République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'enseignement Supérieur et de la Recherche scientifique

Ecole supérieure de Management – Tlemcen

Département : Mangement
Spécialité : Marketing

Mémoire de Fin d'Etudes
En vue de l'obtention du diplôme de Master académique

Thème :

L'impact du merchandising sur le comportement du consommateur

Cas : l'hypermarché UNO Bouira

Présenté par :
Tadjine Billel
Soutenu le : 12/06/2023

Devant le jury composé de :

Nom Prénom	Grade	Qualité
1-Mme Ahmed Belbachir Wafa	MCA	Président (e)
2- Mr Otmani Habib	MCA	Encadrant (e)
3- Mme Bouanani Hakima	MCA	Examinateur (ice)

Année universitaire : 2022 / 2023

Remercîments

Je tiens à exprimer ma gratitude à Dieu Allah, qui m'a donné la force et la patience nécessaires pour mener à bien ce travail. Mes sincères remerciements vont également à mes parents, qui m'ont toujours soutenu dans mes études et ont été une source d'inspiration pour moi.

Je tiens également à remercier mon encadrant docteur habib otmani, pour ses conseils avisés, sa patience et son soutien tout au long de ce travail. Ses remarques constructives m'ont permis d'améliorer la qualité de mon travail.

Je souhaite également exprimer ma gratitude à tous mes amis et collègues qui ont été présents pour moi durant la réalisation de ce mémoire. Vos encouragements et votre soutien moral ont été essentiels pour mener à bien ce projet.

Merci à tous pour votre aide et votre soutien tout au long de ce parcours. Votre soutien et votre confiance ont été inestimables.

Dédicaces

À mes parents,

Pour tout l'amour, le soutien et les sacrifices que vous avez faits pour moi tout au long de ma vie, je vous dédie ce mémoire. Votre confiance et votre encouragement ont été un moteur essentiel pour moi, et je suis reconnaissant de vous avoir comme parents.

Je tiens également à dédier ce mémoire à tous mes amis et collègues qui ont été une source de soutien et d'inspiration tout au long de ce projet. Votre amitié et votre encouragement ont été un grand réconfort pour moi.

Enfin, je voudrais dédier ce mémoire à tous ceux qui cherchent à élargir leurs connaissances dans ce domaine. J'espère que ce travail contribuera à la poursuite de recherches futures et qu'il sera une ressource utile pour tous ceux qui sont intéressés par ce sujet.

Je vous suis reconnaissant pour le soutien et les encouragements que vous m'avez apportés.

Résumé :

Il est crucial de prendre conscience de l'importance du merchandising et de l'intégrer dans la stratégie marketing des nouvelles grandes surfaces implantées en Algérie. L'objectif de cette étude est de comprendre la relation entre le merchandising, plus spécifiquement la publicité sur le lieu de vente (PLV), dans les grandes surfaces et le comportement des consommateurs.

Nous avons réalisé une étude quantitative concrète au sein de l'hypermarché UNO Bouira, en utilisant 170 questionnaires destinés aux consommateurs de cet hypermarché. Les résultats ont été analysés et traités à l'aide du logiciel SPSS 26.

Les résultats obtenus démontrent l'influence de la PLV de l'hypermarché UNO Bouira sur le comportement des consommateurs.

Mots clés : merchandising, publicité sur le lieu de vente, comportement du consommateur, UNO Bouira, grandes surfaces.

Abstract:

It is crucial to become aware of the importance of merchandising and integrate it into the marketing strategy of the new large retail stores established in Algeria. The objective of this study is to understand the relationship between merchandising, specifically point-of-sale advertising (POS), in large retail stores and consumer behavior.

We conducted a concrete quantitative study within the UNO Bouira hypermarket, using 170 questionnaires targeting the consumers of this hypermarket. The results were analyzed and processed using SPSS 26 software.

The obtained results demonstrate the influence of the POS advertising in the UNO Bouira hypermarket on consumer behavior.

Key words: Merchandising, point of sale advertising, consumer behavior, UNO Bouira, large retail stores.

ملخص:

من الضروري أن ندرك أهمية هندسة العرض وأن ندمجها في استراتيجية التسويق للمتاجر الكبيرة الجديدة التي تم تأسيسها في الجزائر. هدف هذه الدراسة هو فهم العلاقة بين هندسة العرض، وتحديداً الإعلان في مكان البيع في المتاجر الكبيرة، وسلوك المستهلكين.

قمنا بإجراء دراسة كمية ملموسة داخل المركز التجاري اونو البويرة، باستخدام 170 استبياناً موجهًا للمستهلكين في هذا المركز التجاري. تم إجراء هذا الاستفتاء للتحقق من الفرضيات المطروحة في الدراسة، وقد تم تأكيد جميع فرضيات البحث من خلال النتائج المحصل عليها.

الكلمات المفتاحية: هندسة العرض، الإعلان في مكان البيع، سلوك المستهلك، اونو البويرة، المتاجر الكبيرة.

Sommaire

Introduction générale……11

Chapitre 01 : Merchandising approche conceptuelle ……16

Introduction ……17

Section 01 : généralités sur le merchandising……..18

Section 02 : démarches de merchandising…… .26

Conclusion ……..53

Chapitre 02 : le comportement du consommateur…….54

Introduction ……55

Section 01 : les concepts de base du comportement du consommateur …….56

Section 02 : L'impact de la PLV sur le comportement du consommateur……..84

Conclusion ……..91

Chapitre 03 : Etude empirique au sein de l'hypermarché UNO Bouira……..92

Introduction……..93

Section 01 : Présentation de l'hypermarché UNO Bouira……..……94

Section 02 : Démarche méthodologique et analyse statistique des données …….…….99

Conclusion ……..…..116

Conclusion générale ……..…..117

Bibliographie……..…..……120

Liste des tableaux

Liste des tableaux

N°	Désignation	Page
01	Le mobilier standard.	32
02	Le modèle de décision A.I.D.A	57
03	Sources des items	100
04	La représentation de l'échantillon selon le genre	101
05	La répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge	102
06	La répartition de l'échantillon selon le niveau d'études	103
07	La répartition selon la catégorie socioprofessionnelle	105
08	Répartition de l'échantillon selon la fréquence de visite de l'hypermarché UNO Bouira	106
09	Réparation de l'échantillon selon le temps moyenne passer dans l'hypermarché UNO Bouira	106
10	Les valeurs d'Alpha de Cronbach	107
11	Coefficient de Cronbach du questionnaire	107
12	Coefficient de Cronbach de premier axe	108
13	Coefficient de Cronbach de deuxième axe	108
14	Coefficient de Cronbach de troisième axe	108
15	Coefficient de Cronbach de quatrième axe	109
16	Test bi varié entre la visibilité et le comportement du consommateur	110
17	Test bi varié entre l'attractivité visuelle et le comportement du consommateur	111
18	Test bi varié entre le message et le comportement du consommateur	112
19	L'analyse de la régression	113
20	Tableau d'ANOVA	113
21	Tableau de coefficients	113
22	Récapitulatif des résultats	114

Liste des figures

Liste des figures

N°	Désignation	Page
01	Zones de chalandises	26
02	Les dimensions de l'assortiment.	29
03	Schéma de zoning	35
04	Les niveaux de présentations.	41
05	Gondole	41
06	Les ancrages théoriques	58
07	Pyramide de Maslow	61
08	Un modèle de processus d'achat.	75
09	Les différents types d'achat selon l'impulsion	82
10	L'organigramme de l'hypermarché Uno Bouira	97
11	Le modèle conceptuelle	99
12	La représentation de l'échantillon selon le genre	102
13	La répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge	103
14	La répartition selon le niveau d'études	104
15	La répartition selon la catégorie socioprofessionnelle	105

Liste des annexes

Liste des annexes

Annexe n°1 : questionnaire……125

Liste des abréviations

Liste des abréviations

PLV : Publicité sur le lieu de vente.

GMS : Grande et Moyenne Surface.

MDD : Marque De Distributeur.

IDC : Institut du Commerce.

PME : petites et moyennes entreprises.

CLV : Communication sur le lieu de vente.

A.I.D.A : Attention, Intérêt, Désir, Action.

SPA : Société Par Action

SPSS: Statistical Package for the Social Sciences

Introduction générale

Introduction générale :

Le marketing est un domaine essentiel pour les entreprises, leur permettant de promouvoir leurs produits et services, d'attirer l'attention des consommateurs et de les inciter à effectuer des achats. Au cours des années récentes, l'appareil de distribution a subi des évolutions significatives en raison des changements dans les habitudes de consommation, les structures de distribution et les avancées technologiques, économiques et démographiques. Ces transformations ont entraîné des ajustements dans la politique de distribution des entreprises, donnant aux distributeurs un pouvoir accru sur les fabricants et les consommateurs.

Dans le but de stimuler les ventes et de répondre aux attentes des consommateurs, le merchandising (ou marchandisage) s'est imposé comme une stratégie essentielle, en particulier dans les magasins en libre-service. Cette approche a émergé face à une concurrence croissante et une offre abondante, pouvant créer de la confusion chez les consommateurs. Par conséquent, le merchandising a pour objectif d'orienter les consommateurs dans leurs décisions en leur proposant une expérience d'achat plus gratifiante.

Une technique clé du merchandising est l'utilisation de la PLV[1], cette dernière peut être définie comme suit : « elle *rassemblera toutes les informations données par l'annonceur sur le lieu de vente. Son rôle est d'informer mais aussi de rappeler un message publicitaire pour déclencher l'achat* »[2].

La PLV représente ainsi une des techniques de merchandising qui tend à inciter les visiteurs des GMS[3] à acheter les produits faisant l'objet de cette PLV. Et ce à travers quelques dimensions dont entre autres : la visibilité, l'attractivité visuelle, le message…etc. Donc la PLV avec ses techniques cherche à influencer le comportement du consommateur lors de sa présence sur les lieux de vente.

Problématique :

Dans ce contexte, la problématique centrale de notre étude est la suivante : "**Quel est l'impact de la PLV sur le comportement du consommateur au sein de l'hypermarché UNO Bouira ?"** Nous nous intéresserons spécifiquement aux effets de la visibilité, de

[1] PLV : la publicité sur le lieu de vente
[2] Jean-Pierre Helfer, Jacques Orsoni. Marketing. Paris, Vuibert, 2011, p193.
[3] GMS : Grande et Moyenne Surface.

l'attractivité visuelle et du message véhiculé par la PLV sur le comportement d'achat des consommateurs. De ce fait, il y'a lieu de poser les questions secondaires suivantes :

- Comment la PLV influence-t-elle l'attention des consommateurs dans un environnement commercial ?
- Quel est l'effet de l'attractivité visuelle des éléments de PLV sur l'implication des consommateurs ?
- Comment le message véhiculé par la PLV influence-t-il les décisions d'achat des consommateurs ?
- Qu'en est-il de la PLV au sein de UNO Bouira ?

Les hypothèses :

À cet égard, Nous formulons l'hypothèse principale suivante :

H1 : La PLV a un impact significatif sur le comportement du consommateur.

Nous supposons que les éléments de la PLV, tels que la visibilité, l'attractivité visuelle et le message, exercent une influence sur les processus cognitifs et émotionnels des consommateurs, ce qui se traduit par des comportements d'achat différents. A la lumière de tout ce qui précède l'hypothèse principale peut être décomposée en 3 sous-hypothèses :

H1.1 : Il existe une relation entre la visibilité de la PLV de l'hypermarché UNO Bouira et le comportement du consommateur.

H1.2 : Il existe une relation entre l'attractivité visuelle de la PLV de l'hypermarché UNO Bouira et le comportement du consommateur.

H1.3 : Il existe une relation entre le message de la PLV de l'hypermarché UNO Bouira et le comportement du consommateur.

Raisons de choix du sujet :

Le choix du thème de ce mémoire repose sur deux motifs. Tout d'abord, étant spécialisé en marketing, ce sujet nous permet d'approfondir nos connaissances théoriques dans ce domaine et de les mettre en pratique dans un cas réel. Ensuite, nous considérons l'importance de la PLV dans la performance commerciale des grandes surfaces alimentaires (GMS), telles que l'hypermarché UNO Bouira. En étudiant l'impact de la PLV sur le comportement du consommateur, nous cherchons à fournir des informations

précieuses pour améliorer les stratégies de merchandising et optimiser les résultats commerciaux.

Les objectifs de l'étude :

Nos objectifs académiques consistent à enrichir la bibliothèque de notre école en contribuant théoriquement à l'étude de l'impact de la publicité sur le lieu de vente (PLV) sur le comportement des consommateurs. En outre, nous souhaitons permettre aux étudiants des années futures de se référer à notre mémoire dans leurs propres travaux de recherche.

Sur le plan professionnel, notre objectif est de mettre à la disposition des professionnels un guide pour développer des stratégies de merchandising efficaces en utilisant les connaissances acquises dans notre mémoire. Nous mettrons l'accent sur l'utilisation optimale de la PLV pour influencer positivement le comportement des consommateurs. De plus, nous visons à améliorer l'expérience client en point de vente en mettant en exergue l'importance des pratiques de merchandising et de PLV qui stimulent l'engagement des clients, facilitent leur navigation et les incitent à effectuer des achats.

Sur le plan méthodologique, nous avons l'intention d'expliquer la relation entre les différents éléments de la PLV tels que la visibilité, l'attractivité visuelle et le message, et le comportement du consommateur. Pour ce faire, nous mènerons une enquête au sein de l'hypermarché UNO Bouira. Nous utiliserons un questionnaire basé sur une méthodologie quantitative pour recueillir des données primaires. En complément, nous intégrerons des données secondaires provenant des responsables de l'hypermarché UNO Bouira ainsi que les études et travaux réalisé auparavant.

Les études antérieures :

En 2019, Sarahoui Cylia et Senani Yasmine ont mené une étude intitulée « L'impact du merchandising sur le comportement d'achat des prospects dans une entreprise : Cas de la SARL Hyper SHOP » Cette étude examine l'utilisation du merchandising dans les grandes surfaces et son impact sur les clients. Dans ce cas pratique concret au sein de la SARL Hyperba SHOP. L'enquête est basée sur une étude quantitative. Les résultats démontrent que le merchandising a un effet sur les clients en termes de gamme de produits, de disposition, de mise en avant, d'aménagement de l'espace, etc. Toutes ces techniques sont mises en œuvre dans le but de susciter chez le consommateur le sentiment de désir pour un

produit afin de l'encourager à effectuer un achat et à le posséder. Il nous semble que cette étude a été menée d'une façon un peu vague compte tenu que les chercheurs n'ont pas spécifié les dimensions du merchandising.

En 2016, Kennouche Farouk et Messaoudi Fayçal ont mené une étude intitulée « L'impact du Merchandising sur le comportement d'achat Etude de cas de l'huile Fleurial de Cevital au sein d'UNO Parc Mall Sétif ».

L'étude a été réalisée dans le but d'évaluer l'influence du merchandising sur le comportement d'achat des consommateurs, ainsi que l'efficacité des techniques de merchandising mises en œuvre par UNO Sétif auprès de sa clientèle. Ils ont mené une enquête avec un questionnaire.

Les résultats montrent que les 5 règles de Kepner sont appliquées de manière rigoureuse, et l'organisation est parfaite. Tous les éléments de merchandising mis en place dans le mall de Sétif ont un impact significatif sur le comportement d'achat des consommateurs. Nous avons l'impression que même cette étude a été réalisée de manière plutôt imprécise.

En 2018, Oudir djamila mené une étude intitulée « Etude de l'influence du marchandising sur le comportement du consommateur : Cas UNO Bab-EZzouar Alger », cette étude concentre sur l'impact du merchandising sur le comportement des consommateurs, avec l'hypermarché UNO Bab Ezzouar comme cas d'étude. Ils ont mené une enquête avec un questionnaire.

Les résultats de l'analyse des données révèlent que la présentation des produits en rayon et l'ambiance au sein de l'hypermarché UNO influencent positivement le comportement des acheteurs. De plus, les techniques de merchandising appliquées par UNO sont considérées comme suffisantes et efficaces par les consommateurs. Pour ce qui est de notre point de vue par rapport à cette étude, nous pouvons dresser le même constat que les deux études précédentes.

En 2017, Bouindour Madjid et Ghanemi Lounes ils ont mené une étude intitulée « Impact de la publicité sur le lieu de vente sur la décision d'achat du consommateur Cas : UNO Bouira », L'objectif de cette étude est de comprendre comment la Publicité sur le Lieu de Vente influence la décision d'achat des consommateurs, en examinant les différents types de la Publicité sur le Lieu de Vente utilisés au sein de UNO Bouira et leur impact sur cette décision. Ils ont mené une enquête avec un questionnaire.

Les résultats de l'étude indiquent que la Publicité sur le Lieu de Vente a un impact direct sur la décision d'achat des consommateurs. Il a été observé qu'environ la moitié des participants préfèrent les formes d'animations et de publicités sonores pour la Publicité sur le Lieu de Vente, lesquelles offrent des informations pertinentes.

Il nous semble que dans cette étude et malgré que les chercheurs ont choisi d'étudier la PLV qui constitue l'un des éléments du marchandising ils n'ont pas pu bien orienté leurs études vers des dimensions bien précises de la PLV.

Démarches méthodologiques :

Dans ce mémoire on a réalisé une revue de la littérature et ce on nous référant aux différents ouvrages en la matière, ainsi qu'un certain nombre d'articles et site web, et sans oublier les thèses des années précédentes.

Nous avons mené également une étude empirique pour expliquer l'impact des dimensions de la PLV (visibilité, attractivité visuelle, message) sur le comportement du consommateur. Pour cela, nous avons réalisé une enquête par le biais d'un questionnaire basé sur une méthodologie quantitative. Les données primaires ont été recueillies auprès des consommateurs de l'hypermarché UNO Bouira. En complément, nous avons également utilisé des données secondaires fournies par les responsables de l'hypermarché.

Structure de l'étude :

Le mémoire se compose de deux volets distincts. Le premier volet est consacré à une revue théorique, décomposée en deux chapitres. Le premier chapitre porte sur le merchandising, abordant ses approches conceptuelles et ses démarches. Le deuxième chapitre traite du comportement du consommateur de manière générale, en examinant les théories et les modèles pertinents. Le deuxième volet du mémoire comprend une étude empirique qui est divisée en deux sections distinctes. La première section est dédiée à la présentation de l'entreprise, tandis que la deuxième section se focalise sur la présentation, l'analyse des données et l'interprétation des résultats obtenus.

En résumé, ce mémoire vise à mieux expliquer l'impact de la PLV sur le comportement du consommateur. À travers une revue théorique approfondie et une étude pratique basée sur une enquête quantitative, nous cherchons à fournir des informations utiles aux professionnels du marketing et à contribuer au développement des connaissances dans ce domaine.

Chapitre 01
Merchandising
Approche conceptuelle

Introduction

Le commerce est sans aucun doute le plus ancien métier du monde. C'est un acte naturel que l'industrialisation a rendu technique.

Aussi, si l'on remonte dans l'histoire du commerce, s'il y avait une volonté de troquer, c'est-à-dire de vendre, alors le marchandisage s'est fait à son insu.

Les nombreux changements subis dans le processus de distribution, l'émergence du service gratuit, l'abondance des produits, ont amené les producteurs et les distributeurs à réfléchir à la manière idéale de présenter les produits dans les points de vente.

Dans ce chapitre, nous présenterons les notions et techniques de base liées au merchandising à travers deux sections :

-Section 01 : Généralités sur le merchandising.

-Section02 : Démarche de merchandising.

Section 01 : Généralités sur le merchandising

1-L 'historique du merchandising :

Compte tenu des changements enregistrés en matière de comportements de consommateurs et leurs attentes, la distribution et le commerce se sont vus obligés de s'adapter à ces nouveautés.

Parmi les nouvelles pistes qui se sont offertes aux entreprises, on trouve le merchandising qui constitue une déclinaison du marketing

Tiré de l'anglais, le verbe to merchandise signifie « *promouvoir les ventes, mettre en avant* »[4], le merchandising peut être défini comme : « *l'ensemble d'études et de techniques d'applications mises en œuvre, séparément ou conjointement par les distributeurs et les producteurs en vue d'accroître les ventes du magasin par une adaptation permanente de l'assortiment aux besoins du marché et par la présentation appropriée des marchandises* »[5].

Dans le même ordre d'idée, l'Institut européen du marketing rejoint la définition suscitée, vu qu'il considère que le merchandising « *est un ensemble de méthodes et de techniques destinées à valoriser l'offre commerciale au point de vente, grâce à l'adaptation de l'assortiment, de la présentation et de l'animation aux besoins et attentes des consommateurs, en vue d'optimiser la rentabilité d'un magasin, d'un linéaire, d'un produit* ».[6]

Quant à la France, la pratique du merchandising est apparue vers 1970-1975 accompagnant ainsi l'arrivée de GMS.

