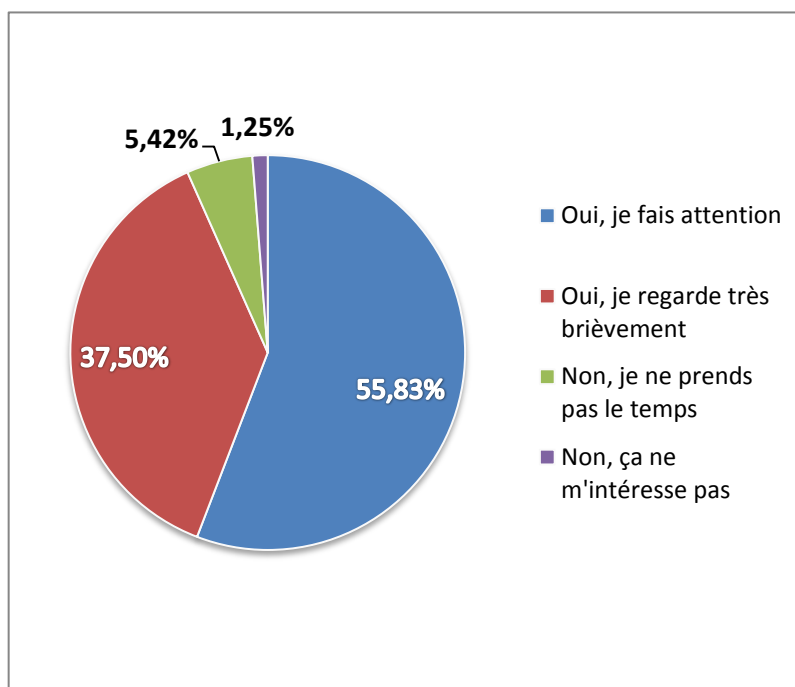
Commentaire : 73,72% des répondants trouvent que l'ILP et la PLV sont utiles, 17,52% décoratives, 2,19% les trouvent gênantes, 1,82% inutiles et 4,74% n'ont pas d'avis précis.

Q7 : Prenez vous le temps pour les regarder ?

Tableau 3.13 : Comportement des clients face aux ILP/PLV

	Fréquence	Pourcentage (%)
Oui, je fais attention	134	55,83 %
Oui, je regarde très brièvement	90	37,50 %
Non, je ne prends pas le temps	13	5,42 %
Non, ça ne m'intéresse pas	3	1,25 %
Total	240	100 %

Figure 3.9 : Comportement des clients face aux ILP/PLV



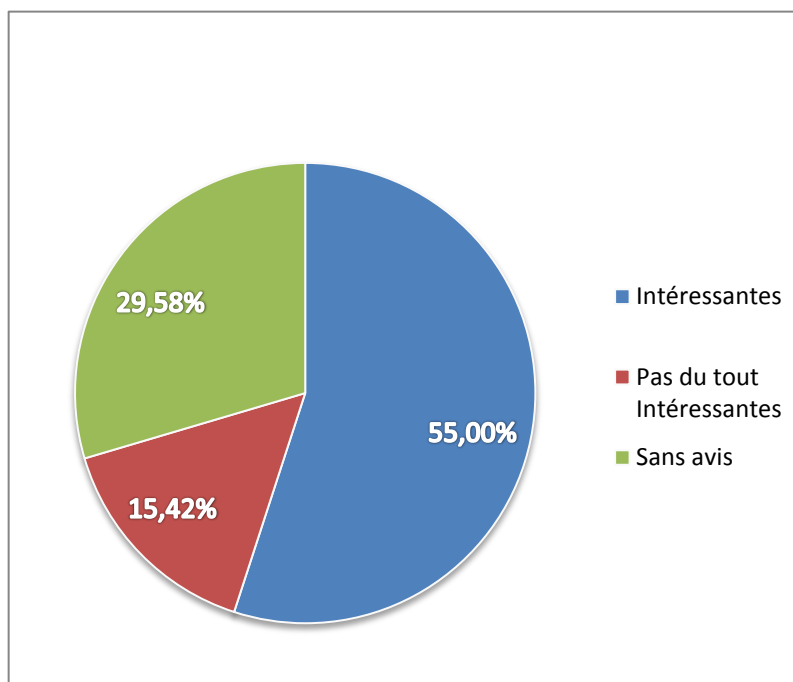
Commentaire : 55,83% des personnes interrogées font attention aux ILV/PLV, 37,50% regardants très brièvement, 5,42% non pas le temps pour observer les supports d'ILV/PLV, 1,25% ne sont pas intéressés par ce genre de communication sur le lieu de vente.

Q8 : Que pensez-vous de nos promotions ?

Tableau 3.14 : Avis des clients sur les promotions chez Carrefour

	Fréquence	Pourcentage (%)
Intéressantes	132	55,00 %
Pas du tout Intéressantes	37	15,42 %
Sans avis	71	29,58 %
Total	240	100 %

Figure 3.10 : Avis des clients sur les promotions chez Carrefour



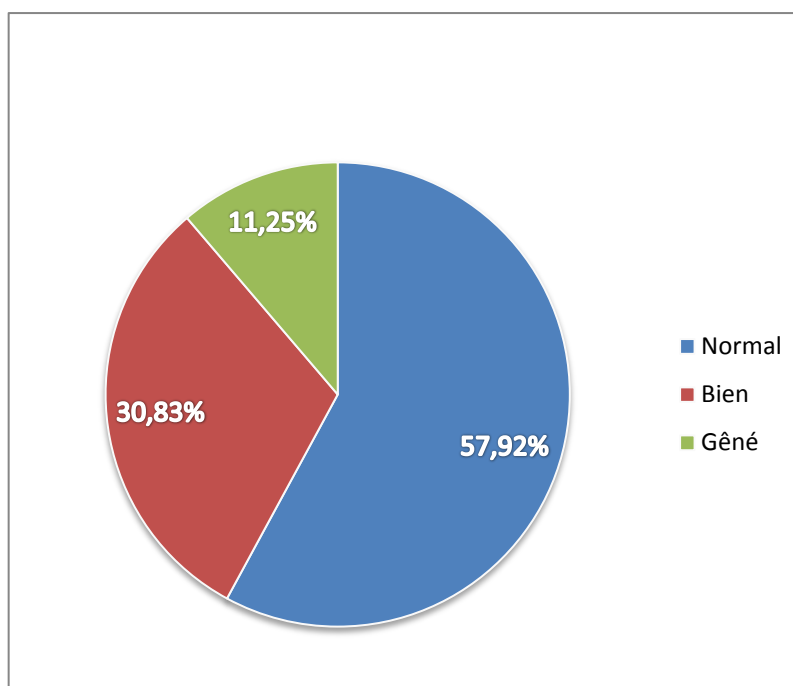
Commentaire : 55% des personnes interrogées trouvent que l'hypermarché Carrefour Alger propose des offres promotionnelles intéressantes, 15,42 trouvent que ses offres ne sont pas du tout intéressantes, 29,58% n'ont pas d'avis sur le sujet.

Q9 : Comment vous sentez vous lors de votre interaction avec les animateurs dans le magasin ?

Tableau 3.15 : le ressenti des clients vis-à-vis de l'interaction avec les animateurs en magasin

	Fréquence	Pourcentage (%)
Normal	139	57,92 %
Bien	74	30,83 %
Gêné	27	11,25 %
Total	240	100 %

Figure 3.11 : le ressenti des clients vis-à-vis de l'interaction avec les animateurs en magasin



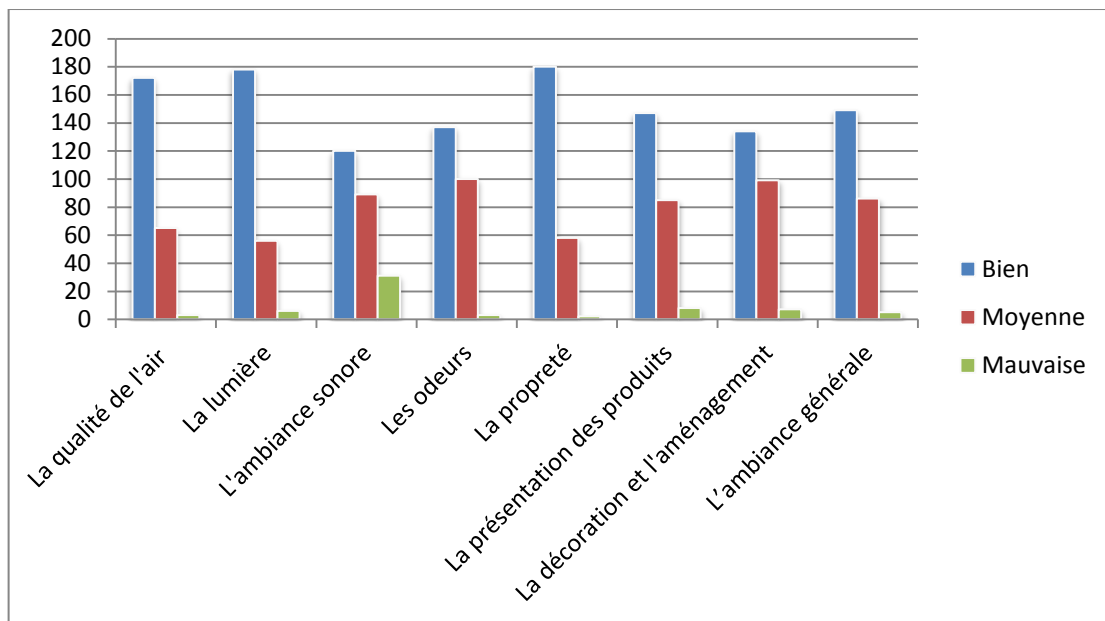
Commentaire : 57,92% des personnes interrogées se sentent normales quand ils interagissent avec les animateurs, 30,83% se sentent bien et 11,25% se sentent gênés.

Q10 : Que pensez-vous de la qualité des critères suivants de notre magasin ?