Cependant, ce dernier n'a pas reçu de la part des distributeurs l'engouement auquel il s'attendait. Il a été constaté qu'au début, les fournisseurs s'y sont davantage intéressés que les distributeurs, alors que le merchandising concerne prioritairement les magasins. Cette situation peut s'expliquer par deux raisons :

1) Dans les années 1970-1980, la distribution n'avait pas besoin de techniques sophistiquées pour se développer et être rentable.

[4] François –Xavier SIMON, Manuel de SOUSA, Management et gestion d'un point de vente , Paris, 2ème édition, DUNOD, 2008, p54.
[5] Ibid.
[6] Ibid.

2) Elle ne disposait pas de toutes les ressources nécessaires en termes de structure et de savoir-faire pour optimiser le merchandising.

À cette époque, les distributeurs étaient confrontés à plusieurs problèmes, tels que l'expansion qui nécessitait l'obtention de permis de construire pour s'implanter ou s'agrandir, le recrutement d'hommes de terrain et la formation des employés des points de vente. Par conséquent, il était essentiel d'occuper le terrain avant de penser à une gestion efficace. En outre, les distributeurs rencontraient trois autres obstacles majeurs pour développer le merchandising. Tout d'abord, les informations disponibles étaient très limitées et il y avait très peu d'analyses de ventes. De plus, les hommes de la distribution étaient principalement évalués sur leur capacité à maintenir les rayons remplis et à gérer une équipe peu qualifiée, plutôt que sur leur capacité à analyser les résultats et à améliorer les pratiques. Enfin, la faiblesse de la stratégie marketing et de l'image de marque était due à une demande supérieure à l'offre.

Actuellement, la situation a évolué et une meilleure gestion implique une analyse plus poussée. Cette analyse nécessite des données précises, qui sont désormais disponibles grâce aux avancées technologiques telles que l'équipement et l'architecture informatique de lecture optique. Les distributeurs sont maintenant en mesure de connaître avec une grande précision la rentabilité de chaque référence, ce qui leur permet de maîtriser les aspects quantitatifs de leur activité. Les distributeurs ont mis en place des systèmes d'information sophistiqués qui leur permettent de se connecter aux fournisseurs. De ce fait, ils ont commencé à optimiser leurs ressources internes depuis les années quatre-vingt-dix et ont développé leur stratégie marketing d'enseigne à des degrés divers.

Actuellement, les distributeurs ont une maîtrise du marketing aboutie où la marque et l'enseigne ne font plus qu'un, aidés par le merchandising. Cette expertise en marketing, associée aux valeurs d'enseigne et au merchandising, a contribué à l'augmentation d'une manière significative de la part de marché des MDD[7]. Cette voie est l'une des solutions pour passer d'un développement extensif (plus de magasins) à une croissance intensive (plus de rentabilité avec une surface de vente comparable), en améliorant la productivité, les outils et le travail des employés.

[7] MDD : Marque De Distributeur.

2-Définitions du merchandising :

2.1-Définition de Kepner : La définition la plus ancienne du merchandising est attribuée à Kepner. D'après lui, « *le merchandising consiste à optimiser la surface de vente en proposant :*

–le bon produit : quel assortiment ?

–au bon endroit : comment concevoir l'agencement, l'organisation de l'offre ?

–au bon moment : comment adapter l'espace de vente au fil des modes et des saisons ?

–au bon prix : quels critères de fixation des prix et avec quelle marge ?

–en bonne quantité : quel stock optimal pour que le produit soit mis en valeur, tout en évitant les ruptures de stock ?

–mais également, avec la bonne information : quelle pédagogie autour du produit ? »[8]

2.2-la définition de Paco Underhill : *« Le merchandising c'est l'art et la science de jouer sur les proximités, c'est-à-dire de placer un article à côté d'un autre de façon à faire jaillir l'étincelle qui fera mieux vendre les deux.* »[9] . A cet effet, le merchandising consiste à jouer sur les proximités. Il est important de se poser les bonnes questions pour optimiser cette stratégie de vente : faut-il regrouper les produits par prix ou par style ? Comment positionner les produits de MDD sur les étagères ? Est-il judicieux de proposer des produits complémentaires à côté de ceux déjà choisis par le client ? Comment agencer les rayons derrière les caisses ou au fond du magasin pour inciter les clients à l'achat ? Quel magasin placer à côté de quel autre dans un centre commercial ? Comment suggérer des produits complémentaires au client qui vient de mettre dans son panier un article sur un site marchand ? La réponse à ces questions est essentielle pour augmenter les ventes et réussir en merchandising.

La seconde définition du merchandising s'éloigne de l'idée d'une simple optimisation des ventes sous des contraintes logistiques et met plutôt en avant la dimension artistique et esthétique de cette pratique. Cette dimension artistique est particulièrement présente dans les boutiques de mode, où le merchandising visuel est utilisé pour mettre en scène les

[8] Renaudin, Valérie, et Dany Vyt. Merchandising. Du category management à l'expérience client. Paris, 8ème édition, Vuibert, 2018, p2.
[9] https://www.studocu.com/fr/document/universite-de-bretagne-sud/techniques-de-ventes/chapitre-2-la-vente-en-magasin/6962538 , consulté le, 13/03/2023 à 10 : 45 min.

vitrines et espaces de vente. Cependant, l'esthétique joue également un rôle important dans la conception des rayons de supermarché.

Pour pratiquer le merchandising, il est nécessaire d'avoir des idées innovantes, qui seront testées et mises en œuvre dans les points de vente si elles s'avèrent efficaces. Il est également important d'accepter de remettre en question l'existant pour améliorer en permanence la pratique.

Selon Paco Underhill, le merchandising possède une dimension "scientifique" car il repose sur des "lois" qui permettent de prévoir le comportement des clients face à une offre. La théorie de la Gestalt, issue de la psychologie cognitive, permet de comprendre comment le client analyse l'offre commerciale face aux nombreux stimuli présents dans un point de vente. L'analyse ethnographique du client en magasin permet également de mieux comprendre les déplacements et activités des clients sur le point de vente. Les commerçants expérimentés sont également précieux, car ils savent anticiper les effets d'une modification du merchandising sur le comportement des clients et les ventes. Ainsi, le merchandising efficace est fondé sur une combinaison de connaissances scientifiques et d'expérience pratique.

2.3-La définition de L'IDC : La définition du merchandising proposée par l'IDC[10] est large et intègre le client. Selon cette définition le merchandising consiste en l'ensemble des techniques et des stratégies visant à optimiser la rencontre quotidienne entre le client et le produit sur le point de vente. Cette définition met en avant l'importance de l'intégration du client dans la mise en scène d'une rencontre entre la marque, l'enseigne et le client. Ainsi, le merchandising peut être à la fois tactique et stratégique, en cherchant à améliorer les ventes tout en exprimant les valeurs de l'enseigne et en fidélisant les clients.

Donc, quel qualificatif peut-on attribuer au merchandising, Est-il un art ? est-il une science ? est-il un levier marketing ? est-il un levier commercial ou un levier relationnel ? En réalité, c'est une combinaison de tous ces aspects. Cependant, l'importance relative de chaque aspect peut varier en fonction des secteurs. Dans le domaine de la mode et du luxe, par exemple, la dimension visuelle et artistique est essentielle. En revanche, dans un hypermarché où le caractère commercial prédomine, l'aspect esthétique d'un linéaire peut également être crucial.

[10] IDC : Institut du Commerce.

Le merchandising est à la fois une stratégie et une tactique qui ne peut être considérée comme une science exacte. Pour être efficace, il nécessite une remise en question constante de ce qui existe pour chercher à l'améliorer.

3-Les types de merchandising :

3.1-Le merchandising d'organisation :

Comme son appellation le suggère, « *le merchandising d'organisation consiste à organiser son espace de vente, de façon à optimiser la présentation de l'offre produits. Le but est de donner l'envie d'acheter aux clients consommateurs.* »[11]

La première étape consiste à développer divers univers uniques, en les animant à travers des actions commerciales et en proposant une variété de produits assortis. Cette approche encourage inévitablement les clients à rester et à consommer. L'objectif du merchandising d'organisation est de trouver les emplacements les plus stratégiques pour maximiser les ventes, en veillant à ce que les clients puissent facilement trouver ce qu'ils recherchent.

3.2-Le merchandising de gestion :

Le merchandising de gestion se réfère à une approche stratégique de la gestion de la distribution qui cherche à améliorer les performances de vente en utilisant des méthodes de gestion de l'assortiment, de la présentation des produits, de l'implantation en magasin et de la gestion de la relation client. Elle implique l'analyse des habitudes d'achat des clients afin d'adapter la stratégie de distribution en conséquence, en mettant en œuvre des mesures pour optimiser l'assortiment et la disposition des produits, des actions promotionnelles, des programmes de fidélisation ainsi que des dispositifs de merchandising visuel. L'objectif est de maximiser la rentabilité des points de vente en offrant aux clients une expérience de shopping satisfaisante et en répondant efficacement à leurs besoins.

3.3-Le merchandising de séduction :

Le merchandising de séduction est une technique de vente qui tend à attirer et à séduire les consommateurs en utilisant des éléments visuels, sonores, olfactifs et tactiles pour stimuler leur imagination et leur désir d'achat. Cette méthode implique de créer une atmosphère agréable et attrayante dans le magasin en jouant sur les couleurs, les lumières, les textures, les parfums, la musique, les offres promotionnelles et les animations afin de fournir une

[11] Qu'est ce que le merchandising d'organisation ? | Merchandising Pharmacie (dmvpanimation.fr) , consulté le, 13/03/2023 à 16 :18 min.

expérience de shopping plaisante et mémorable pour le client. L'objectif principal est de susciter l'émotion et de stimuler l'envie d'achat chez le consommateur en répondant à ses besoins et à ses aspirations.

4-Les objectifs et les enjeux du merchandising : Il importe de signaler que le merchandising vise à réaliser un certain nombre d'objectifs et il est soumis à nombre d'enjeux. Dans ce qui suit, on va essayer d'en parler

4.1-Les objectifs :

Le merchandising est une technique commerciale qui vise à optimiser la présentation des produits en magasin afin d'influencer les comportements d'achat des consommateurs. Les objectifs du merchandising sont variés et incluent entre autres :

1) La maximisation des ventes : maximiser les ventes consiste à promouvoir les produits les plus rentables et à créer des présentations attrayantes pour stimuler l'acte d'achat chez les clients.
2) Augmenter la fréquentation : en créant une atmosphère agréable et en offrant des promotions attrayantes, le merchandising vise à attirer plus de clients.
3) Favoriser l'image de marque : La stratégie de merchandising peut contribuer à renforcer l'image de marque de l'enseigne en créant une atmosphère de shopping agréable et en proposant une présentation de produits cohérente avec l'univers visuel de la marque.
4) L'optimisation de la gestion des stocks consiste à utiliser l'analyse des données de vente pour ajuster la présentation des produits, éviter les pénuries de stocks et réduire les coûts associés aux invendus.

4.2-Les enjeux :

Les nouveaux enjeux du merchandising à l'ère moderne peuvent inclure :[12]

1) La valorisation et la préservation du métier du responsable merchandising
2) Le renforcement de la coopération entre l'industrie et le commerce
3) La mise en place plus agile et locale du plan merchandising
4) L'acceptation que les principes de base historiques du merchandising peuvent changer : et ce compte tenu des mutations que connait depuis quelque temps le

[12] Les enjeux du merchandising | Institut du Commerce , consulté le, 14/03/2023 à 15 : 05 min.

champ du commerce et de la distribution qui font que ce qui est valide auparavant, ne l'est pas forcément aujourd'hui et demain

5) L'anticipation des impacts de la transformation de l'offre, notamment sur le plan réglementaire et technologique
6) L'amélioration de la productivité en point de vente tout en prenant en compte les enjeux environnementaux et sociétaux.

Ces enjeux impliquent une adaptation constante des stratégies et une meilleure compréhension des attentes des clients ainsi que des nouvelles réglementations et technologies. En prenant en compte ces enjeux, les entreprises peuvent améliorer leur performance en point de vente tout en répondant aux besoins des consommateurs et en adoptant des pratiques plus durables.

5-Les nouveaux concepts du merchandising :

Le domaine du merchandising continue de progresser et de s'adapter aux avancées technologiques. Les récentes tendances incluent l'e-merchandising, le merchanfeeling, le trade marketing et le cross merchandising, ce qui élargit encore plus le champ d'application du merchandising.

5.1-L'e-merchandising :

L'e-merchandising, ou la vente en ligne, est également une représentation de la marque dans un point de vente virtuel, qui doit être à la fois commercial et esthétique, tout comme un magasin physique.

5.2-Le merchanfeeling :

Le merchanfeeling est largement considéré comme étant *« une technique qui utilise les 5 sens des êtres humains : la vue, l'odorat, le goût, l'ouïe et le toucher. Vous devez alors jouez sur la stimulation de ces sens pour séduire les clients. Et par la suite, les émotions et les réactions du client se manifesteront pour créer un attachement au produit* »[13].

[13] Le merchandising : caractéristiques et objectifs - La Radio des Entreprises, consulté le, 14/03/2023 à 16 : 43min.

5.3-Le trade marketing :

Le trade marketing se résume à *« appliquer la démarche marketing aux distributeurs, vus non comme des intermédiaires, mais comme des clients à part entière, avec leurs besoins propres, qu'il faut également satisfaire* »[14].

5.4-Cross merchandising :

Il s'agit du principe de l'emplacement des produits sur le linéaire, où des articles complémentaires sont placés sur un même rayon afin de rappeler leur utilité respective. Par exemple, des pinceaux et des pots de peinture peuvent être présentés sur le même linéaire pour inciter le client à acheter les deux produits.

[14] Lambin, Jean-Jacques, et Chantal de Moerloose. Marketing stratégique et opérationnel. La démarche marketing dans l'économie numérique. Paris, 9ème, Dunod, 2016, p487.

Section02 : Les démarches de merchandising

En général : la démarche du merchandising se déroule en cinq étapes successives tel que précisé dans ce qui suit :

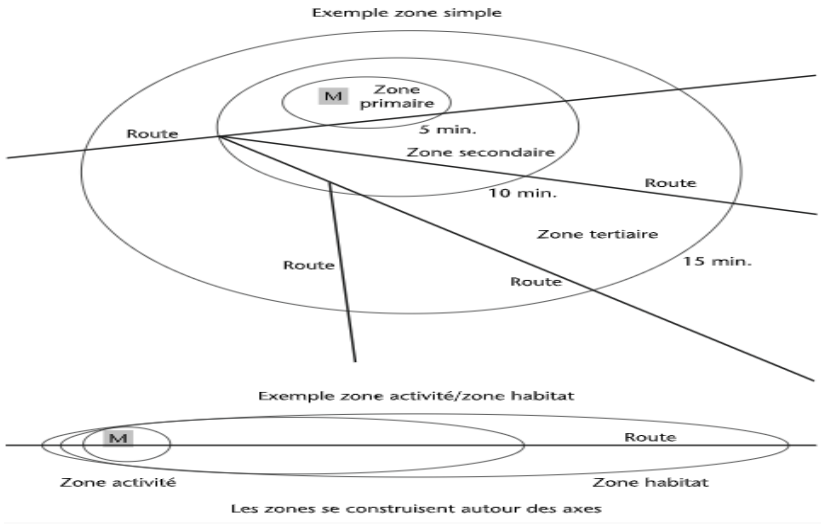
1-L'étude de la zone de chalandise :

La zone de chalandise est l'espace géographique qui englobe le point de vente et dans lequel se trouvent les clients potentiels du magasin. On peut également la définir comme la zone d'influence commerciale d'un magasin, qui inclut à la fois les clients et les concurrents

1.1-Délimitation de la zone de chalandise :

La clientèle potentielle d'un point de vente se trouve dans une zone géographique appelée "zone de chalandise", qui est délimitée par des courbes isochrones. Le choix de l'emplacement du magasin est un élément clé pour son succès futur. L'accessibilité du point de vente dépend à la fois de la distance et du temps nécessaire pour s'y rendre. Pour déterminer la zone de chalandise, il est donc nécessaire de prendre en compte les distances et le temps de déplacement des clients potentiels vers le point de vente, tout en considérant la concurrence des autres magasins. La zone de chalandise du point de vente est divisée en trois zones : la zone primaire, la zone secondaire et la zone tertiaire (voir figure 1).

Figure 01 : Zones de chalandises.



Source : Wellhoff, Alain, Le Merchandising, Points cardinaux, ratios, stratégies. Paris, 7ème édition, Dunod, 2013, p72.

1.2-Les 3 zones :

Pour définir les trois zones de la zone de chalandise, il est nécessaire de tracer des courbes isométriques et isochroniques sur une carte. Les courbes isométriques délimitent les zones où les consommateurs se trouvent à la même distance du point de vente, c'est-à-dire qu'ils mettent le même temps pour y arriver, que ce soit à pied pour les petites surfaces ou en voiture pour les grandes. Les courbes isochroniques, quant à elles, permettent de délimiter les zones où les consommateurs mettent le même temps pour arriver au point de vente, indépendamment de la distance parcourue.

De manière générale, on considère que :

- **La zone primaire : «** *regroupe les personnes éloignées de moins de 5 min. du point de vente (distance estimée à pied, en voiture, à bicyclette...). En général, cette zone regroupe 50% de la clientèle potentielle. Elle constitue pour l'essentiel la clientèle la plus proche du magasin.* »[15]
- **La zone secondaire :** cette zone englobe généralement les personnes situées à 5 à 10 minutes de marche du point de vente, représentant environ 30% de la clientèle potentielle. La capacité du magasin à influencer cette zone diminue.
- **La zone tertiaire :** « *au-delà de 15-20 minutes de déplacement, à faible attractivité. Le découpage précis dépend du type de magasin concerné.* »[16]

La taille de la zone de chalandise variera en fonction du type de produits distribués ainsi que des pratiques de consommation en vigueur. Avec l'évolution de l'urbanisme commercial, notamment la délocalisation des centres commerciaux en périphérie des villes, les comportements d'achat ont été modifiés, ce qui a rendu plus courant l'association entre le consommateur et son véhicule. Par conséquent, il est important d'avoir une bonne connaissance des habitudes de déplacement de la clientèle potentielle avant de définir la zone de chalandise. Cela permettra de déterminer si cette zone se situe à 5 minutes de marche ou en voiture, ce qui peut avoir des implications significatives.

[15] Sophie Richard-Lanneyrie, marketing book, digiSchool commerce,2013, p182. digiSchool | N°1 de l'éducation : soutien scolaire en ligne, orientation .
[16] André Fady-Valérie Renaudin-Dany Vyt, Le Merchandising, Paris, 6ème édition, Vuibert, 2007, p80.

1.3-Étude de l'environnement :

Pour déterminer la zone de chalandise optimale, il est essentiel d'analyser attentivement la carte géographique pour identifier d'éventuels pôles d'attraction susceptibles d'inciter les clients potentiels à prolonger leur temps de trajet. Il est également important de repérer les obstacles naturels qui pourraient restreindre les déplacements des clients. La délimitation de la zone doit donc prendre en compte plusieurs facteurs, tels que les infrastructures routières (autoroutes, routes nationales...), les parkings, les transports en commun urbains ainsi que les obstacles naturels tels que les rivières et les collines. En utilisant ces données, il est possible de calculer le nombre de consommateurs présents dans chaque sous-zone. Il est également crucial de prendre en compte la concurrence dans la zone, car plus la zone est compétitive, plus il sera difficile d'être concurrentiel. C'est pourquoi l'entreprise doit étudier la stratégie commerciale de ses concurrents pour se préparer à offrir quelque chose de différent.

1.4-Utilité de la détermination de la zone de chalandise :

Après avoir évalué de manière quantitative la zone de chalandise, c'est-à-dire en estimant le chiffre d'affaires prévisionnel, les données obtenues peuvent être utilisées pour orienter la communication vers des zones géographiques ciblées.

L'analyse de la zone de chalandise peut mettre en évidence des îlots de clientèle qui révèlent la structure et la répartition de la clientèle. En examinant chaque îlot, on peut déterminer le nombre de clients et la part de marché du magasin dans cet îlot en pourcentage. Ces informations permettent de localiser précisément la clientèle et de cibler les endroits stratégiques pour la communication. Ces données peuvent être utilisées pour une communication de fidélisation sur les îlots où les clients sont déjà fortement attachés au point de vente, ou une communication de lutte contre la concurrence sur les îlots où la concurrence capte une part de marché plus importante. Cette analyse peut également être utile pour le lancement d'un nouveau produit ou d'un nouveau concept.