Tableau 3.16 : Avis des clients sur les facteurs d'ambiance chez Carrefour Alger

		Bien	Moyenne	Mauvaise
La qualité de l'air	fréquence	172	65	3
	Pourcentage	71,67 %	27,08 %	1,25 %
La lumière	fréquence	178	56	6
	Pourcentage	74,17 %	23,33 %	2,50 %
L'ambiance sonore	fréquence	120	89	31
	Pourcentage	50 %	37,08 %	12,92 %
Les odeurs	fréquence	137	100	3
	Pourcentage	57,08 %	41,67 %	1,25 %
La propreté	fréquence	180	58	2
	Pourcentage	75 %	24,17 %	0,83 %
La présentation des produits	fréquence	147	85	8
	Pourcentage	61,25 %	35,42 %	3,33 %
La décoration	fréquence	134	99	7
	Pourcentage	55,83 %	41,25 %	2,92 %
L'ambiance générale	fréquence	149	86	5
	Pourcentage	62,08 %	35,83 %	2,08 %

Figure 3.12 : Avis des clients sur les facteurs d'ambiance chez Carrefour Alger



Commentaire : Cette question a pour but de nous renseigner sur l'avis des clients par rapport aux différents facteurs d'ambiance de l'hypermarché.

La qualité de l'air : 71,67% des personnes interrogées trouvent que la qualité de l'air est bien à l'hypermarché, 27,08 % trouvent qu'elle est moyenne et 1,25 % jugent qu'elle est mauvaise.

La lumière : 74,17 % des personnes interrogées trouvent que l'éclairage de l'hypermarché est bien, 23,33 % trouvent qu'il est d'une qualité moyenne et 2,50 % trouvent qu'il est mauvais.

L'ambiance sonore : 50 % des personnes interrogées trouvent que l'ambiance sonore à l'hypermarché est bien, 37,08 % la jugent moyenne et 12,92 % trouvent qu'elle est mauvaise.

Les odeurs : 57,08 % des personnes interrogées trouvent que les odeurs à l'hypermarché sont bien, 41,67 % les jugent moyennes et 1,25 % trouvent qu'elles sont mauvaises.

La propreté : 75 % des personnes interrogées trouvent que l'hypermarché est bien propre, 24,17% le trouvent moyennement propre et 0,83 % trouvent que la propreté de l'hypermarché est mauvaise.

La présentation des produits : 61,25 % des personnes interrogées trouvent que les produits sont bien rangés dans l'hypermarché, 35,42 % les trouvent moyennement rangés et 3,33 % les trouvent rangés d'une mauvaise manière.

La décoration : 55,83 % des personnes interrogées trouvent que l'hypermarché est bien décoré, 41,25 % les trouvent d'un décoré moyen (modeste) et 2,92 % le trouvent d'un mauvais décoré.

L'ambiance générale : par rapport à cette variable on avait remarqué que pour les personnes interrogées c'était une sorte de synthèse pour l'ensemble des critères d'ambiance qu'il la précédait.

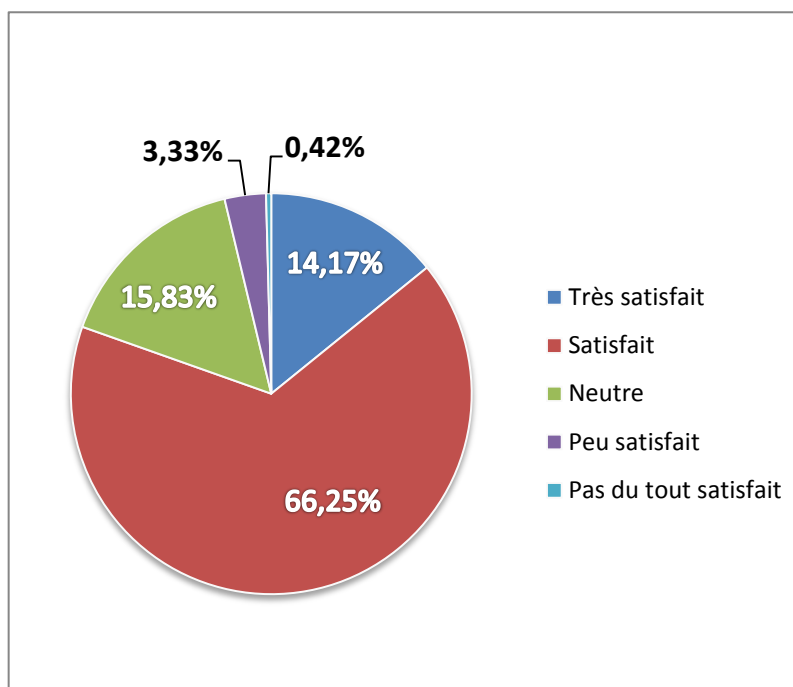
62,08 % des personnes interrogées trouvent que l'ambiance générale de l'hypermarché est bien, 35,83 % la trouvent moyenne et 2,08 % la trouvent mauvaise.

Q11 : Globalement, êtes-vous satisfait de votre expérience d'achat chez Carrefour ?

Tableau 3.17 : Niveau de satisfaction des clients chez Carrefour Alger

	Fréquence	Pourcentage (%)
Très satisfait	34	14,17 %
Satisfait	159	66,25 %
Neutre	38	15,83 %
Peu satisfait	8	3,33 %
Pas du tout satisfait	0	0
Total	240	100 %

Figure 3.13 : Niveau de satisfaction des clients chez Carrefour Alger



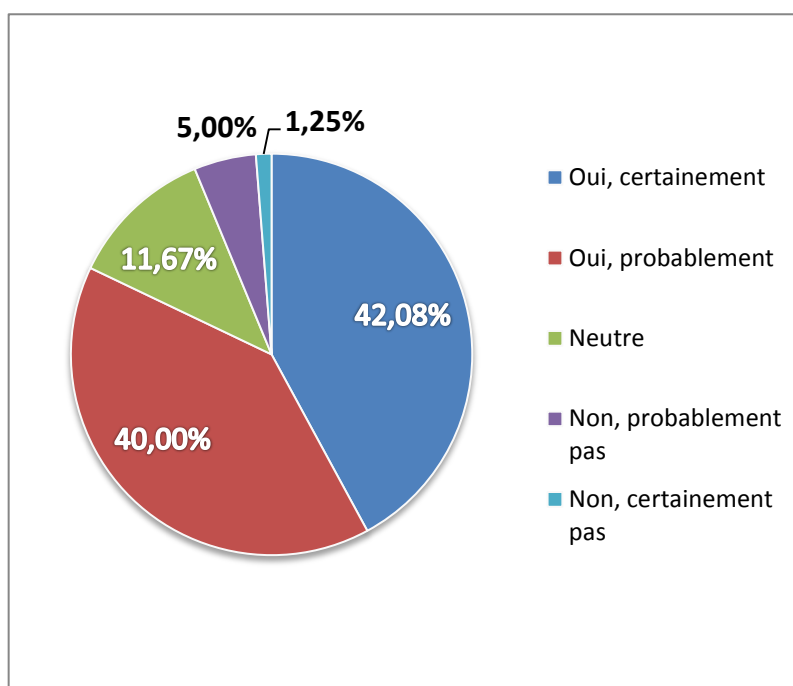
Commentaire : 66,25% des personnes interrogées sont satisfaites de leurs expériences d'achats chez Carrefour Alger, 15,83% sont neutre, ni satisfait ni insatisfait (indifférents), 14,17% sont très satisfait, 3,33% sont peu satisfait, 0,42% sont pas du tout satisfait.

Q12 : Globalement, êtes-vous satisfait de votre expérience d'achat chez Carrefour ?

Tableau 3.18 : Niveau de recommandation des clients chez Carrefour Alger

	Fréquence	Pourcentage (%)
Oui, certainement	101	42,08 %
Oui, probablement	96	40,00 %
Neutre	28	11,67 %
Non, probablement pas	12	5,00 %
Non, certainement pas	3	1,25 %
Total	240	100 %

Figure 3.14 : Niveau de recommandation des clients chez Carrefour Alger



Commentaire : 42,08 % des personnes interrogées recommandent certainement l'hypermarché Carrefour à leurs entourages, 40,00 % trouvent qu'il est probable qu'il recommande l'hypermarché à leurs entourages, ces deux catégories selon le NPS font partie de la catégorie des promoteurs de l'enseigne, les personnes neutres sont à 11,67 % de la totalité des personnes interrogées, quant au reste, ils trouvent qu'il n'est pas probable de recommander l'hypermarché à leurs entourages et ils font partie des détracteurs.

Q13 : Qu'est ce que vous aimez le plus dans notre magasin ?

Réponse : C'est une question ouverte dans laquelle 106 répondants ont mentionné ce qu'ils aiment le plus à l'hypermarché Carrefour, tels :

- le large choix et la disponibilité des produits
- les promotions
- l'espace aéré de l'hypermarché
- la propreté
- la belle ambiance
- la bonne organisation du magasin
- le bon rangement des produits
- la boulangerie
- la sécurité
- les mesures de protection contre le covid-19
- la disponibilité du parking

Q14 : Qu'est ce que vous souhaitez changer dans notre magasin ?