2-Le choix de l’assortiment :

Il est défini comme étant « *Un assortiment, c’est la « collection » ou « offre- produits » proposée à la clientèle d’un magasin. L’assortiment, son choix, ses caractéristiques, vont*

décider de la réussite d'un rayon. C'est, de loin, l'acte le plus difficile d'un commerçant, celui qui va traduire sa volonté de prendre une part de marché ».[17]

2.1-Caractéristiques : (voir figure 02)

Les caractéristiques d'un assortiment sont les suivantes :

2.1.1-Largeur :

La notion de largeur d'assortiment fait référence au nombre de gammes proposées à la vente par une entreprise.

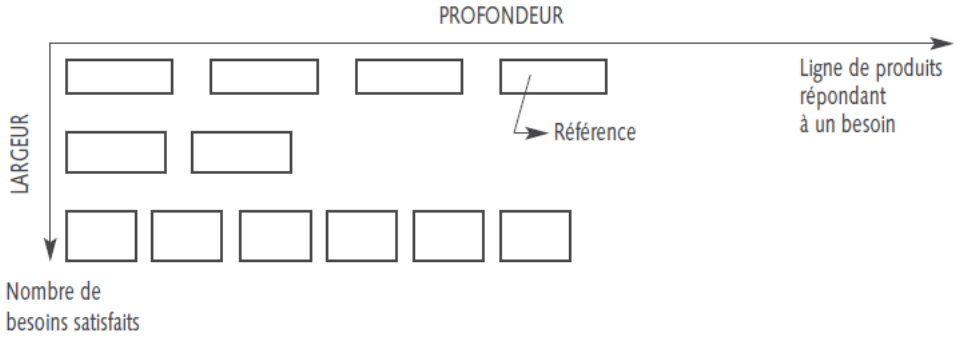
2.1.2-Profondeur :

Chaque gamme est caractérisée par sa profondeur, qui représente le nombre d'articles qu'elle propose.

2.1.3-Cohérence :

La cohérence de l'assortiment se réfère à l'homogénéité des différentes gammes en ce qui concerne leur utilisation finale, leurs exigences de production ou leurs canaux de distribution.

Figure 02 : Les dimensions de l'assortiment.



Source : André Fady, Valérie Renaudin, Dany Vyt, Op-cit, p79.

2.2-Typologie :

2.2.1-Assortiment large et peu profond :

Il consiste à proposer un assortiment limité mais couvrant un maximum de besoins immédiats. Cette approche implique généralement un choix restreint de marques, avec

[17] Wellhoff, Alain, Op-cit, p89.

seulement deux ou trois options proposées, comme on peut le voir dans les hypermarchés. Cette approche peut également être utilisée dans les magasins de dépannage en besoins courants, tels que les convenience stores américains, où il y a peu de choix et une référence unique pour chaque produit. Les hard discounts utilisent également une stratégie similaire avec une largeur d'assortiment plus réduite., tels ED, Aldi, Lidl et aussi GITEM, Tali, H & M, Easy Jet, Happy fleurs, DACIA.

2.2.2-Assortiment large et profond :

Désigne la couverture de la plupart des besoins des consommateurs avec un large choix dans chaque catégorie de produits, y compris les marques, les qualités, les prix et les variétés. Seul le grand magasin répond à cette classification, proposant une satisfaction de tous les besoins et désirs des clients. Cependant, cela entraîne une gestion complexe et des coûts élevés liés au stockage des produits, ce qui induit des marges bénéficiaires importantes.

2.2.3-Assortiment étroit et profond :

Correspond aux magasins spécialisés qui proposent une variété limitée de produits, mais avec une profondeur de choix importante pour répondre à des besoins très spécifiques. Cela inclut des quincailliers offrant tout l'outillage professionnel nécessaire pour le bricolage, des boulangers proposant une gamme de pains spéciaux, et des grandes surfaces spécialisées dans des domaines tels que le sport, le bricolage ou la jardinerie.

2.2.4-Assortiment étroit et peu profond :

Cette catégorie d'assortiment est caractérisée par sa spécialisation étroite et un choix limité de produits. Elle est souvent représentée par des marchands spécialisés tels que les concessionnaires automobiles, les vendeurs de gadgets, ou les marchands forains vendant uniquement des agrumes. Bien que cette catégorie soit moins concernée par le merchandising, les commerçants sur les marchés sont un exemple parfait de la prise en compte des besoins des clients en fonction du jour de la semaine, du quartier et du type de clientèle.

2.3-Critère de choix d'un assortiment :

2.3.1-La loi de Pareto (loi dite des 20/80) :

Il convient parfaitement à une sélection d'éléments, présentant des variations significatives, tout en maintenant le principe fondamental : « *20 % des références génèrent 80 % du chiffre d'affaires.* »[18]

2.3.2-L'assortiment doit satisfaire les besoins des clients de la zone de chalandise :

Cela concerne « *délimiter la zone géographique à l'intérieur de laquelle vont résider la quasi-totalité des clients et d'en déduire un assortiment adapté. Nous attirons l'attention du lecteur sur l'importance de parfaitement délimiter la zone de chalandise.*

Le distributeur qui a réalisé une étude de marché, préalablement à son ouverture, dispose d'une masse d'informations quantitatives et qualitatives sur sa clientèle potentielle. Il peut, ainsi, déterminer quels sont ses besoins et avec quels types de produits les satisfaire. »[19]

2.3.3-L'assortiment doit permettre d'atteindre une rentabilité satisfaisante :

Le but essentiel du gestionnaire doit être de fournir une gamme de produits qui contribuent tous, à différents degrés, à générer un chiffre d'affaires suffisant avec un niveau de profit satisfaisant.

2.3.4-Chaque article doit être bien présenté :

Pour qu'un produit puisse se vendre efficacement en vente visuelle, il est nécessaire qu'il dispose d'un espace de présentation suffisant. En effet, en dessous d'un linéaire minimal (d'environ 25 centimètres en supermarché et 50 centimètres en hypermarché), le client a tendance à ne plus remarquer chaque référence, étant donné sa vitesse de déplacement devant les meubles de vente (appelés "gondoles").

2.3.5-L'assortiment contribue à positionner l'enseigne :

Les choix relatifs à la largeur et la profondeur de l'assortiment varient selon les types de magasins et les enseignes. De même, les pourcentages de marques nationales, de petites marques de PME[20], de produits de marque de distributeur et de produits à bas prix

[18] Wellhoff, Alain, Op-cit, p96.
[19] André Fady, Valérie Renaudin, Dany Vyt, Op-cit, p80-81.
[20] PME : petites et moyennes entreprises.

permettent aux distributeurs de se distinguer les uns des autres et de positionner leur enseigne dans l'esprit des consommateurs.

3-L'aménagement du point de vente :

3.1-Mobilier :

Le mobilier de vente doit être efficace pour supporter les produits, tout en restant presque invisible pour permettre une meilleure visibilité des produits. Il doit également être capable de créer un environnement propice à la vente et de mettre en valeur les produits. Le mobilier standard est utilisé pour les produits courants, tandis que les mobiliers spécifiques sont adaptés à un rayon donné. Le mobilier doit répondre à trois fonctions : mettre le rayon en valeur, permettre une classification claire et être adapté aux produits présentés en quantité suffisante. Les mobiliers se déclinent en meubles muraux et centraux, avec quelques exceptions pour certains magasins. Les fabricants et les distributeurs ont beaucoup évolué dans leur créativité pour répondre aux besoins de standardisation et de personnalisation.

Les mobiliers standard peuvent se classer en cinq grands groupes :[21]

- Les comptoirs classiques.
- Les bergeries et back- to- back.
- Les gondoles libre- service.
- Les portants pour textile.
- Les mobiliers spécifiques.

Tableau 01 : Le mobilier standard.

Type de mobilier	Fonction et caractéristiques
Les comptoirs classiques	Est un mobilier courant pour présenter des produits de petite taille à forte valeur ajoutée ou unitaire nécessitant une vente assistée ou une protection par une vitrine. Il peut être central ou mural avec vitrine, et nécessite la présence d'un personnel de vente pour garantir la sécurité des produits.
Les bergeries et back- to- back	Les grands magasins ont d'abord utilisé des comptoirs, puis

[21] Wellhoff, Alain, Op-cit, p114.

	la bergerie pour présenter les marchandises, mais elle a évolué vers le back-to-back pour mieux adapter au libre-service.
Les gondoles libre- service	Est un mobilier constitué de montants à crémaillère en métal, d'équerres et de tablettes de différentes profondeurs.
Les portants pour textile	Les portants pour vêtements sont rassemblés pour former une section textile, ils peuvent être simples ou modulables, avec des formes variées selon l'usage. Ils peuvent être intégrés dans des gondoles ou placés au sol pour permettre aux clients de tourner autour.
Les mobiliers spécifiques	Il y a deux types de mobiliers en magasin : les mobiliers froids et ceux adaptés aux rayons, dont l'adaptation est essentielle pour les performances. Le choix dépend de la politique d'enseigne, et en général, le mobilier haut génère un sentiment de discount, tandis que le mobilier bas donne une impression de qualité.

Source : Elaboré par nos soins.

3.2-Linéaire :

Le linéaire fait référence à « *la longueur du rayon attribué à un produit ou à un ensemble de produits proposés en libre-service. C'est la grande distribution qui a inventé ce concept. Pour augmenter le nombre d'articles déposés dans le chariot du consommateur, les linéaires doivent proposer un parcours fluide et cohérent. Les produits indispensables comme les bouteilles d'eau ou le lait sont placés au fond du magasin, pour obliger le consommateur à passer devant un maximum de rayons. Les linéaires sont associés aux têtes de gondoles (extrémités du rayonnage) où le distributeur expose les produits en promotion ou les nouveautés* ».[22]

3.2.1-Implantation d'une grande surface ou lay- out :

Il y a trois éléments à prendre en compte pour la disposition des rayons :

[22] https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing/1197991-lineaire-definition-traduction-et-synonyme/ , consulté le 19/03/2023 à 19 :43 min.

3.2.1.1-Contraintes techniques :

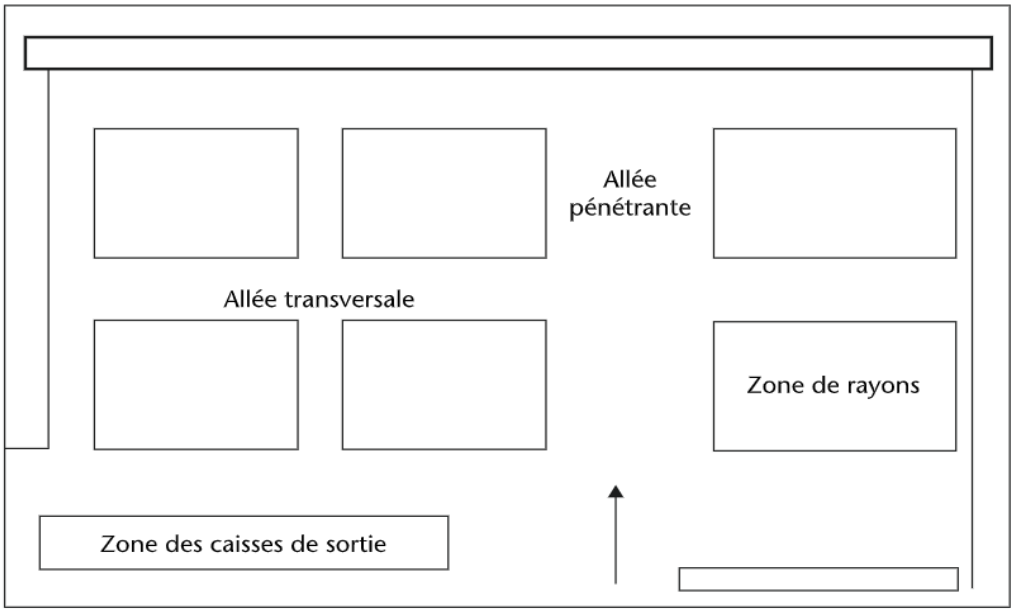
La disposition des rayons dans un magasin dépend de plusieurs facteurs, dont la forme et la taille de la surface de vente, l'emplacement des réserves, des chambres froides et des laboratoires de préparation, ainsi que la localisation des services caisses et information. Les gondoles sont placées dans une direction qui dépend de la longueur et de l'orientation de la surface de vente, tandis que les produits pondéreux sont placés près des réserves pour faciliter le réapprovisionnement. Les chambres froides et les laboratoires de préparation sont généralement situés à proximité des rayons concernés. Pour une meilleure organisation, les allées sont disposées de manière à irriguer toute la surface de vente et sont constituées d'allées pénétrantes et transversales. Enfin, l'entrée est placée à droite des caisses pour séparer les flux de clients entrant des files d'attente aux caisses.

3.2.1.2-Allées :

Les allées sont les espaces de circulation dans une surface de vente, souvent aménagées entre les gondoles ou les rayons, et qui permettent aux clients de se déplacer dans le magasin pour accéder aux différents produits et services proposés. Les allées peuvent être plus ou moins larges en fonction de l'affluence de clients attendue et des équipements présents, tels que les chariots ou les paniers. Elles sont généralement conçues pour faciliter l'orientation et la navigation des clients, tout en permettant aux commerçants d'organiser efficacement leurs produits et de mettre en valeur leur offre.

Les grandes zones (voir figure 03) sont prises en considération lors du tracé des allées principales et secondaires.

Figure 03 : Schéma de zoning



Les allées pénétrantes permettent d'aller directement au fond,
les allées transversales, de traverser directement toute la largeur du magasin.

Source: Wellhoff, Alain, Op-cit, p109.

3.2.1.3-Zoning:

Le concept du zoning implique de « *allouer l'espace de vente du magasin aux différentes univers ou départements, rayons, catégories et familles de produits et à les positionner les uns par rapport aux autres. Le zoning consiste donc à dessiner le « squelette » du magasin.*

Le zoning donne lieu à des représentations graphiques du magasin appelées plans de masse. Ces derniers peuvent être plus au moins détaillés selon qu'ils représentent les univers, les rayons, ou les catégories de produits. Mais ces plans de masse, par définition, restent à un niveau agrégé et ne vont pas jusqu'au niveau de références ».[23]

3.2.1.4-Rayons :[24]

Pour implanter les rayons, on tiendra compte :

–des flux de clientèle ;

–des types d'achat (produits de première nécessité, de réflexion ou d'impulsion) ;

–de la complémentarité des rayons ;

[23] André fady-Valérie Renaudin-Dany Vyt, Merchandising : Du category management au e-merchandising, Paris, 7ème édition, Vuibert, 2012, p76.
[24] Wellhoff, Alain, Op-cit, p111,112.

–des besoins en linéaire, en fonction de l'assortiment retenu ; de la limitation souhaitable des coûts de manutention ;

–de la prévision d'évolution du marché (par exemple extension éventuelle). Il y a quatre règles à respecter :

• Placer les rayons d'achats d'impulsion sur les axes principaux de circulation.

• Placer les articles d'appel (fortement publicités, très demandés) en premier afin de leur donner un emplacement stratégique très visuel, servant de point d'ancrage, de reconnaissance du rayon.

• Rapprocher les familles de produits complémentaires (chemises/cravates, pâtes alimentaires/sauces, apéritifs/biscuits salés).

• Ménager les transitions d'un rayon à l'autre (éviter les chaussures en face de la poissonnerie, cela s'est vu...).

• Une implantation vieillit vite, il faut la repenser régulièrement, en tenant compte des flux de circulation constatés (rayons ou allées mal situés), des résultats d'exploitation par rayon, de l'évolution de la politique commerciale du magasin, ou de l'évolution des motivations d'achat de la clientèle.

3.2.2-Implantation d'une petite surface :

La communication avec la clientèle passe principalement par l'espace de vente, qui se compose de trois éléments essentiels :

- La vitrine.
- L'espace clients/marchandises.
- Le comptoir caisse.

3.2.2.1-Vitrine :

La vitrine est généralement perçue comme « *frontière entre la rue ou l'allée du centre commercial et le magasin, constitue un point de contact essentiel du parcours client. Elle suscite l'attention et constitue une invitation à entrer pour découvrir le magasin. La vitrine doit donc être traitée avec la plus grande attention par le distributeur* ».[25]

[25] Renaudin, Valérie, et Dany Vyt, Op-cit, p86.

La vitrine est souvent considérée comme la carte de visite du commerçant, ce qui souligne l'importance qu'il convient de lui accorder.

Elle a pour objectif de refléter la spécificité du magasin et de mettre en avant ses offres commerciales. Pour ce faire, elle doit être esthétique, informative et attractive, en mettant en valeur certains produits ou segments de l'assortiment. En outre, la vitrine doit permettre au prospect de voir à l'intérieur du magasin et de susciter chez lui l'envie d'entrer et d'explorer davantage.

3.2.2.2-Espace clients/marchandises :

Représente la surface qui est à disposition des clients, à l'exclusion de la zone du comptoir de caisse. Cet espace est dédié à la présentation des produits ainsi qu'à la circulation des clients. L'agencement du mobilier de vente doit permettre de fluidifier le flux des clients et d'éviter les goulets d'étranglement et les obstacles. Il convient d'adapter la disposition des rayonnages à la configuration du magasin tout en optimisant l'utilisation de l'espace, qui est souvent très restreint.

3.2.2.3-Emplacement du comptoir caisse :

Cet emplacement est crucial : il permet le contact le plus fréquent avec les clients, offrant l'opportunité de les informer, de les convaincre, de procéder aux transactions et de surveiller l'espace de vente.

Le positionnement doit satisfaire à des exigences souvent opposées, telles que :

- Ne pas être trop proche de la sortie pour éviter les embouteillages à la caisse qui entravent l'entrée des clients ;

- Ne pas être trop éloigné de la sortie pour permettre de surveiller les clients sortants et accueillir les nouveaux clients qui arrivent.

Il est donc souhaitable que l'emplacement choisi soit facilement visible depuis l'entrée et offre une vue d'ensemble claire du magasin, tout en étant facilement accessible.

Pour l'installation du comptoir de caisse, différents éléments tels que le type de commerce, la forme et la surface du magasin, l'emplacement de l'entrée et le sens de circulation de la clientèle seront pris en compte.

3.3-Facing :

Dans le domaine de la grande distribution, le terme "facing" peut revêtir deux significations distinctes, « *Le facing peut tout d'abord désigner le nombre de produits identiques faisant directement face au consommateur sur un ou plusieurs niveaux d'un linéaire dans un point de vente. Ainsi, si 50 produits sont initialement implantés en rayon sur 5 rangées de 10 références, la frontale ou le facing est constitué de 5 produits. Le facing se mesure généralement en nombre de produits / packaging ou en centimètres linéaires* » [26]. L'allocation d'un facing à un produit a un impact sur sa visibilité et joue un rôle essentiel dans son potentiel de vente. Les marques s'efforcent donc d'obtenir une présence significative en linéaires pour maximiser leurs chances de succès commercial.

Lorsqu'il s'agit d'une action, réaliser le facing implique « *remettre les produits du fond sur le devant de l'étagère et compléter éventuellement le nombre de produits mis en rayon pour éviter une rupture. Lorsqu'il n'est pas automatisé, le facing est une activité multi-quotidienne généralement perçue comme une contrainte par les employés de libre-service* » [27].

Un facing réalisé de manière optimale, sans espaces vides, améliore l'image et facilite la compréhension visuelle de l'offre par le consommateur.

3.4-Présentation :

Chaque enseigne et chaque type de magasin ont leurs propres règles d'implantation qui dépendent de leur politique d'enseigne, de prix, de l'assortiment proposé, du mobilier utilisé, de la clarté de l'offre, de l'aspect de masse recherché et de la rentabilité. Pour trouver la meilleure allocation de linéaire pour un magasin donné, en particulier pour les produits saisonniers, il est nécessaire de s'appuyer sur l'expérience, les tests, l'analyse et une remise en question régulière.

Pour chaque format de magasin, chaque enseigne a donc des clés de répartition spécifiques, en valeur absolue et en pourcentage, pour attribuer à chaque zone et rayon une part de linéaire ou de surface de vente. Il n'y a pas de répartition type, car chaque enseigne construit sa propre méthode au fil de ses expériences, en fonction des contraintes architecturales, de la zone de chalandise et de la clientèle. Ces données doivent également être adaptées au contexte local.