Réponse : C'est une question ouverte dans laquelle 112 répondants ont mentionné ce qu'ils veulent changer à l'hypermarché Carrefour, tels :

- les prix pratiques
- les prix parfois erronés sur les étiquettes
- la non-mention des prix sur certains produits
- la mauvaise qualité des olives
- la sortie éloignée
- le manque des produits français
- le comportement de certains caissiers
- le volume élevé de la musique
- plus de promotions
- plus de jeux et concours
- beaucoup d'affiche de promotion au point où ça devienne encombrant
- absence de certains conseillers dans les rayons
- offre de meuble rétrécie

- de nombreuses caisses fermées
- multiplier les points de vente
- le fast food et les gâteaux frais infects
- mise en place des cartes de fidélité
- manque d'un plan de masse a l'entre du magasin
- rendre le parking gratuit

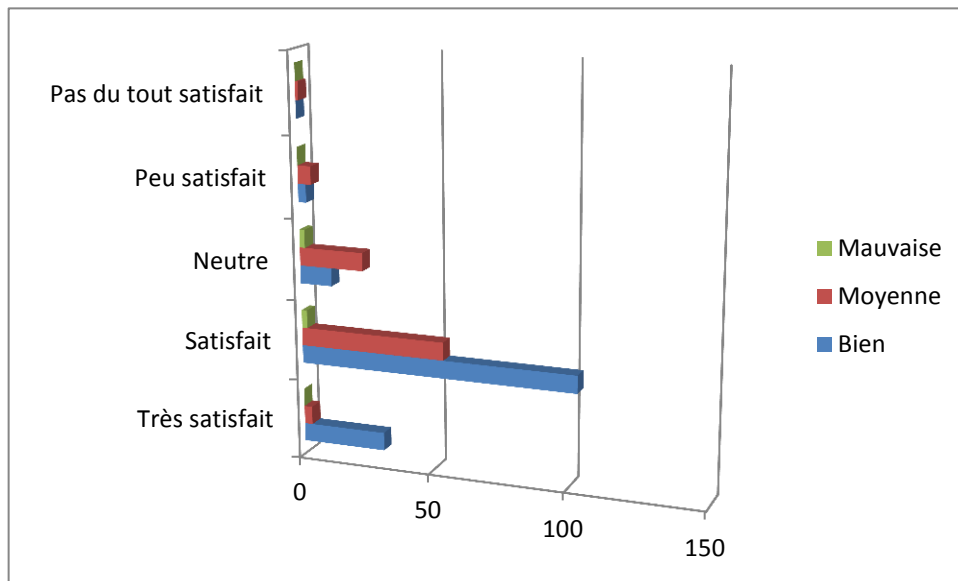
3.1.2. Le tri Croisé (analyse Bi variée) des résultats de l'enquête :

Après l'analyse de l'ensemble des questions par un tri à plat, nous souhaitons affiner encore plus nos résultats par une analyse d'un tri croisé, nous avons sélectionné pour cela quelques questions que nous les avons jugées utile pour la vérification de nos hypothèses.

Tableau 3.19 : Impact des facteurs d'ambiance sur la satisfaction client

Niveau de satisfaction client	Avis des client sur l'ambiance générale chez Carrefour Alger				
		Bien	Moyenne	Mauvaise	Totale
Très satisfait	Effectif	31	3	0	34
	Pourcentage	12,92%	1,25%	0,00%	14,17%
Satisfait	Effectif	103	54	2	159
	Pourcentage	42,92%	22,50%	0,83%	66,25%
Neutre	Effectif	12	24	2	38
	Pourcentage	5,00%	10,00%	0,83%	15,83%
Peu satisfait	Effectif	3	5	0	8
	Pourcentage	1,25%	2,08%	0,00%	3,33%
Pas du tout satisfait	Effectif	0	1	0	1
	Pourcentage	0,00%	0,42%	0,00%	0,42%
Totale	Effectif	149	87	4	240
	Pourcentage	62,08%	35,83%	2,08%	100,00%

Figure 3.15 : Impact des facteurs d'ambiance sur la satisfaction client

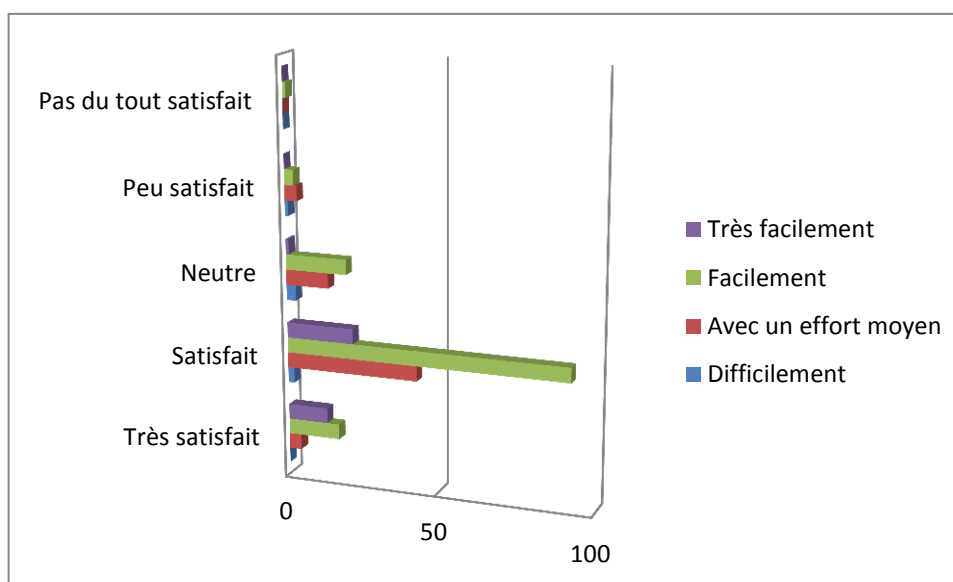


Commentaire : On remarque que la plupart des clients satisfaits et très satisfaits jugent que la qualité d'ambiance générale de l'hypermarché est bien, la plupart des clients neutres trouvent l'ambiance générale moyenne, quant aux peu de personnes peu et pas du tout satisfait jugent aussi que la qualité de l'ambiance est moyenne. On conclut donc que l'hypermarché fournit une ambiance bien voir moyenne dans son ensemble.

Tableau 3.20 : Impact de l'effort fourni pour trouver les produits recherchés sur la satisfaction client

Niveau de satisfaction client	Effort fourni pour trouver les produits recherchés chez Carrefour Alger					
		Difficilement	Effort moyen	Facilement	Très facilement	Total
Très satisfait	Effectif	0	4	17	13	34
	Pourcentage	0,00%	1,67%	7,08%	5,42%	14,17%
Satisfait	Effectif	2	43	92	22	159
	Pourcentage	0,83%	17,92%	38,33%	9,17%	66,25%
Neutre	Effectif	3	14	20	1	38
	Pourcentage	1,25%	5,83%	8,33%	0,42%	15,83%
Peu satisfait	Effectif	1	4	3	0	8
	Pourcentage	0,00%	0,00%	0,42%	0,00%	0,42%
Pas du tout satisfait	Effectif	0	0	1	0	1
	Pourcentage	0,42%	1,67%	1,25%	0,00%	3,33%
Totale	Effectif	6	65	133	36	240
	Pourcentage	2,50%	27,08%	55,42%	15,00%	100,00%

Figure 3.16 : Impact de l'effort fourni pour trouver les produits recherchés sur la satisfaction client



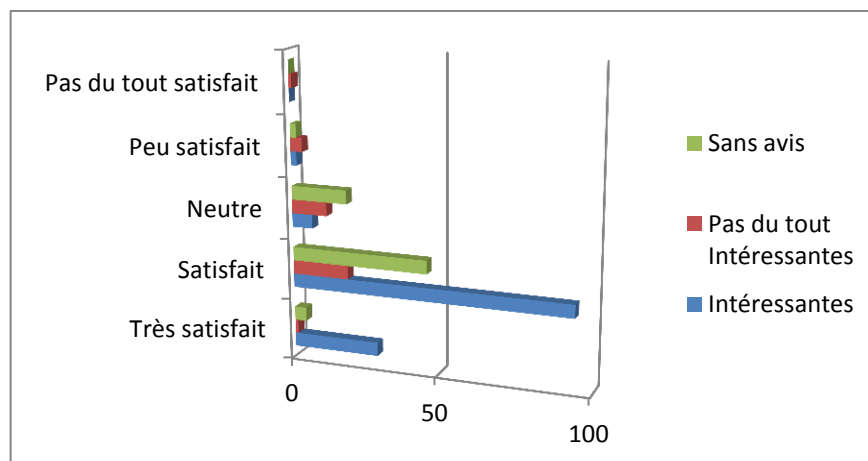
Commentaire : On remarque que la plupart des clients satisfaits, très satisfaits et neutres trouvent les produits qu'ils recherchent dans l'hypermarché facilement, voir avec un effort moyen, pareille pour les clients peu et pas du tout satisfait. On peu donc conclure que les

clients sont familiarisés ou se familiarisent très rapidement à l'hypermarché, et que les produits sont facilement accessibles à la clientèle.

Tableau 3.21 : Impact des promotions sur la satisfaction client

Niveau de satisfaction client	Avis des clients sur les promotions chez Carrefour Alger				
		Intéressantes	pas du tout intéressantes	Sans avis	Totale
Très satisfait	Effectif	29	1	4	34
	Pourcentage	12,08%	0,42%	1,67%	14,17%
Satisfait	Effectif	94	19	46	159
	Pourcentage	39,17%	7,92%	19,17%	66,25%
Neutre	Effectif	7	12	19	38
	Pourcentage	2,92%	5,00%	7,92%	15,83%
Peu satisfait	Effectif	2	4	2	8
	Pourcentage	0,83%	1,67%	0,83%	3,33%
Pas du tout satisfait	Effectif	0	1	0	1
	Pourcentage	0,00%	0,42%	0,00%	0,42%
Totale	Effectif	132	37	71	240
	Pourcentage	55,00%	15,42%	29,58%	100,00%

Figure 3.17 : Impact des promotions sur la satisfaction client

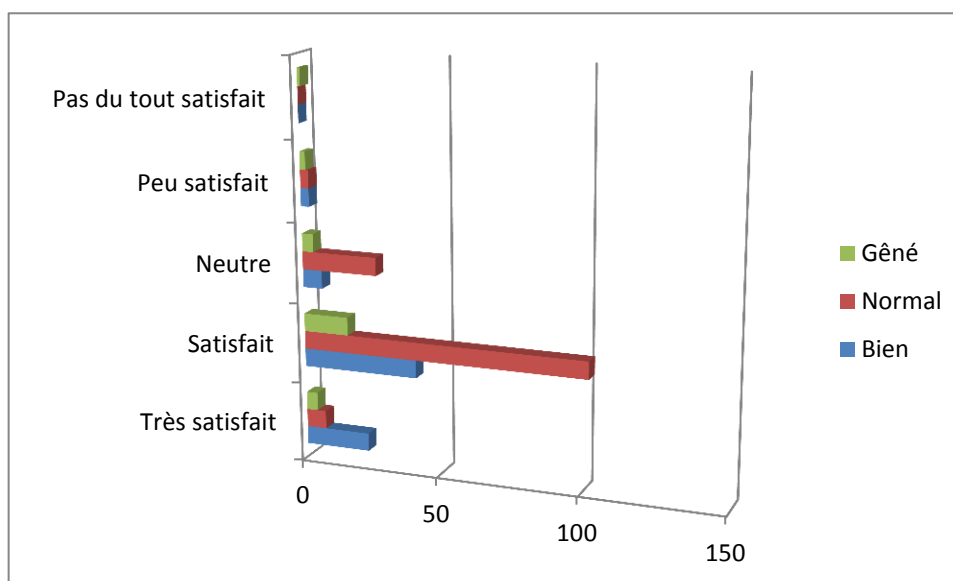


Commentaire : On remarque que la plupart des clients satisfaits, très satisfaits trouvent que les promotions de l'hypermarché sont intéressantes, on peut remarquer aussi qu'un grand nombre de personnes satisfaites et neutres sont sans avis par rapport aux promotions proposées, peut-être parce qu'ils ne font pas attention aux promotions, ou que les promotions ne sont pas bien communiquées ou communiquées d'une manière inadéquate par rapport au client (par exemple : mauvais lieu, mauvais support de communication, etc.). Ou tout simplement que les clients ne sont pas au courant des prix des promotions ou des prix ordinaires pratiqués ailleurs pour pouvoir comparer et avoir un avis bien précis concernant les promotions. En ce qui concerne la plupart des clients peu et pas du tout satisfaits, ils jugent que les promotions ne sont pas du tout intéressantes.

Tableau 3.22 : Impact des animations sur la satisfaction client

Niveau de satisfaction client	Le ressenti des clients lors de l'interaction avec les animateurs chez Carrefour Alger				
		Bien	Normal	Gêné	Totale
Très satisfait	Effectif	23	7	4	34
	Pourcentage	9,58%	2,92%	1,67%	14,17%
Satisfait	Effectif	41	102	16	159
	Pourcentage	17,08%	42,50%	6,67%	66,25%
Neutre	Effectif	7	27	4	38
	Pourcentage	2,92%	11,25%	1,67%	15,83%
Peu satisfait	Effectif	3	3	2	8
	Pourcentage	1,25%	1,25%	0,83%	3,33%
Pas du tout satisfait	Effectif	0	0	1	1
	Pourcentage	0,00%	0,00%	0,42%	0,42%
Totale	Effectif	74	139	27	240
	Pourcentage	30,83%	57,92%	11,25%	100,00%

Figure 3.18 : Impact des animations sur la satisfaction client

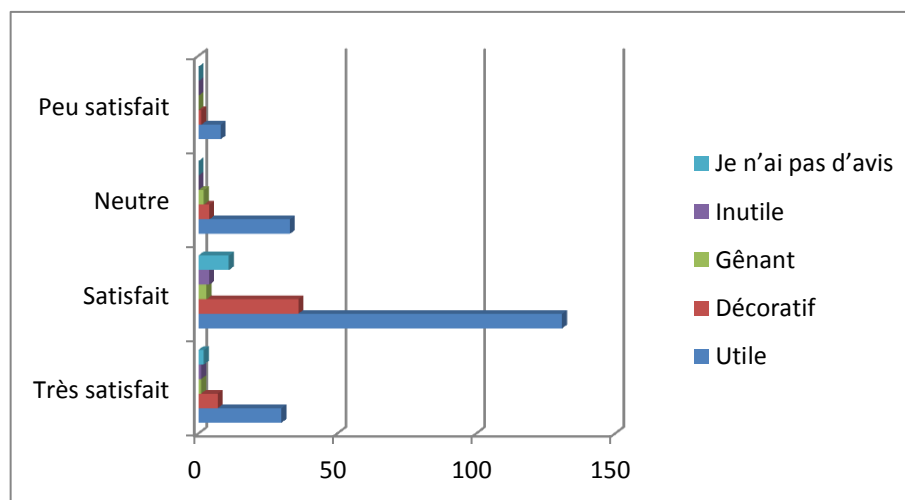


Commentaire : On remarque que la plupart des clients très satisfaits se sentent bien lors de leurs interactions avec les animateurs peut-être parce qu'ils se sentent considérés par l'animateur et qu'il est venu leur expliquer l'offre, jeu, etc. la plupart des clients satisfaits, neutre et peu satisfait se sentent normal. Tous les clients pas du tout satisfaits se sentent gênés et ça peut être dû à la psychologie de la personne, ou à ses traits de caractère, (personne timide, snobe, peureuse, introvertie, etc.) ou probablement à la manière dont l'animateur les a abordés.

Tableau 3.23 : Impact de la signalétique sur la satisfaction client

Niveau de satisfaction client	L'avis des clients sur la signalétique chez Carrefour Alger						
		Utile	Décoratif	Gênant	Inutile	Sans avis	Totale
Très satisfait	Effectif	30	7	1	1	2	41
	Pourcentage	10,95%	2,55%	0,36%	0,36%	0,73%	14,96%
Satisfait	Effectif	131	36	3	4	11	185
	Pourcentage	47,81%	13,14%	1,09%	1,46%	4,01%	67,52%
Neutre	Effectif	33	4	2	0	0	39
	Pourcentage	12,04%	1,46%	0,73%	0,00%	0,00%	14,23%
Peu satisfait	Effectif	8	1	0	0	0	9
	Pourcentage	2,92%	0,36%	0,00%	0,00%	0,00%	3,28%
Pas du tout satisfait	Effectif	0	0	0	0	0	0
	Pourcentage	0	0	0	0	0	0
Totale	Effectif	202	48	6	5	13	274
	Pourcentage	73,72%	17,52%	2,19%	1,82%	4,74%	100,00%

Figure 3.19 : Impact de la signalétique sur la satisfaction client

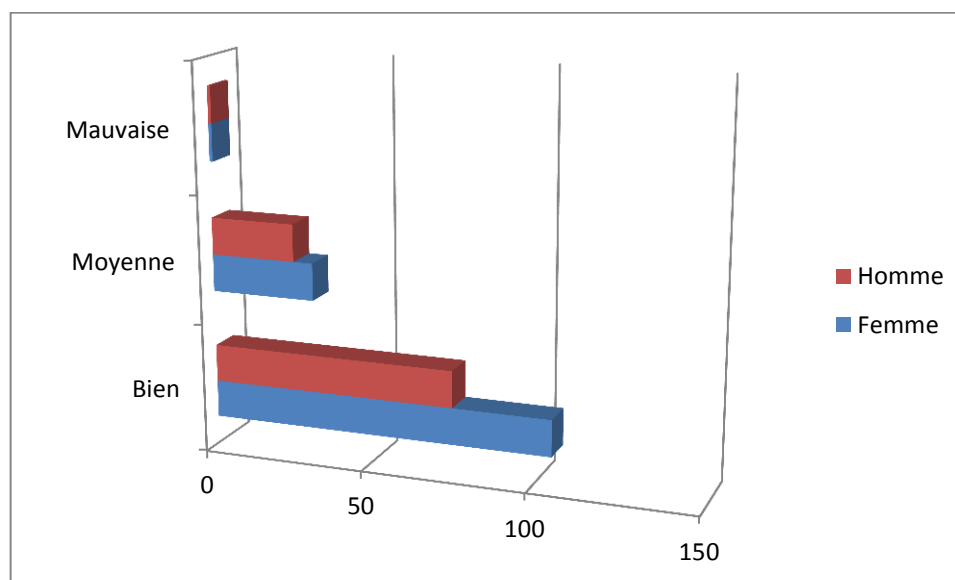


Commentaire : On remarque que la plupart des personnes interrogées de tous les degrés de satisfaction (voir 73,72% du totale des personnes interrogées) trouvent que la communication en lieu de vente à travers les ILV et les PLV est utile pour les orienter et leurs fournir des informations nécessaires dans l'hypermarché. Un nombre considérable de personnes satisfaites (13,14%) trouvent que les ILV/PLV contribuent au décor de l'hypermarché. Un nombre minime de personnes considère que les ILV et PLV encombrant trop les lieux et ça les gênent et qu'ils sont inutiles mais malgré tous ces personnes sont toujours satisfaites de leurs expériences d'achat à l'hypermarché.

Tableau 3.24 : Influence de la variable sexe sur la perception de la propreté

sexe	L'avis des clients sur la propreté chez Carrefour Alger				
		Bien	Moyenne	Mauvaise	Totale
Femme	Effectif	105	32	1	138
	Pourcentage	43,75%	13,33%	0,42%	57,50%
Homme	Effectif	75	26	1	102
	Pourcentage	31,25%	10,83%	0,42%	42,50%
Totale	Effectif	180	58	2	240
	Pourcentage	75,00%	24,17%	0,83%	100,00%

Figure 3.20 : Influence de la variable sexe sur la perception de la propreté

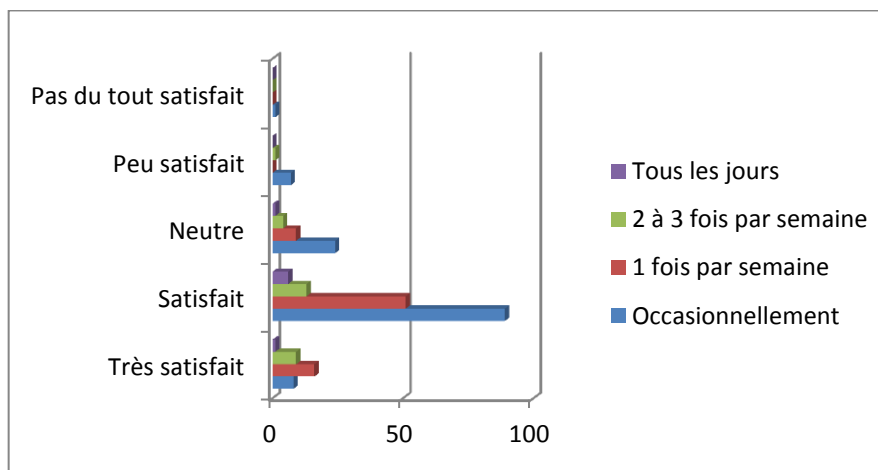


Commentaire : On remarque que la plupart des femmes et des hommes trouvent que l'hypermarché est bien propre, il n'y a pas une grande différence dans la perception de la propreté chez les deux sexes.