[26] https://www.definitions-marketing.com/definition/facing/, 12 :54, 07/03/2023.
[27] Ibid.

3.4.1-Implantation des produits :

Plusieurs interrogations surgissent lorsqu'il faut implanter les produits en linéaire :

- Présentation horizontale ou verticale ?
- A quel niveau en linéaire ?
- Bouts ou têtes de gondole ?

3.4.1.1-Présentation horizontale ou verticale ?

Le sujet principal de discussion porte sur la manière d'implanter les produits en linéaire. Dans un premier temps, il faut se concentrer sur la famille ou la sous-famille de produits concernée. Il est possible de choisir une présentation verticale qui couvre toute la hauteur du meuble, ou une présentation horizontale sur un ou deux niveaux.

Cependant, dans certaines situations spécifiques, une classification horizontale peut être envisagée, notamment pour les niveaux du bas où des panières de vrac sont présentes, ou pour les niveaux du haut où des produits sont exposés.

La méthode de classification verticale est généralement préférée, car elle offre de nombreux avantages que nous détaillerons ci-dessous.

- **Mouvement horizontal de la tête naturel :** Le regard balaie horizontalement le linéaire à une hauteur moyenne de 1,50 m du sol. On visualise les familles en panoramique, ce qui permet de repérer la famille recherchée du premier coup d'œil.
- **Flux de circulation :** Le client n'aime pas revenir en arrière (et la manœuvre est difficile avec le chariot). On défile devant les familles, ce qui permet de ne rien oublier.
- **Recherche verticale :** Une fois arrêté, le client déplace son regard verticalement pour trouver le produit recherché dans la famille qui l'intéresse.
- **Lisibilité :** Chaque famille est clairement séparée de l'autre, la lecture du linéaire est facilitée (on lit de gauche à droite). Impression d'une suite de boutiques spécialisées.
- **Rythme :** Possibilité de casser la monotonie en modifiant le niveau des tablettes, sans gêner la cohérence de la famille.
- **Mise en valeur :** Facilitée pour la famille considérée (étiquetage informatif, PLV, décor personnalisé...) ; facilité de présentation de produits complémentaires à la famille.

3.4.1.2-Niveaux de présentation :

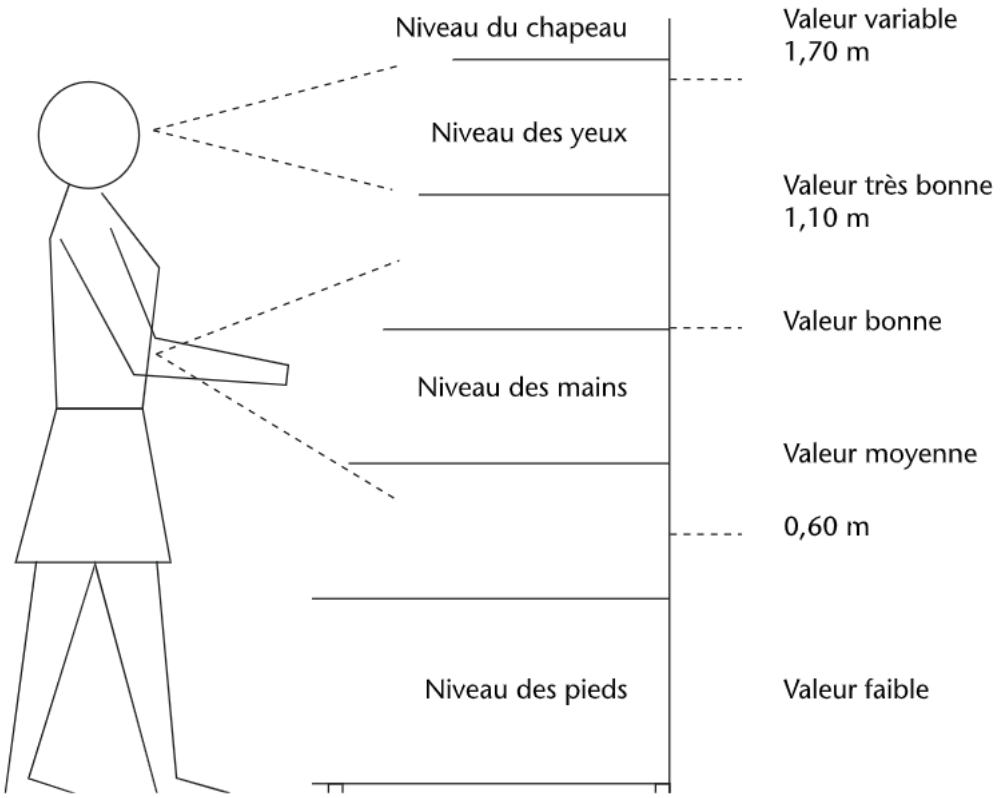
Il existe quatre niveaux de présentation qui peuvent être distingués (voir figure 04) :

- **Le niveau du chapeau (plus de 1,70 m) :** Dédié aux produits qui possèdent un emballage distinctif suffisamment évocateur pour se faire remarquer de loin., ou pour le stock de sécurité. Les résultats obtenus au niveau supérieur varient en fonction de la hauteur de la tablette. Les résultats sont encore bons au niveau des cheveux, mais plus haut, il est difficile d'y accéder, ce qui se traduit par des résultats faibles, mis à part les articles d'appel, produits volumineux, aisément repérables, produits se lisant mieux du dessus et les achats utilitaires
- **Le niveau des yeux (1,10 à 1,70 m) :** Ces produits ont une grande probabilité d'inciter à un achat impulsif en raison de leur nouveauté, de leur forte image de marque ou de leur grande notoriété, et qui sont également les plus rentables. En revanche, il y a aussi des produits qui sont particulièrement intéressants pour le consommateur en termes de prix.
- **Le niveau des mains (0,60 à 1,10 m) :** On distingue :

  - Le niveau des mains bas : près au niveau des pieds dédié aux tous produits indispensables, produits complémentaires et les accessoires difficiles à ranger, il est peu favorable.

  - Le niveau des mains haut : près au niveau des yeux dédié aux produits saisonniers, régionaux et publicitaires, qui suscitent une forte demande spontanée. Ce niveau est plus favorable car il est facilement accessible.
- **Le niveau des pieds (0,20 à 0,60 m) :** La partie inférieur de la gondole, réservé principalement aux articles pondéreux, les gros conditionnements, le vrac et les produits à lisibilité verticale ce qui en fait le moins favorable.

Figure 04 : les niveaux de présentations.



Source: Wellhoff, Alain, Op-cit, p134.

3.4.1.3-Bouts et têtes de gondole :

Les extrémités d'une gondole sont appelées "bouts de gondole", tandis que la zone d'angle droit avec la gondole est désignée comme la "tête de gondole", qui est souvent utilisée pour des emplacements promotionnels (voir figure 05).

- **Le bout de gondole :** En général, le bout de gondole est un emplacement peu attrayant, car il est en partie masqué par la tête de gondole. C'est pourquoi, on y dispose généralement des produits d'appel qui attirent l'attention des clients et indiquent le contenu du rayon.
- **Les têtes de gondole** : sont des emplacements très prisés pour présenter en masse des produits à prix promotionnels. Elles représentent un emplacement de choix et sont souvent louées par les fournisseurs.

Figure 05 : Gondole



Source: Wellhoff, Alain, Op-cit, p136.

4-L'animation du point de vente :

4.1-Mise en avant :

La mise en avant, également connue sous le nom de "mise en scène", est une technique de merchandising qui consiste à présenter les produits de manière séduisante et visible pour attirer l'attention des clients et les inciter à l'achat. Elle permet de créer une ambiance visuelle qui facilite l'identification et la sélection des produits par les clients, en utilisant des présentoirs, des paniers, des étiquettes, des couleurs, des textures, des lumières et des matériaux spécifiques pour mettre en valeur les produits.

En appliquant la mise en avant de manière efficace, les commerçants peuvent améliorer l'expérience d'achat des clients, accroître leur satisfaction, leur fidélité à la marque, et ainsi augmenter les ventes.

La mise en avant peut être réalisée dans le but de :

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

La mise en avant peut se présenter sous deux formes : intra-linéaire ou extra-linéaire :

4.1.1-Mise en avant intra-linéaire :

Nous avons constaté que la mise en avant peut être réalisée horizontalement en faisant déborder la gondole. Cependant, lorsque les tablettes sont susceptibles d'être déplacées, il

est préférable de présenter les produits de manière massive, sous forme de pile comme une tête de gondole à l'intérieur du linéaire, sur toute la hauteur. Cette présentation est appelée "cheminée". Il est également possible de créer des demi-cheminées en partant d'une tablette existante. En construisant la cheminée à la place des tablettes, sur un élément ou en incorporant une partie de celles-ci, avec une pile construite sur la tablette inférieure plus large, on peut créer des ruptures dans la linéarité et limiter l'effet rail. L'effet rail est malheureusement trop fréquent et se caractérise par l'impression de monotonie dégagée par des gondoles face à face dont les tablettes sont toujours au même niveau. Dans ce cas, le regard n'est accroché par rien et il est important de créer des ruptures visuelles pour retenir l'attention du client.

4.1.2-Mise en avant extra- linéaire :

Cela concerne :

- Les têtes de gondole sont des mises en avant d'opportunités qui attirent les clients avec des offres exceptionnelles.
- Les îlots, qui ressemblent aux tables spéciales des grands magasins, sont des présentoirs massifs placés au milieu des allées.
- Les mobiliers spéciaux, comme les corners et les meubles dédiés à certains produits, sont également des moyens efficaces de mettre en avant les produits.

4.2-Promotion :

Il existe deux types de promotions distincts : la promotion produit et la promotion magasin.

La promotion produit est généralement conçue et proposée par le fabricant ou le fournisseur, qui en assure également la mise en œuvre. En revanche, c'est le commerçant qui met en place la promotion sur les produits des fournisseurs. Quant à la promotion magasin, elle est conçue et réalisée par le commerçant lui-même.

Il est important de noter que les promotions sont des actions très puissantes mais de courte durée.

4.2.2-Promotion produit :

Il s'agit d'un ensemble d'activités qui ont pour objectif de familiariser la clientèle avec le produit et de l'inciter à l'utiliser.

L'objectif peut être :[28]

–d'attirer de nouveaux clients, vers une famille, un produit, une marque ;

–de fidéliser les acheteurs d'une marque ;

–de lancer un nouveau produit ;

–une politique, pour assurer les distributeurs de la dynamique de la marque ;

–de réagir à des actions de la concurrence.

La promo, ou promotion des ventes, est marquée par une augmentation inhabituelle et temporaire des ventes sur une période de courte durée.

Lorsque la promotion est mise en place en magasin, elle se transforme en action de merchandising, même si elle avait été initialement conçue comme une opération marketing.

4.2.3-Promotion magasin :

Le terme "promotion" peut prêter à confusion car il peut désigner à la fois les offres promotionnelles sur les produits lancées par le distributeur, ainsi que la promotion du magasin en tant que tel. Pour les fabricants, la promotion fait partie de leur stratégie marketing et peut s'appliquer à toute leur gamme de produits, avec des budgets alloués au niveau national, régional ou local. Les commerçants peuvent quant à eux utiliser la promotion de produits pour dynamiser l'ensemble de leur magasin et renforcer leur image de prix bas ou de lieu proposant de bonnes affaires.

4.3-PLV :

La PLV, abréviation de "publicité sur le lieu de vente", fait référence à *« l'ensemble des usages possibles des nombreux supports publicitaires ou visuels pouvant être présents sur le lieu de vente.*

L'objectif de la PLV est d'attirer l'attention sur un produit ou une offre, de valoriser cette offre ou ce produit, puis éventuellement de favoriser l'achat par un argumentaire ou discours publicitaire dans le cas par exemple de la PLV vidéo.

[28] Wellhoff, Alain, Op-cit, p146.

La PLV permet d'influencer l'acheteur au dernier moment sur le lieu de vente et est d'autant plus efficace, qu'une bonne part des achats ou choix de marques est décidée de manière impulsive au sein du point de vente. La PLV peut également avoir une fonction d'orientation au sein de l'offre (borne interactive ou écran tactile pour trouver une référence de cartouche d'imprimante par exemple) ».[29]

4.3.1-Rôle de la PLV :

La PLV, ou Publicité sur le Lieu de Vente, remplit plusieurs fonctions clés dans le contexte de la vente au détail. Elle attire l'attention des consommateurs, les incite à entrer dans le magasin et met en évidence l'existence de produits qui peuvent leur être bénéfiques. Elle rappelle également les messages publicitaires précédents et sert d'aide-mémoire pour les consommateurs. De plus, elle encourage les achats impulsifs en fournissant des arguments de vente convaincants et en rassurant les acheteurs quant à la validité de leur choix. La PLV peut également être utilisée pour présenter de nouveaux messages publicitaires et pour mettre en valeur les produits en les présentant de manière attrayante. Elle peut remplacer ou compléter le travail des vendeurs, qu'ils soient compétents ou non. Enfin, elle est capable d'inciter à un changement d'avis de dernière minute, ce qui est particulièrement important car la majorité des achats sont décidés dans le point de vente.

4.3.2-Les différentes PLV :

4.3.2.1-PLV de vitrine :

Son but est d'attirer les clients en mettant en avant différents produits, en utilisant des présentoirs de vitrine, des factices, des enseignes ou des publicités lumineuses spécifiques à une marque, ainsi que d'autres éléments de vitrine. Ces techniques sont couramment utilisées dans les pharmacies et les parapharmacies.

4.3.2.2-PLV de du magasin :

Sa fonction consiste à inciter à l'achat :

- **PLV légère** : des éléments tels que des stickers adhésifs, des banderoles, des affichettes, des pancartes, des fanions, etc. Ces éléments peuvent être facilement installés et remplacés pour mettre en avant des promotions ou des nouveautés.

[29] https://www.definitions-marketing.com/definition/plv/ ,consulté le 23 /03/2023 à 15 :30 min.

- **PLV d'emballage :** des boîtes présentoirs, des frontons avec messages fixés sur les boîtes, etc. Ces éléments sont souvent utilisés pour mettre en valeur les produits dans les rayons.
- **PLV d'image :** des éléments tels que des géants factices, des présentoirs lumineux, des vidéos, des silhouettes, des visuels en textile et mode, etc. Ces éléments sont utilisés pour créer une ambiance particulière dans le point de vente et pour attirer l'attention des clients.
- **PLV de praticité :** des éléments tels que des nuanciers, des testeurs, des présentoirs de comptoir, du matériel en gondole, des stockeurs, des shop-in-shop, etc. Ces éléments sont conçus pour faciliter l'expérience d'achat des clients en leur permettant de découvrir et d'essayer les produits.
- **PLV d'information et d'animation :** des éléments tels que des vidéos, de la télématique, de l'informatique (CLV[30]), de la publicité sonore, des displays (présentoirs spécifiques), etc. Ces éléments sont utilisés pour informer les clients sur les produits et les promotions, et pour créer une ambiance dynamique et animée dans le point de vente.

4.4-Animation :

Nous avons vu que la mise en avant, la promotion, la PLV sont les grands moyens d'animation d'un magasin. Les promotions produites sont indispensables, nécessaires mais pas suffisantes. Il faut agir périodiquement pour redonner un souffle nouveau à toute la surface de vente, accélérer les ventes, rendre le magasin vivant, développer la sympathie du public envers le magasin : ce sont les grandes périodes d'animation.

4.4.1-Ventes animation :

« *Ce que nous avons décrit jusqu'ici pourrait s'appeler animation statique ; l'animation proprement dite requiert la présence d'un animateur, de démonstratrices ou de vendeurs, pour donner « une âme », de la vie au libre- service. C'est ce que l'on appelle généralement la vente/animation ; c'est l'animation dynamique. Mais, compte tenu de son coût, compte tenu du désir des distributeurs de rester « maîtres chez eux » ces animations ont tendance à se raréfier* ».[31]

[30] CLV : Communication sur le lieu de vente.
[31] Wellhoff, Alain, Op-cit, p163.

4.4.1.1-Périodes :

Des périodes bien définies sont prévues pour les opérations d'animation, notamment lors de l'inauguration d'un magasin, pour les anniversaires qui tombent souvent pendant les périodes de faible vente, et pendant les périodes de forte activité commerciale, telles que la rentrée, Noël et Pâques.

Les périodes de l'année telles que les saisons et les célébrations telles que la fête des mères sont également des occasions propices pour stimuler les ventes. Les événements animés ont habituellement lieu à l'intérieur du magasin, créant des problèmes de circulation. Cependant, ils peuvent également être organisés dans la galerie marchande ou sur le parking.

4.4.1.2-Techniques d'animation :

- **Les techniques physiques**

Les techniques de promotion les plus couramment utilisées sont :

- La présentation de produits en masse, tels que dans des têtes de gondole ou des îlots, en utilisant de grands volumes, de grandes piles et de grands affichages. Il est cependant important de veiller à ce que les produits soient facilement accessibles aux clients.
- Les présentations de produits en vrac, par exemple dans des paniers, des bacs ou des palettes, sont également fréquentes.
- La mise en avant des produits.

- **Les techniques psychologiques**

Les principales techniques psychologiques en marketing incluent la dramatisation du prix avec des prix chocs et des prix barrés, des offres groupées telles que l'allotissement et les ensembles de produits complémentaires, des offres BOGOF (buy one get one free), la présentation multiple de produits en promotion à plusieurs endroits, la vente flash avec une offre limitée dans le temps, et la création d'une opportunité d'achat en utilisant des éléments tels que des articles rares ou en édition limitée.

Ces techniques peuvent parfois être considérées comme manipulatrices envers le public. Cependant, il est difficile de dire dans quelle mesure les consommateurs sont conscients de ces stratégies. En tout cas, les clients peuvent trouver ces techniques amusantes et

l'ambiance peut être propice aux bonnes affaires. Les marketers peuvent également créer des environnements thématiques avec des décors et des personnages déguisés pour renforcer l'expérience d'achat.

- **Les techniques spectacles :**

  - Stand de démonstration : une présentation en direct de produits, services ou techniques pour susciter l'intérêt et l'engagement du public.
  - Animations sonores : des effets sonores tels que de la musique, des jingles ou des annonces pour attirer l'attention du public et créer une atmosphère festive.
  - Animations ludiques et vedettes : des activités de divertissement telles que des spectacles de magie, des acrobaties, des performances de danse ou la présence de personnalités célèbres pour attirer le public.
  - Jeux et concours : des activités compétitives, des défis ou des loteries pour impliquer et récompenser le public, notamment pour les associations de commerçants.

4.4.1.3-Limites :

Il est important que l'animation soit effectuée de manière à ne pas entraver la circulation dans le magasin, ni bloquer certaines allées, et à ne pas perturber les achats des clients habituels. Les différentes parties impliquées dans l'animation, telles que les fournisseurs, les merchandiseurs ou les professionnelles, doivent être attentives à ne pas déranger les clients existants tout en cherchant à engager les clients qui sont disponibles pour l'interaction. Il est crucial de ne pas causer d'inconvénients à certains clients au profit d'autres, mais plutôt de chercher à intéresser tous les clients sans les contrarier.

Trop d'animations peuvent être nuisibles car elles peuvent se faire concurrence et même s'annuler si les consommateurs sont submergés et lassés. Au lieu d'attirer les clients, cela peut les faire fuir. Les abus d'animations doivent donc être évités.

4.4.1.4-Contrôle des résultats :

Il est important de procéder à une analyse des résultats des animations, tout comme pour les promotions. Cette analyse peut être effectuée selon deux axes :

D'une part, un contrôle quantitatif permettra d'évaluer l'impact de l'animation en termes d'augmentation de la fréquentation du magasin et du nombre de personnes y participant.

D'autre part, un contrôle qualitatif peut être réalisé en menant une enquête pour mesurer la perception de l'animation par les participants et les visiteurs du magasin. Cela permettra de déterminer si l'animation a été perçue comme positive ou non, et d'obtenir des commentaires et des suggestions pour l'améliorer à l'avenir.

4.4.2-Ambiance de vente :

L'ambiance d'un magasin peut être une raison, parfois inconsciente, qui influence le choix d'une enseigne et la préférence pour un rayon particulier.

Il est important de se rappeler que le "lay-out", joue un rôle significatif dans la création d'une atmosphère propice à la vente. L'emplacement de l'entrée, des caisses, la disposition de l'espace et des produits, la propreté, l'éclairage et l'animation travaillent ensemble pour créer une ambiance cohérente qui a un impact sur la première impression que les consommateurs ont en entrant dans le magasin.