Tableau 3.25 : Influence du degré de fréquentation de l'hypermarché sur la satisfaction client

Niveau de satisfaction client	Le degré de fréquentation de l'hypermarché par les clients					
		Occasionnellement	1 fois par semaine	2 à 3 fois par semaine	Tous les jours	Totale
Très satisfait	Effectif	8	16	9	1	34
	Pourcentage	3,33%	6,67%	3,75%	0,42%	14,17%
Satisfait	Effectif	89	51	13	6	159
	Pourcentage	37,08%	21,25%	5,42%	2,50%	66,25%
Neutre	Effectif	24	9	4	1	38
	Pourcentage	10,00%	3,75%	1,67%	0,42%	15,83%
Peu satisfait	Effectif	7	0	1	0	8
	Pourcentage	2,92%	0,00%	0,42%	0,00%	3,33%
Pas du tout satisfait	Effectif	1	0	0	0	1
	Pourcentage	0,42%	0,00%	0,00%	0,00%	0,42%
Totale	Effectif	129	76	27	8	240
	Pourcentage	53,75%	31,67%	11,25%	3,33%	100,00%

Figure 3.21 : Influence du degré de fréquentation de l'hypermarché sur la satisfaction client



Commentaire : On remarque que la plupart des personnes très satisfaites et un grand nombre de personnes satisfaites se rendent au magasin une fois par semaine, tout est logique car dans des conditions qui le permettent une personne satisfaite continuera à fréquenter son hypermarché. Le reste de la clientèle satisfaites, neutres et peu satisfaites fréquentent le magasin d'une manière occasionnelle.

3.1.3. Le test d'hypothèses

Le test du khi-deux d'indépendance sert à étudier la liaison entre deux caractères qualitatifs¹. Pour l'étude des relations entre les variables, le khi-carré (ou khi deux) est le test le plus utilisé. Le khi-carré est d'abord et avant tout destiné à l'examen de la relation entre deux variables qualitatives, il cherche à tester si les deux variables significatives sont associées. Le logiciel SPSS donne une signification sous forme d'un pourcentage, si ce dernier est inférieur à 5%, les deux variables sont associées ou dépendantes et dans le cas contraire on dit que les deux variables sont indépendantes.²

Tableau 3.26 : Test d'Indépendance entre les deux variables « Ambiance générale » et « Satisfaction client »

Khi² (Valeur observée)	78,118
Khi² (Valeur critique)	15,507
DDL	8
p-value	<0,0001
alpha	0,050

Interprétation du test :

- H0 : les deux variables « Ambiance générale » et « Satisfaction client » sont indépendantes.
- Ha : Il existe un lien entre les deux variables « Ambiance générale » et « Satisfaction client »

Etant donné que la p-value calculée est inférieure au niveau de signification alpha=0,05, on doit rejeter l'hypothèse nulle H0, et retenir l'hypothèse alternative Ha.

¹ BERTRAND(F) ET MAUMY-BERTRAND (M) : Maxi fiches de Statistique pour les scientifiques, Dunod, 2011, p.182

² STAFFORD(J) et BODSON(D) : L'analyse multivariée avec SPSS, presses de l'université du Québec, 2006, Paris, p.116

Tableau 3.27 : Test d'Indépendance entre les deux variables « Effort fournis pour trouver les produits recherchés » et « Satisfaction client »

Khi² (Valeur observée)	34,417
Khi² (Valeur critique)	21,026
DDL	12
p-value	0,001
alpha	0,050

Interprétation du test :

- H₀ : les deux variables « Effort fournis pour trouver les produits recherchés » et « Satisfaction client » sont indépendantes.
- H_a : Il existe un lien entre les deux variables « Effort fournis pour trouver les produits recherchés » et « Satisfaction client »

Etant donné que la p-value calculée est inférieure au niveau de signification alpha=0,05, on doit rejeter l'hypothèse nulle H₀, et retenir l'hypothèse alternative H_a.

Tableau 3.28 : Test d'Indépendance entre les deux variables « Promotions » et « Satisfaction client »

Khi² (Valeur observée)	48,604
Khi² (Valeur critique)	15,507
DDL	8
p-value	<0,0001
alpha	0,050

Interprétation du test :

- H₀ : les deux variables « Promotions » et « Satisfaction client » sont indépendantes.
- H_a : Il existe un lien entre les deux variables « Promotions » et « Satisfaction client »

Etant donné que la p-value calculée est inférieure au niveau de signification alpha=0,05, on doit rejeter l'hypothèse nulle H₀, et retenir l'hypothèse alternative H_a.

Tableau 3.29 : Test d'Indépendance entre les deux variables « Animation » et « Satisfaction client »

Khi² (Valeur observée)	38,685
Khi² (Valeur critique)	15,507
DDL	8
p-value	<0,0001
alpha	0,050

Interprétation du test :

- H₀ : les deux variables « Animation » et « Satisfaction client » sont indépendantes.
- H_a : Il existe un lien entre les deux variables « Animation » et « Satisfaction client »

Etant donné que la p-value calculée est inférieure au niveau de signification alpha=0,05, on doit rejeter l'hypothèse nulle H₀, et retenir l'hypothèse alternative H_a.

Tableau 3.30 : Test d'Indépendance entre les deux variables « Signalétique » et « Satisfaction client »

Khi² (Valeur observée)	4,289
Khi² (Valeur critique)	12,592
DDL	6
p-value	0,638
alpha	0,050

Interprétation du test :

- H₀ : les deux variables « Signalétique » et « Satisfaction client » sont indépendantes
- H_a : Il existe un lien entre les deux variables « Signalétique » et « Satisfaction client ».

Etant donné que la p-value calculée est supérieure au niveau de signification seuil alpha=0,05, on ne peut pas rejeter l'hypothèse nulle H₀.

✓ **Les résultats des testes d'Indépendance précédents (Tableau 3.25 jusqu'au Tableau 3.29 nous permettent de conclure que notre première hypothèse est confirmée.**

Tableau 3.31 : Test d'Indépendance entre les deux variables « Sexe » et « Propreté »

Khi² (Valeur observée)	0,226
Khi² (Valeur critique)	5,991
DDL	2
p-value	0,893
alpha	0,050

Interprétation du test :

- H₀ : les deux variables « Sexe » et « Propreté » sont indépendantes
- H_a : Il existe un lien entre les deux variables « Sexe » et « Propreté ».

Etant donné que la p-value calculée est supérieure au niveau de signification seuil alpha=0,05, on ne peut pas rejeter l'hypothèse nulle H₀

✓ **Les résultats du teste d'Indépendance (Voir Tableau 3.30) nous permettent de conclure que notre deuxième hypothèse est rejetée**

Tableau 3.32 : Test d'Indépendance entre les deux variables « Degré de fréquentation de l'hypermarché » et « Satisfaction client »

Khi² (Valeur observée)	23,752
Khi² (Valeur critique)	21,026
DDL	12
p-value	0,022
alpha	0,050

Interprétation du test :

- H₀ : les deux variables « Degré de fréquentation de l'hypermarché » et « Satisfaction client » sont indépendantes.
- H_a : Il existe un lien entre les deux variables « Degré de fréquentation de l'hypermarché » et « Satisfaction client ».

Etant donné que la p-value calculée est inférieure au niveau de signification $\alpha=0,05$, on doit rejeter l'hypothèse nulle H_0 , et retenir l'hypothèse alternative H_a .

1. Les résultats du teste d'Indépendance (Voir Tableau 3.31) nous permettent de conclure que notre troisième hypothèse est confirmée.

3.2. Synthèse des résultats de l'enquête

Après dépouillement et analyse des résultats, nous sommes arrivés à la synthèse suivante :

- Les femmes représentent 57,5 % de l'échantillon étudié.
- Chaque tranche d'âge représente plus ou moins 25% de la taille de l'échantillon globale, sauf les personnes âgées de plus de 60% représente 5,88%.
- 53,75% des répondants de rend occasionnellement à l'hypermarché et 31,67% une fois par semaine.
- 58,75% des répondants se rendent à l'hypermarché pour se détendre, 41,25% spécialement pour subvenir à leurs besoins d'achat.
- 55,42% des répondants retrouvent les produits qu'ils cherchent facilement, 27,08% en fournissant un effort moyen.
- 73,72% des répondants trouvent que l'ILP et la PLV sont utiles pour s'orienter dans l'hypermarché.
- 55,83% des personnes interrogées font attention et lisent les ILV/PLV, 37,50% les regardants très brièvement.
- 55% des personnes interrogées trouvent que l'hypermarché propose des offres promotionnelles intéressantes, 15,42 trouvent qu'elles ne sont pas du tout intéressantes, 29,58% n'ont pas d'avis.
- 71,67% des personnes interrogées trouve que la qualité de l'air est bien à l'hypermarché.
- 74,17 % des personnes interrogées trouve que l'éclairage de l'hypermarché est bien.

- 50 % des personnes interrogées trouve que l'ambiance sonore à l'hypermarché est bien, 37,08 % la jugent moyenne suite au volume très élevé du son.
- 57,08 % des personnes interrogées trouve que les odeurs à l'hypermarché sont bien, 41,67 % les jugent moyennes.
- 75 % des personnes interrogées trouve que l'hypermarché est bien propre.
- 61,25 % des personnes interrogées trouve que les produits sont bien rangés dans l'hypermarché, 35,42 % les trouvent moyennement rangés.
- 55,83 % des personnes interrogées trouve que l'hypermarché est bien décoré, 41,25 % les trouvent d'un décoré moyen (modeste).
- 62,08 % des personnes interrogées trouvent que l'ambiance générale de l'hypermarché est bien, 35,83 % la trouvent moyenne.
- 66,25% des personnes interrogées sont satisfait de leurs expériences d'achats chez Carrefour Alger.
- Plus de 80% des personnes interrogées recommandent l'hypermarché Carrefour Alger à leurs entourages.
- 42% des clients satisfaits jugent que l'ambiance générale est bien à l'hypermarché Carrefour Alger.
- 38,33% des clients satisfaits trouvent facilement les produits qu'ils recherchent and l'hypermarché.
- 39,17% des clients satisfaits trouvent que les promotions de l'hypermarché sont intéressantes.
- 45,5% des clients satisfaits se sentent normaux lorsqu'ils interagissent avec les animateurs.
- 47,8% des clients satisfaits trouvent que l'ILV et la PLV sont utiles.
- 43,75 % des femmes et 31,25% des hommes trouvent que l'hypermarché est bien propre.