Il est important de créer une ambiance accueillante et détendue dans le magasin pour offrir au consommateur une expérience agréable lors de ses achats. En effet, il est crucial de donner au consommateur le « plaisir d'acheter » en créant un climat convivial et en offrant un environnement attractif.

4.4.2.1-Volume :

Le volume d'un magasin peut avoir un impact sur l'ambiance perçue par les clients. Si le plafond est trop haut, cela peut donner une impression de froideur, tandis qu'un plafond trop bas peut entraver la visibilité. De plus, la zone supérieure est souvent utilisée pour la signalisation et doit être discrète, tandis que la zone inférieure doit offrir un confort pour la marche et être esthétiquement agréable.

4.4.2.2-Éclairage :

De manière générale, l'éclairage est communément défini comme « *le moyen qui permet à l'homme de disposer d'une bonne capacité visuelle dans son environnement, qu'il soit naturel ou artificiel. Pour un point de vente, il permet tout d'abord de créer une atmosphère, de porter un message tout à l'extérieur, par une enseigne, qu'à l'intérieur par*

l'ambiance générale. La lumière doit susciter l'envie d'entrer, puis de rester dans le magasin ».[32]

4.4.2.3-Couleurs :

Les nuances de couleurs ont un impact significatif, qu'elles soient éclatantes ou pastel, chaudes ou froides, lumineuses ou sombres, énergisantes ou neutres.

Bien que les normes de couleur couramment utilisées soient le rouge pour les boucheries et charcuteries, le bleu pour les crémeries et poissonneries, et le vert pour les fruits, légumes et fleurs, il est important de se rappeler que ce sont les produits eux-mêmes qui devraient être mis valeur.

L'utilisation de couleurs peut aider à distinguer les différents rayons ou catégories de produits : par exemple, une couleur vive peut être utilisée pour mettre en avant une famille de produits en particulier. Les fonds foncés peuvent mettre en valeur les produits clairs, tandis que les fonds clairs peuvent mettre en valeur les produits foncés.

4.4.2.4-Matériaux :

Le choix des matériaux peut avoir un impact significatif sur l'ambiance générale d'un magasin. En effet, les matériaux peuvent être naturels, comme la brique ou le bois lamellé-collé, ou plus nobles, tels que des cadres élégants pour des produits de luxe. Les matériaux naturels, comme le bois, la paille, la brique et les tomettes, sont souvent utilisés pour mettre en valeur les produits agricoles tels que le fromage, le vin et la boulangerie. En revanche, les magasins discount ont tendance à utiliser des matériaux plus bruts, comme le béton, les parpaings ou la tôle.

Le choix des revêtements de sol peut avoir un impact sur l'ambiance et l'image de chaque rayon. Par exemple, le carrelage est souvent préféré dans les rayons alimentaires et le bazar pour des raisons d'hygiène et de rigueur, tandis que la moquette est souvent utilisée dans les rayons textiles pour apporter confort et chaleur.

4.4.2.5-Décoration :

La décoration joue deux rôles essentiels : d'une part, elle permet de corriger les défauts de l'architecture tels que les plafonds, les équipements techniques disgracieux ou les

[32] Elbachir Sabrina, L'impact des facteurs d'ambiance au sein d'un point de vente sur le comportement du consommateur, thèse de doctorat, université de Mascara, 2016, p93.

matériaux peu esthétiques. D'autre part, elle contribue à créer une ambiance particulière en fonction des prix, des saisons, etc. Il est important que la décoration ne soit pas simplement ajoutée de manière gratuite, mais qu'elle fasse partie intégrante de l'ensemble du magasin ou du rayon. Elle est un élément crucial de la présentation et de la valorisation des produits.

4.4.2.6-Sonorisation :

Elle occupe deux fonctions : couvrir tous les sons liés à l'activité du point de vente et créer une ambiance agréable et détendue qui favorise les ventes.

En fonction du choix musical, la sonorisation contribue à donner une première impression de l'ambiance du magasin.

Selon les endroits à sonoriser tels qu'un magasin de mode, un supermarché ou un restaurant, les exigences liées à l'activité varient, ce qui implique une sélection de programmes différente.

En général, la musique d'ambiance doit être douce, discrète et à peine audible (pour se fondre dans le décor), mais elle peut être modifiée de manière significative lors d'événements spéciaux tels que des promotions, des célébrations ou des anniversaires.

4.4.2.7-Température :

La température est un facteur majeur dans la création d'ambiance, mais elle peut être difficile à gérer, surtout en hiver lorsque le personnel en pantalon habillé (par exemple les caissiers) est souvent statique et a des besoins de chaleur différents de ceux des clients qui se déplacent en portant des manteaux.

Dans les périodes extrêmes, le niveau de température est un élément crucial pour assurer le confort, car dans des conditions de forte chaleur, un magasin surchauffé peut être décourageant pour les clients, tandis que pendant les grands froids, si la température descend en dessous de 15 °C, les clients sont pressés de quitter le magasin et le personnel risque de tomber malade.

4.4.2.8-Personnel :

Le personnel joue un rôle crucial - surtout en matière d'ambiance - en étant aimable, disponible, souriant, ayant un style de communication agréable et en disant au revoir de manière appropriée. Même si l'importance de ces qualités peut varier selon qu'il s'agit d'un commerce traditionnel ou d'une grande surface, elles restent néanmoins fondamentales pour garantir une expérience satisfaisante de libre choix.

Certaines enseignes ont déployé de grands efforts dans ce sens, et ont rapidement constaté les bénéfices de leur investissement en matière de satisfaction de la clientèle.

4.4.2.9-Ambiances spécifiques :

Créer des ambiances spécifiques permet de se démarquer de la concurrence, de donner une image de spécialiste, d'attirer, de séduire et de fidéliser la clientèle, en ajoutant une touche d'originalité et de diversité.

Conclusion :

Le merchandising est une stratégie importante pour les entreprises afin de maximiser la vente de leurs produits en magasin. Il s'agit d'un ensemble de techniques utilisées pour présenter les produits de manière attrayante et pertinente aux clients afin de stimuler l'achat impulsif et d'augmenter les ventes.

Les principales techniques de merchandising comprennent la disposition des produits en magasin, la signalisation et la présentation des produits, l'utilisation de l'éclairage, des couleurs et des odeurs pour créer une ambiance et une expérience d'achat agréable, ainsi que l'analyse des données de vente pour optimiser l'assortiment et la disponibilité des produits.

Le merchandising peut également inclure des stratégies de promotion, telles que les ventes, les réductions et les offres spéciales pour encourager les clients à acheter plus de produits.

Le merchandising efficace peut aider les entreprises à maximiser leurs ventes et à améliorer leur rentabilité en créant une expérience d'achat positive pour les clients et en présentant les produits de manière attrayante et pertinente. Cependant, pour être efficace, le merchandising doit être adapté aux besoins et aux préférences des clients, et être en constante évolution pour répondre aux tendances et aux changements du marché.

CHAPITRE 2 :

Le comportement du consommateur

Introduction :

La vie quotidienne implique la consommation, qui est devenue de plus en plus complexe avec le développement de la société moderne. Cette complexité est liée à la surabondance de biens et de services, ainsi qu'à l'accélération du renouvellement de l'offre disponible. Les acteurs économiques cherchent des repères pour faire face à ces enjeux, que ce soit pour influencer les acteurs du marché ou pour établir un contre-pouvoir. Les entreprises doivent se concentrer sur l'éthique pour assurer leur pérennité économique. L'étude du comportement du consommateur peut aider les entreprises à augmenter leurs performances économiques, mais elle est également exploitable par les organisations de défense des consommateurs, les sociologues ou les anthropologues intéressés par la dynamique de la société de consommation. Ce chapitre se concentre sur les concepts essentiels du comportement du consommateur. Il est divisé en deux sections principales :

Section 01 : Concepts de base du comportement du consommateur.

Section 02 : L'impact de PLV sur le comportement du consommateur.

Section01 : Concepts de base du comportement du consommateur

1-Définitions :

1.1-Le consommateur :

Pour étudier le comportement des consommateurs, il est nécessaire de commencer par définir qui est le consommateur.

Le consommateur est décrit comme « *Personne ou groupe de personnes qui utilise un bien ou un service pour satisfaire des besoins individuels ou collectifs* »[33].

En termes précis, le consommateur est la personne qui utilise ou consomme le produit, mais il ne correspond pas toujours à l'acheteur ou au décideur. Il est parfois crucial de prendre en compte cette réalité lors de la prise de décisions en marketing.

1.2-Comportement :

Il est défini comme « *Action ou réaction d'un individu résultant de son attitude par rapport à quelqu'un ou quelque chose* »[34].

1.3-Le comportement du consommateur :

Comprendre le consommateur implique de « analyser les processus mis en jeu par des individus ou des groupes, lorsqu'ils cherchent à satisfaire un besoin ou un désir par l'acquisition ou l'utilisation d'un produit ou d'un service. L'analyse de ces processus conduit à identifier les variables explicatives des comportements »[35].

Selon Kotler, on peut définir le comportement du consommateur comme « *étudier comment individus, groupes et organisations sélectionnent, achètent, utilisent et cèdent des produits pour répondre à vos besoins et vos envies* »[36].

A la lumière de ce qui précède, on peut dire que l'étude du comportement du consommateur consiste à analyser comment les personnes, les groupes et les organisations choisissent, achètent, utilisent et s'éliminent de produits, services, idées ou expériences pour répondre à leurs besoins et leurs envies. Cette discipline de la psychologie du

[33] Définition de consommateur | Dictionnaire français (lalanguefrancaise.com) , consulté le 25/05/2023 à 00 :50 min.
[34] Claude Demeure, Aide-mémoire. Maketing. Paris, 6ème édition, Dunod, 2008, p28.
[35] Ferrandi, Jean-Marc, et Marie-Christine Lichtlé. Marketing. Paris, 2eme édition, Dunod, 2021, p18.
[36] https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administration-des-affaires/comportement-du-consommateur#:~:text=Selon%20Kotler%20(2000)%2C%20c,vos%20besoins%20et%20vos%20envies. Consulté le 01 /04/2023 à 17 :20 min.

consommateur cherche à comprendre comment les facteurs sociaux, culturels et psychologiques interagissent pour influencer les décisions d'achat des consommateurs.

2-Le modèle de décision A.I.D.A[37] :

Depuis sa création par Elmo Lewis en 1898, le modèle de communication "AIDA" a été adopté et appliqué dans le domaine du marketing et de la publicité. Il expose les différentes phases par lesquelles un consommateur passe avant de concrétiser un achat ou de prendre une décision. Chaque étape suit chronologiquement la précédente. Par conséquent, Si l'attention n'est pas d'abord captée, il sera impossible de susciter le moindre intérêt, et cela rendra également difficile d'engendrer un désir.

L'approche AIDA fournit une structure pour créer un entonnoir de conversion, élaborer un parcours client complet et ainsi de suite. Ce processus est crucial pour susciter l'intérêt d'un client et l'inciter à effectuer un achat (voir tableau 02).

Tableau 02 : Le modèle de décision A.I.D.A

Stades / niveaux de réponse	Modèle AIDA	Conséquences, il faut :
COGNITIF **(la connaissance)**	**ATTENTION** Le produit, la marque entre dans le champs de perception du consommateur	Attirer l'attention
AFFECTIF **(degré de préférence du consommateur)**	**INTERET** Degré d'attirance pour le produit ou pour la marque **DESIR** Intensité avec laquelle le consommateur éprouve l'envie d'acquérier le produit ou la marque	Susciter l'intéret Provoquer le désir
CONATIF **(le comportement)** **Actions effectuées par le consommateur**	**ACTION** Le consommateur réalise effectivement un acte d'achat (produit) ou de fréquentation (point de vente)	Déclencher l'action.

Source : http://www.lescoursdevente.fr/boite/etuconso.htm#4**,** consulté le 30/03/2023 à 13 :26 min.

3-Le comportement du consommateur et ses héritages théoriques :

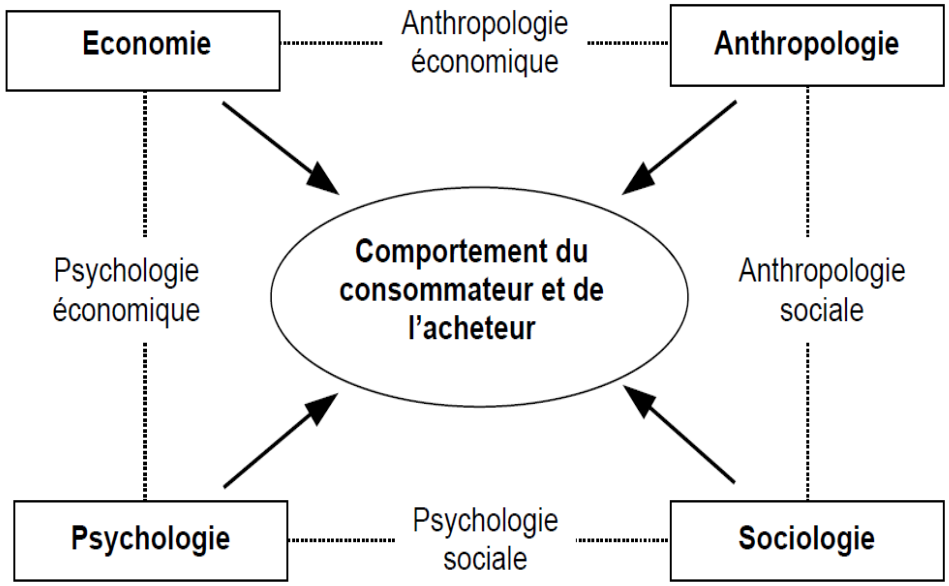
Diverses disciplines essentielles ont porté leur attention sur les phénomènes de consommation, en adoptant des approches distinctes. Bien que les approches et les présupposés théoriques aient divergé, ces disciplines ont apporté des concepts

[37] A.I.D.A : Attention, Intérêt, Désir, Action.

fondamentaux qui ont servi de base à l'élaboration des premiers modèles de comportement du consommateur.

On distingue quatre disciplines principales (voir figure 06) :

Figure 06 : Les ancrages théoriques



Source : Richard Ladwein, Le comportement du consommateur et de l'acheteur, Paris, 2ème édition, économica, 2003, p18

3.1-L'économie :

Malgré sa complexité et la présence de nombreuses théories, l'économie a fourni quelques concepts clés qui ont influencé l'étude du comportement des consommateurs et des acheteurs. Bien que cette liste ne soit pas exhaustive, nous allons retenir les éléments les plus significatifs de cette discipline.

L'économie des comportements individuels s'oppose à l'économie des grandes unités, qui se concentre plutôt sur les tendances économiques à grande échelle plutôt que sur les décisions économiques prises par les individus. Cette distinction a joué un rôle important dans l'histoire de la science économique. L'analyse des marchés à grande échelle et des grandes unités économiques a été favorisée par les économistes classiques ou néoclassiques. Des problématiques liées à la relation entre l'offre et la demande, la monnaie, l'emploi, la concurrence, les facteurs de productivité des entreprises ainsi que la

régulation des prix sont mises en évidence grâce à cette approche macroéconomique. En revanche, l'économie des comportements individuels s'est concentrée sur l'analyse des facteurs qui influencent les actions des individus, cherchant à expliquer et à comprendre ces comportements. Les notions d'utilité et de rationalité sont au centre de cette approche, ce qui a eu un impact significatif sur l'étude du comportement des consommateurs et des acheteurs.

3.2-L'anthropologie :

L'étude de l'anthropologie offre indéniablement une perspective plus large pour comprendre les comportements de consommation et d'achat, qui dépasse le cadre de notre expérience quotidienne. Les échanges commerciaux ont perduré à travers les siècles et les cultures, même si l'hypermarché n'est apparu que récemment dans l'histoire. Bien sûr, ces échanges commerciaux ont connu des variations et des évolutions en fonction des conditions spécifiques dans lesquelles ils se sont déroulés. L'anthropologie et l'anthropologie économique ont fourni des perspectives très intéressantes pour comprendre les bases des échanges commerciaux et des pratiques de consommation en situant ces échanges dans le contexte culturel qui les rend possibles.

3.3-La sociologie :

La sociologie classique a permis de mettre en évidence la segmentation de la société en plusieurs strates sociales distinctes, dont les comportements et habitudes de consommation diffèrent significativement. Les recherches menées dans ce domaine ont ainsi permis d'approfondir notre compréhension des disparités entre les différentes classes sociales et de leur impact sur les marchés.

En matière de changement social, la sociologie classique a joué un rôle important en aidant à comprendre les transformations des habitudes de consommation dans leur contexte historique et social. Les sociologues ont analysé les facteurs économiques, politiques, culturels et sociaux qui ont contribué à ces changements. Cependant, il convient de noter que la sociologie classique n'est pas toujours en mesure de fournir des explications causales claires et satisfaisantes pour ces évolutions.

Néanmoins, les principes fondamentaux de la sociologie classique demeurent pertinents pour les études actuelles en marketing et en sciences sociales, dans le but de mieux

appréhender les attitudes et les comportements des consommateurs, ainsi que les changements survenant dans les marchés.

3.4-La psychologie :

Il est indéniable que la psychologie est « *la discipline qui a le plus marqué l'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur. Ses apports, très diversifiés, ont contribué à fonder différents modèles dont l'impact est encore sensible aujourd'hui. Dès l'origine, la psychologie a eu une influence sur les praticiens et les théoriciens du marketing. Cette influence apparaît légitime au regard de l'objet de la psychologie. Le psychologue se donne pour objectif l'étude de la conduite humaine et des faits mentaux susceptibles de l'expliquer dans une situation donnée* »[38].

Cette définition très générale de la psychologie explique facilement pourquoi les professionnels de la vente et du commerce ont rapidement adopté cette discipline. Ils ont ainsi vu l'opportunité d'utiliser ces connaissances pour développer leur activité commerciale. Cette présentation ne vise pas à être exhaustive, mais elle vise à mettre en évidence les principaux développements de la psychologie qui ont contribué à l'étude du comportement d'achat et de consommation.

4-Les facteurs influençant le comportement d'achat :

4.1-Les facteurs psychologiques :

4.1.1-Les besoins :

Le consommateur ne fait pas ses achats de manière aléatoire. Chaque produit qu'il achète et chaque service qu'il utilise répond généralement à plusieurs besoins, même si ceux-ci ne sont pas toujours exprimés consciemment. Le besoin exprime un déséquilibre physique ou psychologique spécifique, une absence que le consommateur cherche à satisfaire à travers ses comportements de consommation.

Le besoin peut être défini comme étant « *une exigence née de la nature ou de la vie sociale. On distingue donc les besoins biogéniques (qui sont innés, liés à notre nature humaine) et les besoins psychogéniques (qui sont appris, liés à notre appartenance à telle société). Certains sociologues pensent que la plupart des besoins sont collectifs (comme E. Durkheim), voire que la notion de besoin*

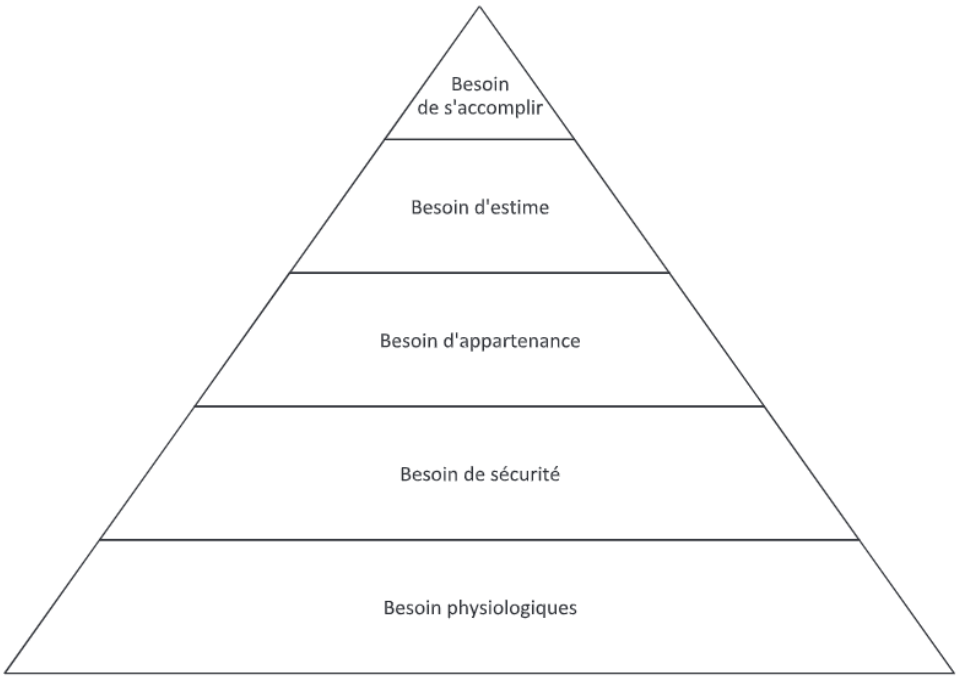
[38] Richard Ladwein,Op-cit, p25-26.

individuel est une illusion (comme J. Baudrillard). En effet, le consommateur vit dans un monde qui a façonné ses croyances et ses attitudes envers divers comportements d'achat (éducation, famille, médias...). Les besoins résultent donc souvent de normes sociales »[39].

4.1.1.1-La pyramide des besoins de Maslow :

Les besoins humains ont été classé par Abraham Maslow en cinq catégories (voir figure 07) : physiologiques, de sécurité, d'appartenance, d'estime et d'accomplissement, hiérarchisées en niveaux. Selon sa théorie, un individu ne peut pas chercher à satisfaire un besoin de niveau supérieur que si les besoins de niveau inférieur ont déjà été satisfaits. Par exemple, le besoin d'accomplissement personnel ne peut être réalisé que si les besoins physiologiques, de sécurité, d'appartenance et d'estime ont été satisfaits.

Figure 07 : pyramide de Maslow



Source : De Montmarin, Arthur. Marketing. Paris, Ellipses, 2019, p15.

[39] Denis Darpy, Valérie Guillard. Comportements du consommateur : Tous les principes et outils à connaître. Paris, 5ème édition, Dunod, 2020, p28.

- **Besoins physiologiques :**

« *Il s'agit des besoins vitaux : respirer, manger, boire, dormir, maintenir son corps à température et avoir une sexualité. Les produits qui peuvent le satisfaire sont par exemple la nourriture, les boissons, les vêtements*. »[40]

- **Besoin de sécurité :**

Fait référence au besoin de stabilité et de prévisibilité chez l'individu, qui vise à garantir une sécurité physique et psychologique. Cette catégorie englobe des besoins objectifs tels que le logement, le travail (et les revenus), la protection contre la violence et la santé, ainsi que des besoins plus subjectifs tels que la stabilité émotionnelle, qui peuvent varier considérablement d'un individu à l'autre. C'est ce besoin qui pousse les individus à épargner de l'argent et s'engager dans une assurance.

- **Besoin d'appartenance et d'amour :**

Aimer et être aimé sont des besoins fondamentaux de tout individu.

Les besoins sociaux et émotionnels d'un individu incluent la nécessité de recevoir l'affection des autres, d'aimer les autres, de maintenir des relations intimes, de faire partie d'un groupe social (tel qu'une famille, des amis ou une communauté) et de se sentir intégré dans la société dans son ensemble.

Les moyens de communication tels que les téléphones et internet permettent de transmettre des marques d'affection et répondent à ce besoin. Il est important de considérer les produits qui répondent indirectement au besoin d'appartenance à un groupe social, tels que la possession d'un vêtement d'une marque spécifique.

- **Besoin d'estime :**

Pour que l'homme se sente épanoui, il est nécessaire qu'il bénéficie à la fois de la confiance de son entourage et qu'il ait également confiance en lui-même.

- **Besoin d'auto-accomplissement :**

Selon Maslow, le besoin le plus fondamental est le besoin d'auto-accomplissement ou de réalisation de soi. Ce besoin implique d'exploiter pleinement son potentiel et de vivre une

[40] De Montmarin, Arthur. Op-cit, p16.

existence qui soit à la hauteur de ses capacités. En d'autres termes, se réaliser revient à atteindre son plein potentiel et à vivre à la hauteur de ses aspirations.

4.1.2-Les motivations :

L'analyse psychologique du comportement des individus passe par l'étude des motivations. Les motivations sont « *des buts (goals) que les consommateurs se fixent pour assouvir leurs besoins. Les motivations sont des « forces » positives qui poussent à agir. Elles poussent l'individu concerné à acquérir le produit qui lui manque (ou dont il ressent le manque), à le posséder, à l'acheter. Elles entrent parfois en conflit avec leurs complémentaires négatives : les freins. Lorsqu'un individu ressent un état de tension, il met son organisme en mouvement jusqu'à ce qu'il ait réduit cette tension. Il conviendra de cerner cette énergie et cet état de tension pour pouvoir analyser, de façon pertinente, les différentes réactions ayant en apparence des caractéristiques similaires* ». [41]

4.1.2.1-Types de motivation :

- **Les motivations hédonistes :**

Sont fondées sur la recherche du plaisir et de la satisfaction personnelle. Lorsqu'une personne effectue un achat dans cette optique, elle cherche avant tout à se faire plaisir et à savourer les plaisirs de la vie. En somme, la motivation sous-jacente est de trouver un bonheur personnel à travers l'acte d'achat.

- **Les motivations oblatives :**

Peuvent être décrites comme la volonté de satisfaire les besoins et les désirs des autres. Lorsqu'un consommateur achète un produit dans le but de l'offrir en cadeau ou de faire plaisir à quelqu'un d'autre, cela reflète cette motivation oblative de vouloir rendre les autres heureux et satisfaits.

- **Les motivations d'auto-expression :**

Sont basées sur le désir de l'individu de révéler et de manifester sa personnalité ou ses aspirations à travers ses achats. Le marketing cherche à comprendre les raisons profondes qui poussent les consommateurs à agir en fonction de leurs objectifs et de leurs tensions émotionnelles. Ainsi, les entreprises doivent maîtriser les diverses motivations de leur clientèle pour être en mesure de créer et d'encourager l'acte d'achat.

[41] Sophie Richard-Lanneyrie, Les clés du marketing, France, 5ème édition, Le génie, 2015, p34.

4.1.2.2-La méthode SONCAS :

« *Le SONCAS est un moyen mnémotechnique pour retenir les six grandes motivations intrinsèques à l'individu et qui peuvent le mener à un achat : sécurité, orgueil, nouveauté, confort, argent et sympathie. On estime que lors d'un achat, le choix d'un individu pour l'une ou l'autre des offres sera mené par une motivation en majorité parmi les six. Et qu'un même individu aura la même motivation pour la majorité de ces achats. Bien sûr, la décision d'un individu est le résultat d'un mélange de ces motivations mais une ou deux prédominent en général* »[42].

- **Sécurité :**

Le consommateur aspire à une solution rassurante, ce qui le conduit à privilégier les offres qui minimisent les risques, en se référant aux commentaires des clients précédents, en cherchant à bénéficier d'un essai gratuit ou en demandant une démonstration auprès du vendeur.

- **Orgueil :**

Le désir du consommateur est de répondre à un besoin d'estime de soi en se plaçant au-dessus de ses proches et de ses concurrents. Ainsi, il recherchera une offre exclusive dotée d'avantages exceptionnels qui ne sont pas accessibles à tous. Le mode de fonctionnement des produits de luxe implique que lorsqu'un client entre dans une bijouterie sur la place Vendôme, il est accueilli avec beaucoup de courtoisie et de flatterie.

- **Nouveauté :**

Le consommateur aspire à rester à la pointe des tendances actuelles, ce qui témoigne de son désir de nouveauté en général. Il ressent également le besoin de changement à titre personnel, ce qui le pousse à rechercher des produits dotés des technologies les plus récentes.

- **Confort :**

Le confort que recherche le consommateur peut se décliner en différents aspects tels que le bien-être physique, la commodité ou encore le bien-être psychologique, qui peut être associé à la motivation de sécurité. L'objectif est de s'assurer que l'utilisation du produit

[42] De Montmarin, Arthur. Op-cit, p23.

soit plaisante et simplifie la vie du consommateur, sans perturber sa routine quotidienne et potentiellement lui faire gagner du temps.

- **Argent :**

L'objectif de l'individu est de maximiser sa satisfaction en prenant en compte le coût impliqué. Il est susceptible d'être influencé par des offres promotionnelles ou des options de paiement flexibles, tout en étant limité par ses ressources financières et la prudence nécessaire pour éviter les dépenses excessives.

L'argent est un facteur crucial dans les décisions d'achat, venant juste après l'importance de l'offre elle-même. Toutefois, l'impact de l'argent varie selon les consommateurs.

- **Sympathie :**

Le client a une préférence marquée pour acheter auprès d'un fournisseur avec lequel il entretient une relation solide. Il apprécie les interactions non commerciales avec le vendeur, telles que les questions posées et les échanges de confiance. Cette attitude est également observable lorsque le client est sympathique envers la marque. De nos jours, on observe de plus en plus fréquemment une augmentation de l'interaction entre les marques et leurs consommateurs, ce qui constitue un phénomène en pleine expansion.

4.1.2.3-Les freins :

Les freins sont des impulsions psychologiques négatives pouvant entraver partiellement ou complètement le processus d'achat. On peut identifier trois catégories de freins : les inhibitions, les peurs et les risques.

- **Les Peurs :** « *Inquiétudes fondées ou imaginaires, causées par le produit. Exemple : peur de certains médicaments ou vaccins* ».[43]
- **Les inhibitions :** se réfèrent aux sentiments de malaise ou de gêne qu'une personne peut éprouver lorsqu'elle achète des articles considérés comme intimes ou personnels, tels que des sous-vêtements ou des maillots de bain. Ces articles peuvent être perçus comme étant trop révélateurs ou intimes, ce qui peut causer une certaine gêne chez l'acheteur.
- **Les risques :** Les dangers potentiels liés à l'acquisition du produit peuvent inclure des risques financiers, tels que le coût élevé du produit et les dépenses associées,

[43] Sophie anneau guillemain, Marketing en poche, Paris, Gualino éditeur, 2015, p25.

ainsi que des risques pour la sécurité, tels que l'achat d'un scooter puissant pour un enfant, qui peut augmenter le risque d'accidents et de blessures.

4.1.3-L'attitude :

« L'attitude est une tendance psychologique qui s'exprime lorsque le consommateur évalue de manière plus ou moins favorable un produit, une marque, une annonce publicitaire, un service, une enseigne, etc. Elle influence en partie le comportement de l'acheteur : plus une attitude est favorable, plus la probabilité d'achat est forte »[44].

L'attitude n'est pas innée, mais plutôt acquise par l'apprentissage. Elle n'est pas immuable et peut être modifiée dans le temps, ce qui donne à l'entreprise la possibilité de la développer de manière positive. Afin de l'évaluer, les spécialistes du marketing se basent sur ces trois éléments :

- **Cognitive** : Regroupe toutes les informations que l'individu a rassemblées sur l'objet qu'il évalue.
- **Affective** : Cela fait référence à toutes les émotions et les sentiments engendrés par l'élément en question qui est en train d'être évalué.
- **Conative** : Cela consiste à souligner la tendance d'un consommateur à agir d'une certaine manière, tel qu'il exprime par sa volonté d'achat

4.1.4-La perception :

Est un mécanisme complexe qui implique à la fois une conscience et une inconscience du comportement de l'individu. Elle permet à celui-ci de recevoir, choisir, interpréter et retenir les stimuli de son environnement.

Pour qu'un stimulus ait un impact, il doit être détecté par au moins l'un des cinq sens et nécessite une intensité suffisante, telle que le volume sonore, la taille de l'image, ou encore la fréquence de répétition du message.

4.1.5-La personnalité :

Chaque personne possède une personnalité unique qui se manifeste notamment à travers ses choix d'achat. La personnalité se compose d'un ensemble de traits psychologiques distinctifs qui influencent de manière cohérente et stable la manière dont une personne réagit à son environnement. En règle générale, Les traits de personnalité, comme

[44] Ferrandi Jean-Marc, Marie-Christine Lichtlé. Op-cit, p34.

l'impulsivité ou la réflexion, la créativité ou le conservatisme, l'activité ou la passivité, sont des moyens par lesquels la personnalité d'un individu se montre.

Les théories psychanalytiques relatives à la personnalité ont introduit diverses distinctions qui sont parfois employées pour interpréter les études portant sur les consommateurs, la force de vente et les négociations entre acheteurs et vendeurs. Selon ces théories, les individus se différencient en fonction de leur façon d'agir ou de réagir, certains pouvant être soumis tandis que d'autres se montrent agressifs.

4.1.6-L'implication :

La motivation du consommateur est un facteur clé qui détermine le niveau d'effort qu'il déploiera pour atteindre les objectifs qu'il considère nécessaires pour répondre à ses besoins. Néanmoins, les motivations des consommateurs ne sont pas uniformes. Il y a des personnes qui considèrent l'objet convoité comme essentiel à leur existence, tandis que d'autres, malgré un besoin similaire, ne sont pas aussi captivées par cet objet ou cette finalité.

La variable de l'implication, qui reflète cette distinction, a un impact significatif sur le comportement des consommateurs. Le concept d'implication est employé en marketing pour examiner l'intensité et la nature des motivations des consommateurs. L'implication se reflète par un niveau d'intérêt envers une catégorie spécifique de produits ou services. Il existe de nombreuses définitions de l'implication, mais la définition la plus couramment acceptée est celle proposée par Rothschild : « *L'implication est un état non observable de motivation, d'excitation ou d'intérêt. Elle est créée par des variables externes (la situation, le produit, la communication) et internes (le moi, les valeurs). Elle entraîne des comportements, certaines formes de recherche de produit, de traitement de l'information et de prise de décision* ».[45]

4.1.7-L'apprentissage :

Est associée aux changements survenus dans le comportement d'une personne à la suite de ses expériences, ce qui implique que le comportement de l'individu est un phénomène dynamique qui évolue en fonction de divers facteurs, dont sa propre expérience.

[45] VALETTE-FLORENCE, PIERRE. "Conceptualisation et Mesure de l'implication." Revue Recherche et Applications En Marketing, vol. 4, no. 1, 1989, pp. 57–78.

4.1.8-Le style de vie :

« *Les approches par les styles de vie sont directement dérivées des études visant à combiner l'inventaire des activités, des intérêts et des opinions des individus. De telles études sont parfois complétées par la prise en compte simultanée des valeurs. Ces approches ont connu un vif succès notamment dans le domaine publicitaire. Le principe de la démarche des styles de vie consiste à recueillir une quantité importante d'informations sur des domaines variés, à réduire cette masse d'informations en quelques dimensions structurantes avant de procéder à des typologies d'individus. Chaque groupe d'individus ainsi identifié est supposé être caractérisé par une manière de vivre spécifique (consommation, pratiques culturelles, fréquentation de points de vente, pratique de médias, etc.) et une mentalité qui lui est propre. De telles analyses offrent une vision simplifiée du champ social et permettent de situer des produits ou des marques en fonction de leur taux de pénétration dans les différents groupes. Les styles de vie sont ainsi supposés refléter les valeurs des individus* »[46].

4.2-Facteurs socioculturels :

4.2.1-La culture :

« *Chaque individu partage un système de valeurs propres à sa culture. Ce système est appris et transmis par différents groupes et institutions (par exemple la famille, l'école). La culture est évolutive, mais les changements culturels se révèlent être relativement lents. Les différences culturelles continuent à jouer un rôle important dans le domaine du marketing international* »[47].

4.2.2-La Classe sociale :

La classe sociale occupe une place centrale dans de « *toute analyse sociologique, malgré les difficultés que pose ce concept – tant sur le plan de la signification que sur celui de la mesure. Pour K. Marx, la notion de classe repose sur les « rapports de production » et divise la société en deux classes, dont les intérêts sont fondamentalement opposés : le prolétariat et la bourgeoisie. Dans une perspective sociologique « moderne », la notion de classe sociale est plus riche. Ainsi, M. Weber introduit l'idée selon laquelle la notion de classe sociale recoupe plusieurs dimensions : le revenu, le statut et le pouvoir. La classe sociale repose donc sur la répartition plus ou moins*

[46] Richard Ladwein. Op-cit, p64.
[47] Ulrike Mayrhofer, Marketing, Paris, 2 ème édition, Bréal, 2006, p50.

conflictuelle de ressources matérielles (revenu, patrimoine...) et symboliques (connaissances...). Certains considèrent le pouvoir comme une conséquence de la possession de ressources et non comme une composante de la classe sociale. Mais, quelle que soit la définition retenue, la notion de classe interroge toujours sur la façon dont le pouvoir est réparti dans une société »[48].

4.2.3-Les groupes sociaux :

Il ne faut pas minimiser l'impact des groupes sur les habitudes de consommation individuelles. Selon R. Barthes, ce n'est pas l'objet en soi que l'on consomme, mais plutôt les signes qu'il permet de transmettre à son environnement. De manière similaire, P. Bourdieu considère que la consommation est l'un des moyens de se distinguer socialement, notamment par le biais des habitudes alimentaires, culturelles et sportives.

La majorité des experts en sciences humaines considèrent que la consommation est principalement une activité sociale plutôt qu'un acte individuel isolé. Selon cette perspective, la compréhension de la consommation est plus pertinente lorsqu'elle est considérée dans le contexte des groupes auxquels les individus appartiennent ou auxquels ils font référence.

4.2.4-Les groupes d'appartenance et de référence :

Les groupes d'appartenance impliquent que l'individu établit des liens directs avec d'autres membres, même s'il ne partage pas nécessairement leurs valeurs. En revanche, dans les groupes de référence, l'individu peut partager ou non les valeurs du groupe sans forcément avoir de relations directes avec ses membres.

4.2.4.1-Groupes d'appartenance : On peut distinguer deux types : les groupes primaires et les groupes secondaires. Les premiers sont caractérisés par des contacts réguliers entre les individus, comme c'est le cas au sein d'une famille ou d'une entreprise. Les seconds, quant à eux, impliquent des contacts plus distants.

Les groupes d'appartenance peuvent varier en termes de structuration, c'est-à-dire en fonction du degré de hiérarchie et de la clarté des rôles définis entre les membres. De même, la cohésion des membres peut varier en fonction de leur degré d'accord sur les questions importantes.

[48] Darpy Denis, Larissa Kojoue. Comportements du consommateur : Concepts et outils. Paris, 4ème édition, Dunod, 2016, p354-355.

4.2.4.2-Groupes de référence : On peut différencier deux types de groupes : les groupes d'identification, qui partagent les mêmes attitudes et valeurs que l'individu, et les groupes de rejet, dont l'individu rejette les mêmes attitudes et valeurs. En conséquence, l'impact du groupe de référence sur l'individu peut être soit positif (attirance vers le groupe), soit négatif (rejet du groupe).

4.2.5-La famille :

Jusqu'à récemment, l'étude du comportement des consommateurs s'est concentrée principalement sur l'individu, négligeant ainsi les influences potentielles de son environnement familial. Les entreprises ont tendance à négliger la famille en tant qu'entité de prise de décision, bien que dans de nombreux cas, la famille puisse être une unité décisionnelle appropriée. En effet, une partie de la consommation familiale implique une utilisation collective de produits et de services tels que l'alimentation, les assurances, les voitures, les appareils électroménagers, les voyages, etc.

« *Les décisions d'achat jointes, comme c'est souvent le cas dans une famille, peuvent revêtir des aspects d'une complexité bien supérieure à celles engendrées par des choix individuels, car elles impliquent la reconnaissance et la prise en compte de plusieurs personnes dans le processus de décision. Considérée comme ayant une influence directe et complexe sur les choix d'un individu, la famille forme un centre de décision collective à part entière qui se substitue parfois aux choix individuels* ». [49]

4.3-Les facteurs socio-démographiques :

Les entreprises ont recours à de nombreuses variables pour définir les consommateurs, parmi lesquelles l'âge, le sexe et le revenu disponible sont des critères couramment utilisés pour segmenter les marchés. D'un côté, ces variables sont relativement faciles à utiliser, bien que le revenu soit souvent difficile à obtenir car les individus peuvent être réticents à divulguer cette information en raison de pressions sociales. D'autre côté, bien que le comportement du consommateur soit influencé par de nombreux facteurs, ces trois variables demeurent assez importantes pour de nombreuses décisions d'achat.

Cependant, chacune de ces variables peut être utilisée de différentes manières et avoir différentes significations.

[49] Clauzel, Amélie, Nathalie Guichard, et Caroline Riché. Comportement du consommateur : Fondamentaux, nouvelles tendances et perspectives, avec la collaboration de de Laender Marie-Hélène. Paris, Vuibert, 2016, p63.

4.4-Les facteurs situationnels :

Ces variables ont été peu importantes jusqu'au milieu des années 1970, mais Belk (1975) leur a donné une définition formelle.