- 37% des clients occasionnels et 21% des clients qui se rendent une fois par semaine à l'hypermarché Carrefour Alger sont satisfaits.

À l'évidence, les résultats de notre enquête ont démontré et confirmé que les techniques de merchandising de séduction appliquées au sein de l'hypermarché Carrefour Alger ont un réel impact sur la satisfaction des clients.


3.3. Suggestions et recommandations

- Maintenir le niveau de la propreté actuelle et viser à l'améliorer sur tout au niveau du sol, les étagères, les rayons des PFT (boulangerie, boucherie, charcuterie, rayon fruits et légumes, etc.)
- Améliorer et homogénéiser l'intensité de la lumière dans toute la surface sans trop agresser les yeux des clients, étant donné que 74,17 % des clients ont jugé que la lumière est déjà bien et ils peuvent être sensible à toutes sortes de modifications.
- Améliorer le décor du magasin par exemple à travers la création des univers personnalisés pour le rayon bébé, électroménager, ameublement, bricolage, etc. ou en misant sur l'éclairage et les couleurs. Ce qui permet de créer un univers agréable, propice à l'achat et surtout différencier de la concurrence.
- Ajouter des odeurs d'ambiance propices à chaque rayon sans trop abuser, et éviter les odeurs des détergents et des produits de nettoyage au niveau des PFT.
- Ajuster le volume de la musique diffusée dans l'hypermarché, car un volume trop élevé aura un effet inverse, ça agresse l'ouïe des clients au lieu de les détendre.
- Améliorer la qualité de la sonorisation des messages promotionnels, annonces, etc. car un son aigu et une mauvaise qualité de son ne permet pas de comprendre le message et rend l'atmosphère désagréable.
- Maintenir les linaires remplis, bien rangés, et éviter les déplacements inutiles des produits, car le déplacement des produits perturbe le client qui revient pour acheter le même produit pour une deuxième fois et ne le trouve pas dans son endroit.
- Proposer des produits complémentaires à côté des produits principaux, pour rappeler les clients et stimuler l'achat

- Ranger les produits lourds au niveau des pieds ou au niveau des mains comme par exemple les bidons d'huile de 5L ne doivent pas être rangés au niveau de la tête car c'est dangereux pour le client et en cas de dégât c'est l'hypermarché qui va s'en charger (perte de produit, nettoyage, des ennuis avec le client, etc.)
- Faire plus d'efforts sur les promotions pour satisfaire encore plus sa clientèle et surtout savoir bien communiquer ses promotions en adaptant le message, le support de communication à sa clientèle pour absorber l'écart des clients qui n'ont pas d'avis sur les promotions au niveau de l'hypermarché.
- S'assurer que les prix affichés sur les produits sont les mêmes à la caisse sur tout lors des promotions, et d'assurer que chaque produit a son étiquette respective qui affiche des détails sur le produit et son prix
- Améliorer le service client, en formant le personnel au conseil client et sur tout à être agréable, souriant et serviable

Conclusion

À terme de ce chapitre, notre étude effectuée au sein de l'hypermarché Carrefour Alger nous a permis de faire le point sur l'influence qu'exercent les techniques de merchandising de séduction sur la satisfaction des clients, et on a pu démontrer qu'il existe bel et bien une liaison entre ces deux variables. Les techniques de merchandising de séduction sont un levier très important pour l'hypermarché, il suffit juste de les modeler et les améliorer selon les situations et surtout en tenant en compte la contrainte budgétaire de l'hypermarché.



Conclusion Générale

Il est évident qu'aujourd'hui le client est le roi du marché et sa satisfaction est très importante pour tout type d'entreprise, qu'il s'agisse d'un commerce de détail organisé ou non, ou d'une petite, moyenne ou grande entreprise, etc.

En raison des changements dramatiques dans le mode de vie, le pouvoir d'achat, et l'abondance de l'offre, le niveau de satisfaction des clients évolue en simultanéité avec ces changements. Aujourd'hui les clients évaluent chaque petit détail lorsqu'ils entrent dans les points de vente et les techniques de merchandising en général et ceux du merchandising de séduction en particulier sont considérées comme des facteurs importants qui affectent le comportement des consommateurs, leurs satisfactions et ainsi le CA des détaillants.

Sur ce on dit que la rentabilité des détaillants dépend beaucoup de la satisfaction du client et pour y parvenir, les détaillants sont là pour pratiquer des techniques de merchandising de séduction innovantes ou traditionnelles en addition aux autres dimensions merchandising, dans le but de rendre l'expérience cliente le plus agréable possible et dans le même sens les satisfaire.

Du point de vue du client, promotions, mise en avant produit, animations, communication en lieu de vente, théâtralisation de l'offre et facteurs d'ambiances sont tous des outils qui permettent de rendre agréable l'acte d'achat, le simplifier, le séduire en magasin et ainsi les satisfaire. Du côté du distributeur ces techniques peuvent être utilisées comme des moyens qui permettent d'engendrer de la satisfaction client, de se différencier par rapport aux concurrents et de générer plus de CA.

Ces techniques de merchandising de séduction ont fait objet de nombreuses recherches, sur tout dans le domaine de la grande distribution, pour le cas de notre travail nous nous sommes intéressés à étudier l'impact des techniques de merchandising de séduction sur la satisfaction client et on a pris le cas de l'hypermarché Carrefour Alger.

Suite à l'abondance de l'offre et aux exigences client, le client est devenu zappeur, le satisfaire nécessite un réel effort visible sur le point de vente et sur tout un effort acharné derrière les coulisses.

Pour une grande entreprise comme Carrefour Algérie qui est présente sur le territoire Algérien de plus de 5 ans, les techniques de merchandising de séduction sont un moyen très important pour se différencier et renforcer son image et sa position sur le marché.

Dans cette recherche, nous nous sommes appuyés sur une étude documentaire, ainsi qu'une étude quantitative menée sur un échantillon de 240 clients de l'hypermarché Carrefour Alger. Cette étude quantitative avait pour principal objectif de déterminer si les techniques de merchandising de séduction appliquées au sein de l'hypermarché Carrefour Algérie ont un réel impact sur la satisfaction de sa clientèle.

La finalité de toute étude est d'apporter des réponses au problème posé, ce mémoire a pour principal problématique : « **comment les techniques de merchandising de séduction impactent la satisfaction client en grande distribution ?** ». Nous avons tenté d'y répondre en fixant trois hypothèses de départ.

Durant la réalisation de notre étude, nous avons pu aboutir par les conclusions suivantes :

- Les techniques de merchandising de séduction occupent une place importante dans la stratégie de l'hypermarché Carrefour Algérie, elle lui permet d'améliorer son image et fortifier son positionnement de leader sur le marché Algérie.
- Les résultats de notre enquête ont démontré que les techniques de merchandising de séduction ont un impact sur la satisfaction client mis à part la signalétique en magasin, elle est très utile et importante pour s'orienter dans la l'hypermarché, mais sans pour autant satisfaire la clientèle.
- Les femmes ne sont pas forcément plus sensibles que les hommes par rapport à la propreté de l'hypermarché, les deux sexes sont sensibles au même degré à la propreté de l'hypermarché.
- La satisfaction client influence la fréquentation de l'hypermarché, plus le client est satisfait dans un hypermarché plus il est susceptible de s'y rendre plus souvent pour effectuer ses achats.

Ces résultats nous ont permis de vérifier nos hypothèses :

- **H1** : l'utilisation des techniques de merchandising de séduction impactent la satisfaction des clients. **La première hypothèse est confirmée**
- **H2** : les femmes sont plus critiques vis-à-vis de la propreté des hypermarchés que les hommes. **La première hypothèse est rejetée**

- **H3** : les clients satisfaits dans un hypermarché ont tendance à le fréquenter de plus en plus. **La troisième hypothèse est confirmée.**

Pour finir on peut dire que l'adoption de merchandising de séduction est devenue vitale pour les grandes surfaces Algériennes, vu l'avantage concurrentiel que ça leur apporte mais aussi son impact positif sur la satisfaction des clients.

Au cours de notre enquête nous avons relevé quelques points négatifs et par conséquent nous avons trouvé utile de donner quelques suggestions et recommandations :

- Miser sur les facteurs d'ambiance pour stimuler un maximum de sens des clients, l'odorat (odeur de pain d'une boulangerie), le toucher (démonstrations), le goût (dégustations), etc.
- Varier l'agencement et les actifs de l'hypermarché afin de diversifier la façon dont les produits sont présentés, et proposer des produits complémentaires côte à côte des produits principaux
- Opter pour la création d'univers propres à chaque rayon ou à chaque période de l'année par exemple un univers spécial Ramadan, Aïd, rentrer scolaire, etc. pour améliorer le décor, le visuel du magasin et générer plus de visites et ventes.
- Exploiter les tendances actuelles du marché, et proposer des offres temporaires spéciales tendances, les communiquer à travers les réseaux sociaux pour générer plus de visite.
- Comparer les techniques de merchandising de ses concurrents afin d'élaborer un benchmarking visant à rester toujours en veille et optimiser l'efficacité de sa stratégie merchandising.

Ceci dit, notre étude comporte certainement des limites. La collecte des données tout au long de l'élaboration de ce mémoire n'a pas toujours été facile vu l'impossibilité d'obtenir certaines informations jugées confidentielles.

N'est au moins, nous espérons que les résultats auxquels nous sommes parvenus dans ce travail peuvent être plus approfondis par d'autres recherches, reposant sur des données chiffrées plus importantes, et des connaissances mieux développées. À cet égard, nous recommandons par conséquent de nouveaux axes de recherche tels :

- L'impact des animations dynamiques et des promotions sur la rentabilité commerciale.
- L'impact de la mise en avant intra et extra linéaire sur l'achat d'impulsion.

En dernier lieu, nous espérons que ce modeste travail a bien atteint ses objectifs, et que les responsables de l'entreprise Carrefour Algérie prendront en considération nos recommandations.