Belk explique ce concept comme étant « *l'ensemble des facteurs particuliers à un lieu et à une période d'observation qui ne découle pas de connaissances personnelles ou de réactions face à un stimulus, ayant un effet systématique et démontrable sur le comportement habituel du consommateur* »[50]. En se basant sur cela, Belk identifie cinq dimensions pour décrire une situation :

- **L'environnement physique** englobe les attributs perceptibles de la situation tels que le son, l'éclairage, la température, les odeurs ainsi que la disponibilité des produits.
- **L'environnement social :** se réfère à la présence ou l'absence d'autres individus, ainsi qu'à leurs caractéristiques spécifiques telles que leur rôle dans notre vie (ami ou vendeur), notre volonté de les impliquer dans la transmission d'informations et le degré de confiance que nous leur accordons.
- **La perspective temporelle :** peut être appréhendée de manière variable selon les contextes, en se référant à des éléments tels que la période de la journée, la saison, le temps écoulé depuis une action particulière telle qu'un repas ou un achat. D'autre part, elle peut être quantifiée plus précisément à l'aide d'indicateurs cardinaux tels que les jours, les heures et les minutes.
- **La définition des rôles :** il s'agisse de la recherche d'informations ou de l'acte d'achat proprement dit, et si l'achat est effectué pour soi-même ou pour autrui.
- **Les états antérieurs propres à l'individu :** tels que l'humeur, l'état d'anxiété, le niveau d'éveil, la sensation de faim, la fatigue et l'état de santé. Il convient de les distinguer clairement des états plus durables qui peuvent susciter une réponse spécifique à une situation et encore plus des traits de personnalité qui sont stables dans le temps.

Toutefois, la définition présentée par Belk se concentre exclusivement sur les aspects objectifs de la situation et ne prend en compte que des éléments descriptifs.

[50] https://www.expertinbox.com/2013/03/12/les-5-facteurs-de-belk-linfluence-des-facteurs-situationnels-sur-les-consommateurs/ , consulté le 30/03/2023 à 4 :13 min.

4.5-Marketing mix :

En règle générale, le marketing vise à optimiser l'utilisation des ressources de l'entreprise pour offrir une offre cohérente et répondant aux besoins des consommateurs. Les activités de marketing sont généralement organisées autour d'un cadre structuré appelé le "marketing mix" ou les "4P".

4.5.1-Produit :

Le produit offert au consommateur est l'objet central des enjeux qui l'entourent. Ces problématiques englobent non seulement les caractéristiques intrinsèques du produit, telles que sa qualité et ses fonctionnalités, mais aussi l'influence du conditionnement sur le choix du consommateur. De plus, le développement de nouveaux produits, la conception, le design et l'image de marque font également partie de ces considérations.

4.5.2-Place :

Ce que cela signifie, c'est que cet élément concerne la manière dont le produit est distribué, c'est-à-dire toutes les étapes nécessaires pour livrer le produit du point de départ jusqu'au consommateur final. Dans le cas d'un service, on parle plutôt du réseau de distribution ou de livraison.

4.5.3-Promotion :

Il est essentiel de porter une attention particulière à cette notion qui reflète « *l'ensemble des techniques de communication. Il s'agit d'un faux ami : le terme « promotion » en français ne désigne qu'une partie de la communication hors média. Concernant la communication sont distinguées les techniques de communication média (message à transmettre de façon massive auprès d'un large public et transitant par les médias) et la communication hors média (plus adaptée à certaines offres, il peut s'agir du sponsoring, du mécénat, des relations publiques ou encore du marketing direct)* »[51].

4.5.4-Prix :

Les actions de marketing incluent souvent la mise en place de stratégies de prix par les entreprises, qui constituent un aspect crucial de leur approche commerciale. Il existe une variété de stratégies de fixation des prix possibles. Cette variable est objective et peut être source de conflit au sein de l'entreprise. En ce qui concerne les services, les méthodes

[51] Clauzel, Amélie, Nathalie Guichard, et Caroline Riché. Op-cit, p77.

tarifaires courantes utilisent le yield management, qui implique l'ajustement des prix au fil du temps pour atténuer les variations saisonnières.

5-Modèles intégrateurs de choix :

5.1-Le modèle de Nicosia (1966) :

« Francisco Nicosia (1966) a mis en place un modèle sous forme de représentation circulaire faisant apparaitre une suite d'étape. C'est un processus continu dont l'étape finale serait le choix d'un produit de consommation. Il nous montre également les interactions qui existent entre les variables qui influent sur le processus d'achat et de consommation ».[52] Il s'agit d'un modèle dynamique composé de quatre éléments distincts :

- Les caractéristiques des entreprises, la communication qu'elles utilisent, et les caractéristiques psychologiques des consommateurs sont des facteurs à prendre en compte pour comprendre le comportement d'achat des consommateurs.
- Les consommateurs évaluent différentes options avant de faire un choix d'achat, ce qui nécessite une recherche préalable de leur part.
- Les motivations des consommateurs à acheter un produit sont des éléments clés à considérer pour les entreprises.
- Une fois qu'un consommateur a acheté un produit, il peut choisir de le stocker ou de l'utiliser immédiatement en fonction de ses besoins.

5.2-Le modèle de Howard et Sheth (1969) :

Il s'agit d'un modèle de référence pour comprendre le comportement des consommateurs vis-à-vis des marques, qui se compose de quatre blocs principaux, chacun contenant plusieurs variables. Le premier bloc concerne les stimuli (input), le deuxième bloc représente un processus interne perpétuel et d'apprentissage, le troisième bloc contient des variables exogènes, tandis que le quatrième bloc est destiné à recueillir les réponses (output). Ce modèle offre une vision globale et complète du comportement du consommateur.

Les stimuli font référence aux éléments qui peuvent déclencher un processus d'achat, et ils sont généralement classifiés en trois types distincts :

[52] Akkoul, Jugurta. Analyse du comportement des consommateurs algériens vis-à-vis des produits locaux : cas des produits électroménagers. Thèse de doctorat. Université Mouloud MAMMERI Tizi-Ouzou, 2019, p20.

- **Les stimuli significatifs :** comprennent les éléments concrets qui reflètent les attributs objectifs d'un produit, tels que son coût, sa qualité et son niveau de service.
- **Les stimuli symboliques :** incluent les messages promotionnels issus de sources commerciales, tels que les publicités dans les journaux ou les conseils des vendeurs.
- **Les stimuli sociaux** : sont constitués d'informations relatives aux produits provenant de l'environnement social, comme la famille ou la classe sociale, et sont souvent transmis par le biais du bouche-à-oreille.

Selon HOWARD et SHETH, les réponses aux stimuli peuvent prendre différentes formes et sont classées en trois types :

- **Cognitives** : En rapport avec les connaissances préalables de l'individu.
- **Affectives** : En rapport avec l'évaluation de la marque ainsi que de ses attributs.
- **Conatives** : En rapport avec la volonté d'acheter et l'acte d'achat lui-même, incluant les achats impulsifs.

5.3-Le modèle d'Engel, Kollat et Blackwell (1968) :

Ce modèle identifie les différentes étapes que traverse le consommateur lors de sa prise de décision d'achat, et spécifie les facteurs qui ont une influence sur son comportement à chaque étape. Ces facteurs peuvent inclure l'environnement social, les facteurs contextuels et les facteurs individuels. D'après ce modèle, il est possible de subdiviser le processus d'achat d'un individu en étapes successives distinctes :

1) reconnaissance du besoin.

2) recherche d'informations.

3) évaluation des alternatives.

4) choix et achat.

5) évaluation post-achat.

Le modèle décrit les diverses étapes que traverse un individu pour traiter les stimuli auxquels il est exposé, à savoir : la perception du stimulus, la focalisation de l'attention, la compréhension, l'acceptation et la mémorisation.

5.4-Le modèle de Holbrook et Hirschman (1982) :

Depuis l'avènement de la perspective expérientielle proposée par Holbrook et Hirschman en 1982, l'importance de prendre en compte les états affectifs dans l'étude de la consommation n'a cessé de croître et est désormais considérée comme cruciale.

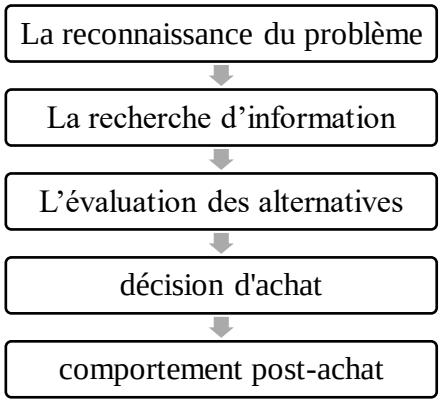
Dans les années 80, l'inclusion des émotions dans l'analyse du comportement des consommateurs a représenté une transformation majeure du paradigme, selon la définition de Kuhn. On assiste à un changement de perspective dans lequel la vision prédominante basée sur le traitement de l'information et la cognition cède progressivement la place à une vision plus centrée sur les aspects affectifs et émotionnels.

6-Le processus d'achat :

6.1-Les étapes de processus d'achat :

Le processus d'achat est la séquence d'actions qu'un consommateur effectue pour acquérir un produit ou un service. Les étapes de ce processus peuvent différer selon divers facteurs tels que le type de produit ou de service, le consommateur et les circonstances entourant l'achat. Toutefois, en règle générale, le processus d'achat implique les étapes suivantes (voir figure 08) :

Figure 08 : Un modèle de processus d'achat.



Source : Philip Kotler, Kevin Killer, Delphine Manceau, Bernard Dubois. Marketing Management, France, 13ème édition, Pearson, 2009, p221.

6.1.1-La reconnaissance du problème :

Le processus débute par la reconnaissance d'un problème ou d'un besoin, qui peut être suscité par des facteurs internes ou externes. Dans le premier cas, cela survient lorsque l'un

des besoins fondamentaux, tels que la faim ou la soif, atteint un niveau critique. Le deuxième cas se produit lorsque la personne rencontre des stimuli externes, tels que la vue d'un livre intéressant dans une librairie, ou la panne de sa voiture qui la pousse à envisager de la remplacer.

Le responsable marketing doit analyser les motivations qui peuvent être associées à son produit ou à sa marque, afin de concevoir des stratégies marketing qui suscitent le besoin d'achat. Cette démarche est particulièrement importante pour les produits de luxe, les vacances ou les loisirs, qui relèvent de la catégorie des achats discrétionnaires.

6.1.2-La recherche d'information :

Les consommateurs recherchent souvent assez peu d'informations sur les produits. Certaines études révèlent que, lors de l'achat d'un produit durable, la moitié des consommateurs se rendent uniquement dans un magasin et seulement 30 % regardent plus d'une marque.

Plus les gens sont soumis à une forte pression temporelle, plus ils traitent les informations rapidement, réduisent la quantité d'informations collectées, s'intéressent uniquement aux critères de choix les plus importants, et comparent un nombre réduit d'alternatives

6.1.2.1-Les sources d'information :

Il y a deux types de comportements liés à l'information. Le premier type implique de surveiller de manière constante toutes les informations relatives au produit.Le deuxième choix consiste à adopter une approche proactive pour obtenir des informations, ce qui peut comprendre la collecte de brochures, la consultation de sites web appropriés, demander l'avis de ses amis et acquérir des informations sur les produits en visitant des magasins afin de mieux les comprendre.

Il est crucial que le responsable de marketing comprenne les différentes sources d'information que les consommateurs utilisent et comment elles influencent leur processus d'achat. On peut classer ces sources d'informations en quatre catégories :[53]

- Personnelles tels familles, amis, voisins et connaissances.
- Commerciales tels publicités, sites Internet des marques, vendeurs, détaillants et emballages.

[53] Philip Kotler, Kevin Killer, Delphine Manceau. Marketing Management. France, 15eme édition, Pearson, 2016, p202.

- Publiques tels articles de presse, blogs et revues de consommateurs.
- Sources liées à l'expérience tels manipulation et consommation du produit.

En général, les sources commerciales fournissent plus d'informations aux consommateurs, mais ces derniers considèrent les sources personnelles et expérientielles comme plus crédibles. Cependant, l'utilité de chaque type d'information peut varier selon le stade du processus d'achat.

Les messages commerciaux ont pour principal objectif de fournir des informations, tandis que les conversations personnelles sont davantage axées sur l'évaluation et la justification.

En outre, le degré d'importance accordé aux différentes sources varie en fonction des types de produits. Trois catégories sont identifiées à cet égard :

- **Les produits d'apprentissage** : Si l'on dispose d'une connaissance de base sur les caractéristiques il est possible de l'évaluer facilement. Par exemple, pour un ordinateur portable, connaître ses dimensions, son poids, la capacité de sa mémoire, le type de microprocesseur qu'il utilise et son prix peut suffire à le juger. Il n'est pas nécessaire de tester le produit pour évaluer sa performance. Les informations fournies par les sources commerciales sont adéquates pour déterminer les caractéristiques du produit, en particulier pour ce type de produits.
- **Les produits d'expérience :** Il est nécessaire d'essayer les produits d'expérience pour pouvoir les évaluer. Une simple description de leurs caractéristiques ne suffit pas pour des articles tels qu'un parfum, un plat surgelé, un jeu vidéo ou un restaurant. Il est essentiel de les expérimenter soi-même afin de pouvoir les évaluer correctement. Dans ces secteurs, l'information associée à l'expérience est cruciale, c'est pourquoi les entreprises cherchent à offrir aux clients la possibilité d'essayer les produits avant de les acheter. Pour ce faire, elles proposent des échantillons ou des démonstrations en magasin. Les consommateurs se réfèrent à des sources personnelles ou publiques provenant de personnes qui ont testé le produit, qu'elles soient des experts ou des clients ordinaires.
- **Les produits de croyance** : Il est compliqué de juger de l'efficacité ces produits, même après les avoir utilisés. Cela s'applique à des produits tels que les compléments alimentaires, les dentifrices ou les crèmes antirides.

La présence d'incertitude nécessite de prendre en compte toutes les sources d'information disponibles afin de former une conviction solide.

6.1.3-L'évaluation des alternatives :

À mesure qu'il reçoit de l'information, l'individu s'en sert pour réduire son incertitude quant aux alternatives et à leur attrait respectif. Lorsqu'il obtient de nouvelles informations, l'individu les utilise pour diminuer l'incertitude quant aux différentes options et à leur attrait relatif. Il existe de nombreux modèles qui tentent d'expliquer ce processus, et les facteurs cognitifs occupent une place importante pour la majorité d'entre eux.

En adoptant cette perspective, plusieurs concepts clés ont été identifiés, le premier étant celui d'attribut. Un consommateur ne se contente pas simplement de déterminer si un produit est qualifié de « bon » ou de « mauvais », mais cherche également à évaluer comment il se positionne par rapport aux autres produits sur certaines caractéristiques. Il est courant que les acheteurs ne manifestent pas tous le même niveau d'intérêt pour tous les attributs d'un produit. En fait, il est souvent possible de segmenter le marché en fonction des caractéristiques recherchées par les consommateurs.

- **Les croyances et les attitudes :** les expériences vécues et l'apprentissage contribuent au développement de croyances et d'attitudes envers les produits et les marques, lesquelles ont un impact sur le comportement des individus à l'avenir.
- **Le modèle compensatoire linéaire :** Plusieurs modèles visent à comprendre comment les croyances influencent l'évaluation globale des produits en examinant les croyances de chaque consommateur relatif aux divers attributs du produit.

Le consommateur, généralement, utilise plusieurs critères pour prendre une décision, en attribuant des niveaux d'importance variables à chacun d'eux. Dans le modèle compensatoire linéaire, aussi connu sous le nom de modèle attente-valeur, l'évaluation globale du produit est calculée comme la somme pondérée de sa performance sur chaque attribut.

- **Les modèles non compensatoires :** Il devient plus facile pour le consommateur de prendre une décision car il n'a pas besoin d'examiner en détail chaque attribut. Nous proposons deux modèles non-compensatoires, mais il y a également de nombreuses autres options disponibles.

- **Dans le modèle conjonctif,** le consommateur établit un seuil minimum pour chaque attribut et sélectionne le premier produit qui satisfait ces critères.
- **Dans le modèle lexicographique,** le consommateur sélectionne le produit qui obtient la meilleure note sur l'attribut qu'il considère comme étant le plus important.

6.1.4-La décision d'achat :

Il existe deux éléments qui peuvent influencer la transition de l'intention d'achat à la prise de décision.

Le premier facteur est associé à l'attitude d'autrui. Il est possible qu'un consommateur ait initialement l'intention d'acheter l'ordinateur le moins cher, mais qu'il soit influencé par son cercle social pour opter plutôt pour une marque très réputée. Si l'opinion des autres est défavorable, le consommateur sera davantage susceptible de subir leur influence, ce qui affaiblira son intention d'achat.

Le deuxième élément qui contribue au changement est lié à des circonstances inattendues et contingentes. Pendant la période qui sépare la planification de l'achat de sa réalisation, le consommateur peut être confronté à une baisse de revenu ou encore, le produit désiré peut ne plus être disponible en magasin. Par conséquent, il est risqué de prendre l'intention d'achat comme une mesure fiable du comportement.

6.1.5-Le comportement post-achat :

La phase d'évaluation qui suit un achat revêt une importance particulière dans le processus d'achat. Effectivement, le niveau de satisfaction ou d'insatisfaction a une incidence sur les décisions d'achat ultérieures. Un processus d'achat complexe qui mène à une satisfaction notable peut considérablement raccourcir la phase de décision lors d'un achat futur. En revanche, une expérience décevante peut pousser à examiner des alternatives.

Il existe plusieurs manières dont les spécialistes en marketing peuvent influencer l'évaluation post-achat, ainsi que le niveau de satisfaction ou d'insatisfaction du client :[54]

- En s'assurant que ces produits correspondent aux attentes des clients.
- En évitant les promesses exagérées qui élèvent trop le niveau d'attente des clients et entraînent une insatisfaction.
- En rassurant le client après l'achat afin de lui rappeler les points forts du produit acheté et en le félicitant de son achat.

[54] Jacques Lendrevie, Julien Lévie. Mercator, Paris, 11ème édition, Dunod, 2014, p170-171.

6.2-Les types d'achat :

6.2.1-L'achat impliquant :

Ce genre d'achat est généralement caractérisé par une forte implication de la part de l'acheteur, impliquant une résolution extensive qui intègre toutes les phases du processus d'achat. Ce type d'achat est souvent réservé pour des produits ou services totalement nouveaux ou considérés comme étant d'une importance capitale.

6.2.2-L'achat peu impliquant :

Lorsqu'il s'agit de produits à faible risque, le consommateur a besoin de peu d'informations et peut se contenter d'un processus d'achat simplifié, en sautant éventuellement une ou deux étapes de processus d'achat.

6.2.3-L'achat routinier :

L'achat routinier se réfère à *« un achat où le niveau d'implication du consommateur est faible et où les différences perçues entre les marques sont peu importantes. Dans ce cas, l'acheteur ne procède pas à une recherche active d'informations. L'achat routinier concerne plus particulièrement les produits fréquemment consommés et de faible valeur unitaire (par exemple les articles de papeterie, les épices)* »[55].

6.2.4-L'chat de rupture :

La recherche d'informations est cruciale dans cette situation, car le consommateur réévalue les options disponibles après une période de stabilité. Les raisons sous-jacentes de cet achat peuvent inclure le désir de nouvelles expériences, l'ennui ou le mécontentement après utilisation.

6.2.5-L'achat reporté :

Le report d'achat se produit lorsque l'intention d'achat n'est pas concrétisée dans les délais prévus. L'intention d'achat correspond à « *un point de repère qui joue le rôle d'échéance. En effet, l'intention d'achat est toujours formulée en association avec une échéance (par exemple : « je vais acheter un manteau d'ici le début de l'hiver »). Cette dernière sert à borner le temps, particulièrement dans le cadre d'une orientation temporelle linéaire propre à la culture occidentale. S'il y a dépassement de l'échéance, alors il y a report de*

[55] Ulrike Mayrhofer, Op-cit, p49.

l'intention d'achat, donc report d'achat. Les échéances forment le contexte du report d'achat ».[56]

6.2.6-L'achat contrarié :

Lorsque l'acheteur envisage d'utiliser le produit, il peut ressentir une certaine hésitation liée à des émotions telles que la culpabilité, la honte ou un manque de confiance en soi. Le fait de désirer la possession ou de souhaiter préserver peut également être deux autres raisons valables.