Bibliographie

➤ **Ouvrages**

- GILLET-GOINARD (F), SENO (B) : La boîte à outils : de la qualité, 4^{ème} Edition, Dunod, 2020.
- BARBARAY (C) : satisfaction, fidélité et expérience client, DUNOD, Paris, 2016.
- BAROUCH (G) : Fidéliser et gagner vos clients par l'écoute, AFNOR, 2010.
- BAYNAST (A), LENDREVIE (J) ET LEVY (J) : Mercator, 12^{ème} Edition, Dunod, Paris, 2017.
- BEDU (V), LE CLECH (P), DADIAN (E) : Expérience client : 65 fiches opérationnelles, Eyrolles, 2019.
- BERTRAND(F) ET MAUMY-BERTRAND (M) : Maxi fiches de Statistique pour les scientifiques, Dunod, 2011.
- BILLON (C), BONNAFOUX (G) et VAN LAETHEM (N) : L'essentiel du plan marketing opérationnel, 1^{ère} Edition, Eyrolles, Paris, 2013.
- BILLON (C), BONNAFOUX (G) et VAN LAETHEM (N) : L'essentiel du plan marketing opérationnel, 1^{ère} Edition, Eyrolles, Paris, 2013.
- BINNINGER (A) : La distribution : Organisation et acteurs - Développement d'une stratégie d'enseigne - Marketing du point de vente - E-commerce et cross-canal, 1^{ère} Edition, Gualino, 2013.
- BLINTZOWSKY (G) : Le merchandising opérationnel, 2^{ème} Edition, Maxima, 2017.
- CHABRY (L), GILLET-GOINARD (F), JOURDAN (R) : La boîte à outils du management de la relation client, 2^{ème} Edition, Dunod, 2020.
- CHABRY (L),GILLET-GOINARD (F)L, JOURDAN (R) : La boîte à outils de l'expérience client , 2^{ème} Edition, Dunod, 2020.
- CLAVELIN, (J), BEBOURG, (M) et PERRIER, (O) : Développement de l'unité commerciale, Le Génie Editeur, 2008.
- CLAVELIN, (J), BEBOURG, (M) et PERRIER, (O) : Le management de l'unité commerciale, 1^{ère} Edition, Le génie des glaciers, paris, 2007.
- DANIEL (R) : Mesurer et développer la satisfaction client, Edition d'organisation, Paris, 2010.

- D'ARENE (J) et DUCHANGE (B) : Ouvrir un magasin : Toutes les clés pour lancer votre activité, 3^{ème} Edition, Eyrolles.
- DAVI (P) : Les 51 meilleures pratiques commerciales : S'armer des techniques de vente et savoir-faire les plus efficaces pour dépasser ses objectifs et satisfaire ses clients, 1^{ère} Edition, Editions d'Organisation, 2008.
- DELACROIX (É), DEBENEDETTI (A) et SABRI (O) : Maxi fiches de Marketing, 1^{ère} Edition, Dunod, 2009.
- DEMEURE (C) : Aide mémoire : Marketing, 6^{ème} Edition, Dunod, Paris, 2008.
- DEMEURE (C) et BERTELOOT (S) : Aide mémoire : Marketing, 7^{ème} Edition, Dunod, Paris, 2015.
- DEMEURE (C) : Marketing, 6^{ème} Edition, Sirey et Dalloz, Paris, 1997.
- DIDIER (J) : Vendez vos idées à votre entreprise : L'innovation participative, un outil pour valoriser votre créativité, Dunod, 2011.
- DIOUX (J) : Le guide du merchandising : Méthode en 36 actions interactives, 1^{ère} Edition, Edition d'organisation, Paris, 2003.
- DOGBEH (S) : Marketing et action commerciale BTS-IUT, licence professionnelle en Afrique francophone : Études de cas, 2^{ème} Edition, Edition L'Harmattan, 2015.
- DUMOULIN (J.L) : Clients satisfaits, entreprise gagnante, Editions Organisation. Paris, 1993
- EVRARD (Y), PRAS (B), ROUX (E) : *Market : Fondements et méthodes des recherches en marketing*, 4^{ème} Edition, Dunod, 2009.
- FADY (A), RENAUDIN (V) ET VYT (D) : Le merchandising, 6^{ème} Édition, Vuibert, 2007.
- HELFER (J), ORSONI (J) : Marketing : Entreprise, 1^{ère} Edition, Vuibert, 2011.
- KOTLER (P) ET DUBOIS(B) : Marketing Management ,12^{ème} Edition, Pearson Education, Paris, 2006.
- KOTLER (P) et DUBOIS (Be) : Marketing et management, 11^{ème} Edition, 2003.
- LEFEBURE (R) ET VENTURI (G) : Gestion de la relation client, 3^{ème} Edition, Eyrolles, 2000.
- MARQUES (P) : DUT TC 2e année : Toutes les matières, 1^{ère} Edition, Dunod, 2015.

- OUACHERINE (H) et CHABANI, (S) : Guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales, 2^{ème} édition, Taleb, 2018.
- PACHE (G), FILSER (M) ET GARETS (V) : La distribution : Organisation et stratégie, 3^{ème} Edition, Éditions EMS, 2020.
- PIERRE (E) et ERIC (L) : Servuction, le marketing des services, McGraw Hill, 1987.
- RAY (D) : Mesurer et développer la satisfaction client, 2^{ème} Edition, Edition d'organisation, Paris, 2000
- RENAUDIN (V) et VYT (D) : Merchandising : Du category management à l'expérience client, 8^{ème} Edition, Vuibert, Paris, 2018.
- RICHARD (P), SANCHEZ (S) : Créer un point de vente : Petits, moyens, grands commerces..., 1^{ère} Edition, Eyrolles, 2009.
- RICHARD-LANNEYRIE (S) : Le dictionnaire français du marketing, 1^{ère} Edition, Le Génie éditeur, 2014.
- SIMON (F) et DE SOUSA (M) : Management et gestion d'un point de vente, 2^{ème} Edition, DUNOD Paris, 2008.
- SOULEZ (S) : Les zoom's : Le marketing : Marketing stratégique, Comportement de l'acheteur, Gestion de la relation client Marketing opérationnel, 2^{ème} Edition, Edition Gualino, Paris, 2010.
- SOULEZ (S) : Marketing : 276 mots clés définis et expliqués, 2^{ème} Edition, Edition Gualino, 2017.
- STAFFORD(J) et BODSON(D) : L'analyse multivariée avec SPSS, presses de l'université du Québec, 2006, Paris.
- VAN (L), NATHALIE, MORAN (S) : La Boîte à outils du chef de produit, 2^{ème} Edition, Dunod, 2014.
- VAN LAETHEM (N), LACROIX (V) et HERMANN-FLORY (V) : Les fiches outils du marketing : Modèles, outils, fiches pratiques, schémas..., 1^{ère} Edition, Eyrolles, 2015.
- WELLHOFF (A) : Le merchandising : Points cardinaux, ratios, stratégies, 7^{ème} Edition, Dunod, Paris, 2013.
- WELLHOFF (A) et MASSON (J) : le merchandising : bases, nouvelles techniques, category management, 5^{ème} Edition, Dunod, Paris, 2005
- ZEITHAML, PARASURAMAN et BERRY : Delivering Quality Service : Balancing Customer Perceptions and expectations, free press, New york, 1990.

➤ **Articles**

- Libre Service Actualités (LSA), n° 869-870, décembre 1982
- LADHARI (R) : La satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses conséquences, Revue de l'Université de Moncton, volume 36, N°2, 2005
- DAN-CRISTIAN DABIJA AND RALUCA BABUT : Enhancing consumers' satisfaction and loyalty of retailers in Romania through store ambiance and communication, Procedia Economics and Finance 15, 2014, 371-382

➤ **Travaux universitaires**

- BUI THANH HUAN : Etude descriptive de la perception des supermarchés par rapport aux magasins traditionnels : le cas des consommatrices vietnamiennes, Mémoire de master, UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL, 2006.
- GUENOUCHE (N) : Le merchandising dans la grande distribution en Algérie, étude empirique sur l'application de la règle de 5B de Keppner dans l'hypermarché ARDIS, Mémoire de magistère, Ecole Supérieur de Commerce, Alger, 2013.
- AIT IDIR (L) : *Le merchandising de séduction au sein d'un hypermarché Algérien Etude de cas : ARDIS*, Mémoire de master, Ecole des Hautes Etudes Commerciale, Alger, 2016.

➤ **Rapports et documents administratifs**

- Documents interne fournit par la direction du magasin Carrefour Alger

➤ **Webographie**

- <https://www.definitions-marketing.com>
- https://www.dmvpanimation.fr/465_Merchandising-de-gestion
- <https://www.leblogdudirigeant.com/zone-de-chalandise-definition/>
- https://chargedecours.files.wordpress.com/2019/03/carnet_de_marchandisage.pdf
- <https://www.agenc-mag.com/blog/mobilier-magasin/22-choisir-sa-gondole-de-magasin>
- <https://www.usinenouvelle.com/expo/mobiliers-specifiques-p305750.html>

- <https://www.marketing-etudiant.fr/>
- <https://www.sensibilities.fr/quels-sont-les-objectifs-et-types-de-merchandising/>
- https://bikomshop.com/blog/33_booster-ventes-tete-de-gondole
- <https://www.latheatrale.fr/en-mode-formation-equipes/>
- [https://www.bosphore.fr/ilvplv/#:~:text=L%27ILV%20\(information%20sur%20le,sur%20un%20type%20de%20produit.](https://www.bosphore.fr/ilvplv/#:~:text=L%27ILV%20(information%20sur%20le,sur%20un%20type%20de%20produit.)
- <https://enseigne.ooreka.fr/comprendre/signaletique>
- <https://laafigoama.wordpress.com>
- <http://blog.clientheartbeat.com/why-customer-satisfaction-is-important/>
- <https://www.marketing-management.io/blog/satisfaction-client-reunion>
- <https://www.myfeedback.com/fr/blog/construire-barometre-satisfaction-client-parfait>
- <https://www.lafabriquedunet.fr/blog/guide-net-promoter-score/>
- <https://www.display.be/POP-cross-merchandising.html>
- <https://www.asicom.dz/index.php/fr/hda-spa>
- <https://www.carrefour.dz/mon-magasin/alger/>

Annexes

Annexe N°1 : Mise en avant extra-linéaire



Ilot



TG

Annexe N°2 : Signalétiques



ILV



ILV

Annexe N°3 : Animation en lieu de vente

Annexe N°4 : Promotions



Promotion



PLV

Annexe N°5 : Mobilier spécifique



Mobilier de boulangerie



Mobilier de boulangerie

Annexe N°6 : le questionnaire

28/06/2021

Questionnaire sur la satisfaction des clients de l'hypermarché Carrefour

Questionnaire sur la satisfaction des clients de l'hypermarché Carrefour

Bonjour,

Dans le cadre d'une recherche universitaire, nous sollicitons votre participation de quelques minutes à cette étude sur la satisfaction client à l'hypermarché "Carrefour".

Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses, nous vous invitons à répondre le plus spontanément possible, seule votre opinion compte.

Nous vous remercions d'avance pour votre participation et votre sérieux.

***Obligatoire**

1. Vous êtes ? *

Une seule réponse possible.

Homme

Femme

2. Quelle est votre tranche d'âge ? *

Une seule réponse possible.

18 - 24 ans

25 - 35 ans

36 - 45 ans

46 - 60 ans

Plus de 60 ans

28/06/2021

Questionnaire sur la satisfaction des clients de l'hypermarché Carrefour

3. À quelle fréquence faites-vous vos achats chez Carrefour ? *

Une seule réponse possible.

- Tous les jours
- 2 à 3 fois par semaine
- 1 fois par semaine
- Occasionnellement

4. Vous faites vos achats chez Carrefour ? : *

Une seule réponse possible.

- Pour vous détendre
- Par besoin

5. Retrouvez-vous les produits dans la surface ? : *

Une seule réponse possible.

- Très facilement
- Facilement
- Avec un effort moyen
- Difficilement
- Très difficilement

6. Quel est votre avis sur ce genre de signalétique (Affichage) ?



Plusieurs réponses possibles.

- Utile
- Décoratif
- Inutile
- Gênant
- Je n'ai pas d'avis

7. Prenez-vous le temps pour les regarder ? *

Une seule réponse possible.

- Oui, je fais attention
- Oui, je regarde très brièvement
- Non, je ne prends pas le temps
- Non, ça ne m'intéresse pas

8. Que pensez-vous de nos promotions ? *

Une seule réponse possible.

- Intéressantes
- Pas du tout Intéressantes
- Sans avis

9. Comment vous sentez vous lors de votre interaction avec les animateurs dans le magasin ? *

Une seule réponse possible.

- Bien
 Normal
 Gêné

10. Que pensez-vous de la qualité des critères suivants de notre magasin ? *

Une seule réponse possible par ligne.

	Bien	Moyenne	Mauvaise
La qualité de l'air (température, humidité,...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La lumière	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'ambiance sonore (musique, bruits,...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les odeurs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La propreté	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La présentation des produits	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La décoration et l'aménagement des lieux	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'ambiance générale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Globalement, êtes-vous satisfait de votre expérience d'achat chez Carrefour? *

Une seule réponse possible.

- Très satisfait
 Satisfait
 Neutre
 Peu satisfait
 Pas du tout satisfait

12. Recommanderiez-vous notre magasin Carrefour à votre entourage ? *

Une seule réponse possible.

- Oui, certainement
- Oui, probablement
- Neutre
- Non, probablement pas
- Non, certainement pas

13. Qu'est ce que vous aimez le plus dans notre magasin ? (3 propositions au maximum)

14. Qu'est ce que vous souhaitez changer dans notre magasin ? (3 propositions au maximum)

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

Google Forms

Table des matières

Résumé

Dédicace

Remerciements

Liste des figures

Liste des Tableaux

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction générale.....	1
Chapitre 1 : Le Merchandising, un concept technicisé.....	5
Section 1 : Le concept merchandising.....	7
1.1. Définition du merchandising.....	7
1.2. Les objectifs du merchandising.....	8
1.3. Les 4 dimensions du merchandising.....	9
3.1.1. Le merchandising d'organisation.....	9
3.1.2. Le merchandising de gestion.....	10
3.1.3. Le merchandising de séduction.....	10
3.1.4. Le merchandising de relation/ de communication.....	10
1.4. Le déclin de la stratégie marketing chez le producteur en politique merchandising chez le distributeur :	11
Section 2 : La démarche merchandising.....	13
2.1. L'implantation du point de vente.....	13
2.1.1. La zone de chalandise.....	13
2.1.2. La délimitation de la zone de chalandise.....	13
2.1.3. À quoi sert l'étude de la zone de chalandise ?.....	14
2.2. Le choix d'assortiment.....	15
2.2.1. La Définition de l'assortiment.....	15
2.2.2. La cohérence de l'assortiment.....	15
2.3. L'aménagement du point de vente.....	15
2.3.1. Le Zoning, le Plan de masse et l'univers.....	16
2.3.2. Les principales règles et contraintes de l'aménagement.....	16
2.3.3. Les différents départements et rayons d'une grande surface.....	17

2.4.	L'implantation des produits	19
2.4.1.	Le mobilier de vente.....	19
2.4.2.	Implantation horizontale / verticale.....	20
2.4.3.	Les niveaux de présentation	21
2.5.	L'animation en point de vente.....	22
2.6.	La gestion de rentabilité	22
Section 3 : Le merchandising de séduction		23
3.1.	Définition du merchandising de séduction.....	23
3.2.	Objectifs du merchandising de séduction.....	24
3.3.	La démarche de merchandising de séduction.....	25
3.4.	Les Outils du merchandising de séduction.....	26
3.4.1.	Les Facteurs d'ambiance	26
3.4.2.	La mise en avant produits.....	29
3.4.3.	La promotion des ventes	33
3.4.4.	La communication en lieu de vente.....	35
3.4.5.	Les animations en le lieu de vente.....	37
3.4.6.	La théâtralisation	39
Chapitre 2 : La satisfaction client, une clé de succès		41
Section 1 : Le concept de la satisfaction client		43
1.1.	Définition de la satisfaction client.....	43
1.2.	Les caractéristiques de la satisfaction client.....	44
1.2.1.	La subjectivité	44
1.2.2.	La relativité	44
1.2.3.	L'évolutivité.....	45
1.3.	Les 3 niveaux de la satisfaction.....	46
1.4.	Les déterminants de la satisfaction et d'insatisfaction	47
1.5.	L'importance et les conséquences de la satisfaction client	49
Section 2 : La mesure de la satisfaction clients		50
2.1.	Définition de la mesure de satisfaction client	50
2.2.	L'intérêt de la mesure de satisfaction.....	51
2.3.	La démarche de la mesure de satisfaction client	52
2.3.1.	Étape 01 : Identifier les déterminants de la satisfaction	52
2.3.2.	Étape 2 : Hiérarchiser les critères de satisfaction et d'insatisfaction	52
2.3.3.	Étape 3 : Construire et mettre en place un baromètre de satisfaction.....	52
2.3.4.	Étape 4 : Se comparer aux concurrents	53

2.4.	Les méthodes de mesure de satisfaction.....	54
2.4.1.	Les baromètres de satisfaction	54
2.4.2.	Les boîtes à suggestions	54
2.4.3.	Les enquêtes de satisfaction	54
2.4.4.	Le taux d'attrition.....	55
2.4.5.	Le client mystère	55
2.5.	Les Indicateurs de satisfaction	55
2.5.1.	Net Promoter Score (NPS)	55
2.5.2.	Customer Satisfaction Score (CSAT).....	57
2.5.3.	Customer Effort Score (CES).....	57
Section 3 : La relation entre le merchandising et la satisfaction client		58
3.1.	L'effet du merchandising de séduction sur la satisfaction client	58
3.2.	Les attributs merchandising qui contribuent à la satisfaction en point de vente	59
3.3.	Trois astuces pour augmenter la satisfaction client en point de vente.....	61
3.3.1.	Rappeler les clients de leurs besoins latents.....	61
3.3.2.	Faire gagner du temps aux consommateurs pressés.....	61
3.3.3.	Créer de l'excitation autour des saisons, des vacances et des occasions	61
Chapitre 3 : Etude de l'impact du merchandising de séduction sur la satisfaction client		64
Section 1 : Présentation de l'enseigne Carrefour.....		66
1.1.	Présentation de la société HDA.....	66
1.1.1.	Présentation du Groupe « Carrefour ».....	67
1.1.2.	Présentation du Groupe « UTIC »	68
1.1.3.	Présentation du Groupe « ASICOM ».....	69
1.2.	Fiche technique d'HDA	70
1.3.	Evolution du Capital d'HDA.....	71
1.4.	Missions, objectifs et valeurs d'HDA	72
1.5.	HDA en quelques chiffres	73
1.6.	L'hypermarché Carrefour Alger.....	73
1.7.	Le politique merchandising chez Carrefour Alger	77
1.8.	Techniques de merchandising de séduction chez Carrefour Alger	78
1.8.1.	Les facteurs d'ambiance.....	78
1.8.2.	La mise en avant produit	79
1.8.3.	La promotion des ventes	80
1.8.4.	La communication en lieu de vente.....	80
1.8.5.	Les animations en lieu de vente	80

1.8.6.	La théâtralisation de l'offre	80
Section 2 : Le cadre méthodologique de l'enquête.....		81
2.1.	Présentation de la méthodologie de l'enquête	81
2.1.1.	L'objectif de l'enquête	81
2.1.2.	Méthodologie de recherche	82
2.2.	Mode d'échantillonnage	82
2.2.1.	Méthode d'échantillonnage	82
2.2.2.	La taille de l'échantillon et population de la cible	82
2.2.3.	Durée de l'enquête :	83
2.3.	Conception du questionnaire	83
2.3.1.	Définition et types de questionnaire	83
2.3.2.	L'élaboration du questionnaire.....	84
2.3.3.	Le pré-test.....	84
2.3.4.	Mode d'administration du questionnaire.....	85
2.4.	Méthodes de traitement des résultats.....	85
Section 3 : Résultats et analyse des résultats de l'enquête		86
3.1.	Analyse et interprétation des résultats du questionnaire	86
3.1.1.	Le tri à plat	86
3.1.2.	Le tri Croisé (analyse Bi variée) des résultats de l'enquête :	101
3.1.3.	Le test d'hypothèses	110
3.2.	Synthèse des résultats de l'enquête	114
3.3.	Suggestions et recommandations	116
Conclusion Générale.....		119
Bibliographie		124
Annexes		130
<i>Table des matières</i>		141