6.2.7-L'achat impulsif :

L'achat impulsif peut se définir comme un achat spontané et non prévu, motivé par un sentiment d'urgence soudain, intense et durable chez le consommateur. Le processus d'achat impulsif peut se manifester de trois façons distinctes :

- **L'impulsion occasionnelle :** désigne le phénomène où un acheteur est soudainement motivé à acheter quelque chose d'intéressant ou de nouveau qu'il a remarqué, généralement des produits peu coûteux.
- **L'achat impulsif typique :** se caractérise par un sentiment d'urgence plus intense que dans les impulsions écouvillonnées. Ces achats sont principalement motivés par des émotions plutôt que par une réflexion rationnelle.
- **L'achat impulsif incontournable :** se définit par une forte sensation d'urgence qui s'accompagne d'une réduction significative de l'auto- contrôle.

6.2.8-L'achat compulsif :

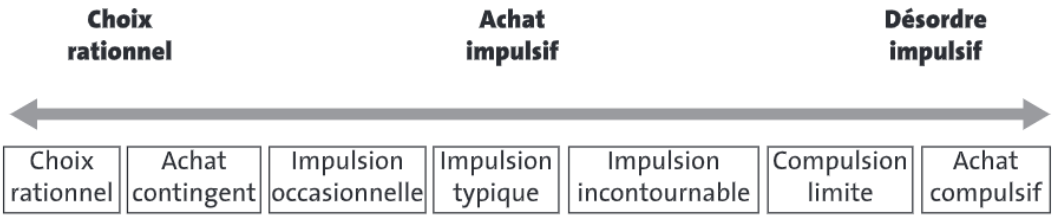
L'achat compulsif correspond à une impulsion irrépressible d'acheter, souvent déclenchée par une forte anxiété. Il s'agit d'un comportement répétitif et chronique qui devient la principale réponse à des sentiments ou des événements négatifs pour l'individu. Ce type de comportement de consommation est inapproprié, excessif et peut perturber considérablement la vie de la personne concernée.

L'achat compulsif peut être identifié par plusieurs symptômes, notamment une forte propension à dépenser, une tension psychologique éprouvée au moment de l'achat et un

[56] Denis Darpy, Valérie Guillard. Op-cit, p215.

sentiment de culpabilité qui survient après l'achat. Alors, *« les achats compulsifs sont considérés comme une conduite addictive* ».[57]

Figure 09 : Les différents types d'achat selon l'impulsion



Source : Denis Daepy, Valérie Guilard. Op-cit, p212.

6.3-Les rôles dans la prise de décision :

Il y a six acteurs distincts impliqués dans le processus d'achat :

6.3.1-L'initiateur :

Est celui ou celle qui repère un besoin au sein d'un foyer ou d'une organisation.

Un exemple concret serait un directeur d'usine suggérant l'acquisition d'une nouvelle machine pour accroître la productivité des ouvriers.

6.3.2-Le garde-barrière :

La personne qui peut potentiellement entraver l'achat est celle qui exerce un pouvoir de contrôle ou de prise de décision, tel que le contrôleur de gestion. Dans ce cas, le contrôleur de gestion pourrait refuser d'autoriser l'achat de la nouvelle machine en évaluant que le bénéfice en termes de productivité ne couvrira pas le coût d'acquisition de la machine.

6.3.3-L'influenceur :

Une personne ayant une certaine expertise dans un domaine de produits spécifique, possédant un statut social élevé ou simplement un charisme particulier, peut exercer une influence sur un foyer ou un centre commercial, même si elle n'en fait pas partie. Dans certains cas, cette personne peut être considérée comme un prescripteur, comme c'est le cas du médecin qui prescrit une liste de médicaments ou de l'enseignant qui recommande la lecture d'un ouvrage.

[57] Varescon, Isabelle. Les addictions comportementales. Aspects cliniques et psychopathologiques. France, Mardaga, 2009, p19.

6.3.4-Le décideur :

« *Est la personne qui prend la décision finale. Il peut s'agir du directeur des achats dans une organisation ou de la mère qui refuse d'acheter des boissons sucrées à ses enfants* ».[58]

6.3.5-L'acheteur :

Est celui ou celle qui effectue l'acte d'achat et est influencé par les différents facteurs présents dans le point de vente tels que les promotions, l'ambiance, les files d'attente, etc. Il est important de noter que l'acheteur peut ne pas être l'utilisateur final du produit ou du service acheté. En effet, il est courant que des femmes achètent des sous-vêtements masculins, représentant ainsi près de la moitié des ventes de ce type de produits.

6.3.6-L'utilisateur final :

Correspond à la personne qui utilise un produit ou un service à des fins personnelles. Dans le cadre des services publics, on utilise souvent le terme d'usager pour désigner cette personne qui consomme un service public tel que le transport, les soins hospitaliers ou l'enseignement universitaire, en payant directement ou indirectement par le biais d'impôts et de taxes.

[58] Delacroix, Eva, Alain Debenedetti, et Ouidade Sabri. Marketing. Paris, 2ème édition, Dunod, 2014, p13.

Section 02 : L'impact de la PLV sur le comportement du consommateur

Les Publicités sur le lieu de vente (PLV) ont une influence significative sur le comportement d'achat des consommateurs et peuvent entraîner une augmentation du coût total des articles dans le panier du client. Dans cette section on va présenter comment les PLV poussent le consommateur à l'achat.

1-Les éléments de la PLV qui influence le comportement du consommateur :

1.1-Visibilité : Il est important de disposer la PLV de manière à ce qu'elle soit rapidement repérée par les consommateurs.

1.2-Attractivité visuelle : « *L'utilisation de couleurs vives et d'éléments visuels captivants peut susciter l'intérêt des consommateurs.* »[59]

1.3-Le message : La PLV a pour but d'aider les consommateurs à saisir rapidement les avantages ou les caractéristiques du produit, en offrant un message clair et concis.

1.4-Cohérence avec l'image de marque : Une PLV qui est en harmonie avec l'image de l'entreprise peut renforcer la perception favorable du produit ou de la marque.

1.5-Interactivité : « *L'intégration de dispositifs interactifs tels que des écrans tactiles ou des jeux au sein de la PLV peut inciter les consommateurs à interagir avec le produit et susciter leur intérêt.* »[60]

1.6-Mise en scène du produit : Une approche imaginative de la présentation du produit dans PLV peut permettre aux consommateurs de se représenter de manière concrète son utilisation ou ses avantages.

1.7-Offres spéciales : « *Les promotions spéciales ou les avantages offerts dans la PLV peuvent avoir un impact sur le comportement d'achat des clients.* »[61]

[59] Reynolds, T. J., et al. (2003). Seeing is Believing: Understanding and Using Consumer Research on Visualization Techniques. Journal of Advertising Research, 43(1), p73.
[60] Gupta, A., et al. (2009). Interactive or Reactive? A Study of Advertising Avoidance by TV Viewers Using Portable Digital Video Recorders. Journal of Marketing, 73(3), p116.
[61] Laroche, M., et al. (2003). Targeting Consumers Who Are Willing to Pay More for Environmentally Friendly Products. Journal of Consumer Marketing, 20(2), p162.

2-Perception de la PLV par les consommateurs :

2.1-Facteurs qui influencent la perception de la PLV :

La perception de la PLV par les consommateurs peut être influencée par plusieurs facteurs, tels que la qualité de la PLV, le contexte d'achat et les caractéristiques du consommateur.

2.1.1-La qualité de la PLV :

La qualité de la PLV joue un rôle important dans la perception du consommateur. Une PLV de haute qualité peut attirer l'attention du consommateur et améliorer la perception de la valeur des produits exposés. En revanche, une PLV de mauvaise qualité peut avoir l'effet inverse, en détournant l'attention et en donnant une impression négative de la marque et de ses produits.

2.1.2-Le contexte d'achat :

Le contexte d'achat est un autre facteur qui peut influencer la perception de la PLV par les consommateurs. Par exemple, une PLV bien conçue et placée dans un magasin de luxe peut renforcer l'image haut de gamme de la marque et de ses produits, tandis qu'une PLV similaire dans un magasin discount peut donner l'impression que la marque essaie de masquer la faible qualité de ses produits avec des astuces marketing.

2.1.3-Les caractéristiques du consommateur :

Les caractéristiques du consommateur peuvent également influencer la perception de la PLV. Par exemple, les consommateurs ayant une forte affinité pour une marque ou un produit peuvent être plus attentifs à la PLV qui leur est présentée, tandis que les consommateurs moins intéressés peuvent être plus indifférents à la PLV. De même, les consommateurs ayant un niveau d'éducation plus élevé peuvent être plus sensibles à la qualité de la PLV, tandis que les consommateurs moins éduqués peuvent être plus sensibles aux messages publicitaires.

En résumé, la perception de la PLV par les consommateurs peut être influencée par plusieurs facteurs, notamment la qualité de la PLV, le contexte d'achat et les caractéristiques du consommateur. Les entreprises doivent prendre en compte ces facteurs lors de la conception et de la mise en place de leur stratégie de PLV afin de maximiser l'impact de leurs efforts marketing.

2.2-Effets de la perception de la PLV sur le comportement d'achat :

La perception de la PLV peut avoir un impact significatif sur le comportement d'achat des consommateurs. Dans cette section, nous examinerons en particulier trois effets clés de la PLV sur le comportement d'achat :

2.2.1-L'attention portée aux produits :

La PLV peut aider à attirer l'attention des consommateurs sur des produits spécifiques en mettant en évidence leurs caractéristiques, leurs avantages et leur apparence. Nous discuterons de l'impact de la PLV sur la capacité à capter l'attention des consommateurs, ainsi que des mécanismes psychologiques sous-jacents.

2.2.2-Informer sur les produits et guider les consommateurs :

La PLV, présente naturellement sur le lieu de vente, sert à distinguer les différents univers, zones et rayons au sein d'un magasin. « *Lorsqu'un client vient avec une idée précise en tête de ce qu'il veut acheter, la PLV sert de support d'information pour savoir où se trouve le produit dans le linéaire. De même, un client ayant connaissance d'une promotion en cours, va utiliser la PLV en allée centrale pour savoir sur quelles têtes de gondole se trouve la promotion en question. La PLV apporte une clarification de l'offre produit. Grâce à ce support d'information, le client pourra en savoir plus sur l'équivalence des tailles, sur la segmentation qu'il va retrouver en rayon...* »[62].

2.2.3-La mémorisation de la marque et des produits :

La PLV peut aider à renforcer la mémorisation de la marque et des produits en créant des associations mentales fortes entre la marque, les produits et leurs caractéristiques. Nous examinerons comment la PLV peut faciliter la mémorisation et renforcer la fidélité des consommateurs.

2.2.4-La perception de la valeur ajoutée des produits :

La PLV peut également influencer la perception de la valeur ajoutée des produits en soulignant les avantages spécifiques offerts par les produits. Nous discuterons de l'impact de la PLV sur la perception de la qualité perçue et de la valeur des produits, ainsi que de son influence sur les comportements d'achat des consommateurs.

[62] https://fr.linkedin.com/pulse/la-perception-de-plv-en-surface-vente-par-le-david-cohen , consulté le 02/04/2023 à 00 :38 min.

3-Effet de la PLV sur la décision d'achat :

3.1-Influence de la PLV sur les différentes étapes du processus d'achat :

La PLV peut avoir une influence sur les différentes étapes du processus d'achat du consommateur, depuis la prise de conscience d'un besoin jusqu'à l'évaluation post-achat. Voici quelques exemples :

3.1.1-Reconnaissance du problème :

La PLV peut aider les consommateurs à prendre conscience d'un besoin en présentant des produits pertinents pour leur vie quotidienne. Par exemple, une PLV de produits de soins pour la peau dans une pharmacie peut rappeler aux consommateurs qu'ils ont besoin de produits pour prendre soin de leur peau.

3.1.2-Recherche d'information :

La PLV peut également aider les consommateurs dans leur recherche d'information sur les produits. Elle peut fournir des informations telles que les caractéristiques du produit, les avantages, les prix, les promotions, etc. qui peuvent aider les consommateurs à prendre une décision d'achat éclairée.

3.1.3-Évaluation des alternatives :

La PLV peut influencer la façon dont les consommateurs évaluent les alternatives de produits. Elle peut mettre en avant certains produits en présentant des offres exclusives ou en créant un sentiment d'urgence. Cela peut influencer positivement la décision d'achat en faveur de ces produits.

3.1.4-Décision d'achat :

La PLV peut également influencer directement la décision d'achat en présentant des offres attrayantes ou en créant un sentiment d'urgence. Elle peut également aider à convaincre les consommateurs qui hésitent encore en présentant des témoignages, des avis de clients ou des recommandations de professionnels.

3.1.5-Évaluation post-achat :

Enfin, la PLV peut également avoir un impact sur l'évaluation post-achat des consommateurs. Si la PLV a présenté le produit de manière attrayante et en accord avec la réalité, cela peut renforcer la satisfaction et la fidélité des clients.

En résumé, la PLV peut avoir une influence sur toutes les étapes du processus d'achat des consommateurs, depuis la prise de conscience d'un besoin jusqu'à l'évaluation post-achat. Les entreprises doivent donc utiliser la PLV de manière stratégique pour maximiser son impact sur les décisions d'achat des consommateurs.

3.2-Effets de la PLV sur les différents types de comportements d'achat

3.2.1-Les achats impulsifs :

La PLV peut avoir un impact significatif sur les achats impulsifs. En effet, une PLV attractive et bien placée peut stimuler l'impulsion d'achat chez le consommateur. Les produits qui sont mis en avant dans les PLV peuvent également être considérés comme des opportunités ou des offres spéciales, ce qui peut inciter les consommateurs à acheter impulsivement.

3.2.2-Les achats compulsifs :

La PLV peut également avoir un effet sur les achats compulsifs. Les consommateurs qui souffrent d'achats compulsifs peuvent être particulièrement sensibles à la PLV, car elle peut déclencher des impulsions d'achat incontrôlables. Cependant, la PLV peut également être utilisée pour aider les consommateurs à maîtriser leur comportement d'achat compulsif, en les guidant vers des produits qui répondent à leurs besoins réels plutôt qu'à leurs impulsions.

3.2.3-Les achats impliquants :

La PLV peut aider les consommateurs à prendre une décision d'achat plus informée en mettant en valeur les caractéristiques et avantages du produit. Les PLV bien conçues peuvent créer un lien émotionnel entre le consommateur et le produit, ce qui peut encourager les achats impliquants.

3.2.4-Les achats routiniers :

La PLV peut également avoir un impact sur les achats routiniers en aidant les consommateurs à se rappeler de renouveler leurs achats ou en proposant des offres spéciales pour encourager l'achat du produit habituel plutôt qu'une alternative. Cela peut contribuer à fidéliser les clients à long terme.

4-Effets de la PLV sur la satisfaction du client :

La PLV peut également avoir un impact sur la satisfaction du client. Voici trois façons dont la PLV peut influencer la satisfaction du client :

4.1-L'impact de la PLV sur la qualité perçue du produit :

La PLV peut influencer la perception de la qualité du produit par le client. Si la PLV est bien conçue et bien exécutée, elle peut donner l'impression que le produit est de meilleure qualité qu'il ne l'est réellement. Cela peut conduire à une satisfaction accrue du client, car il perçoit que la qualité du produit est meilleure que ce à quoi il s'attendait.

4.2-L'impact de la PLV sur l'expérience d'achat :

La PLV peut également influencer l'expérience d'achat globale du client. Si la PLV crée une ambiance agréable ou une expérience d'achat unique pour le client, cela peut augmenter sa satisfaction globale. Par exemple, une PLV qui utilise des éléments visuels ou sonores pour créer une ambiance festive peut améliorer l'expérience d'achat du client et le rendre plus satisfait de son achat.

« *Les consommateurs désirent vivre une expérience d'achat. L'objectif est ainsi de théâtraliser leur parcours et de faire en sorte qu'ils se souviennent de leur passage sur votre point de vente, voire en parlent autour d'eux et deviennent prescripteurs.*

La crise sanitaire a également développé l'usage des codes QR, par exemple. Sur les PLV, ceux-ci peuvent aider à créer de l'interactivité ainsi qu'à fournir une expérience ludique à votre visiteur »[63].

4.4-L'impact de la PLV sur la perception de l'adéquation entre les attentes du consommateur et la réalité :

La PLV peut également influencer la perception du client quant à la mesure dans laquelle le produit répond à ses attentes. Si la PLV communique clairement les caractéristiques du produit et ce à quoi le client peut s'attendre, cela peut aider le client à comprendre ce qu'il achète et à être satisfait de son achat. En revanche, si la PLV ne reflète pas la réalité du produit, le client peut être déçu et moins satisfait de son achat.

En résumé, la PLV peut influencer la satisfaction du client en modifiant la perception de la qualité du produit, en améliorant l'expérience d'achat globale et en aidant le client à

[63] https://www.ecommerce-nation.fr/plv-publicite-point-de-vente/ , consulté le 02/04/2023 à 00 :56 min.

comprendre ce à quoi il peut s'attendre du produit. Les entreprises doivent donc utiliser la PLV de manière stratégique pour maximiser son impact sur la satisfaction du client.

Conclusion :

Le comportement du consommateur est un domaine complexe et en constante évolution qui étudie comment les individus prennent des décisions en matière d'achat et d'utilisation de produits et de services. Les recherches en psychologie, en économie, en marketing et en sociologie ont toutes contribué à notre compréhension de ce comportement.

Les consommateurs peuvent être influencés par de nombreux facteurs, tels que la perception du produit, les attitudes, les émotions, les expériences passées, les influences culturelles et sociales, les facteurs situationnels, etc. Les entreprises doivent donc tenir compte de ces facteurs lorsqu'elles élaborent des stratégies de marketing pour atteindre leur public cible.

En fin de compte, la compréhension du comportement du consommateur est cruciale pour les entreprises qui cherchent à réussir dans un marché concurrentiel. En comprenant ce qui motive les décisions d'achat des consommateurs, les entreprises peuvent élaborer des stratégies de marketing efficaces qui répondent aux besoins et aux désirs de leur public cible.

Chapitre 03

Etude empirique au sein de l’hypermarché UNO

Introduction :

Dans le but d'évaluer l'influence des supports de la publicité au lieu de vente sur le comportement des consommateurs, nous avons sélectionné l'hypermarché UNO Bouira comme cas de notre étude. Nous utiliserons une approche hypothético-déductive en menant une enquête quantitative auprès de 170 clients sélectionnés au hasard. Les participants, représentant divers groupes socio-démographiques, répondront à un questionnaire. Les données seront analysées avec le logiciel statistique SPSS V.26, en utilisant le coefficient de Pearson et la régression pour évaluer les corrélations et les contributions des variables indépendantes. Les résultats de cette enquête contribueront à une meilleure compréhension de l'impact de la PLV sur le comportement des consommateurs dans la grande surface UNO de Bouira.

Ce dernier chapitre se concentrera donc sur trois aspects principaux. Tout d'abord, nous présenterons l'hypermarché UNO Bouira, en décrivant ses caractéristiques et son environnement. Ensuite, nous exposerons la méthodologie de recherche que nous avons utilisée tout au long de notre étude empirique. Enfin, nous résumerons les principales conclusions de notre recherche et formulerons des recommandations spécifiques à l'attention des responsables de l'hypermarché UNO Bouira.

Section 01 : Présentation de l'hypermarché UNO Bouira

1-Historique :

Uno Bouira est un hypermarché qui a commencé à fonctionner le 13 septembre 2011 et fait partie de NUMIDIS, une filiale appartenant au groupe Cevital. NUMIDIS créée le 16 janvier 2007 par l'entrepreneur Issad Rebrab et est une société par actions SPA[64] ayant un capital social de 7 500 000 000 DA. Uno Bouira compte actuellement plus de 2 000 collaborateurs en temps habituelles et propose plus de 50 000 produits différents à la vente. En Algérie, il est considéré comme un leader dans le domaine de la grande distribution.

L'entreprise généré plus de 250 emplois directs, elle offre des opportunités de recrutement intéressantes pour diverses catégories d'individus.

En termes de services, UNO Bouira travaille 7 jours sur 7, de 9h à 22h, offrant une expérience de grande distribution moderne et comparable à un hypermarché. Les services proposés incluent une gamme variée de produits répondant aux besoins et aux attentes des clients, une qualité de service irréprochable, un accueil convivial et un rapport qualité-prix compétitif.

2-Siege sociale :

Situé à une distance de 3 km du centre-ville, Uno Bouira bénéficie d'une accessibilité aisée grâce à la RN5 et l'autoroute est-ouest qui passent par le centre de Bouira. L'hypermarché couvre une superficie de 5950 m² et dispose d'un parking spacieux offrant une capacité de 695 places.

3-Les objectifs de Uno :

3.1-Economiques :

- Elle favorise le développement économique d'une région
- Offrir l'accès à une consommation de qualité.
- Amélioration du pouvoir d'achat.

3.2-Sociaux :

- La contribution à la diminution du taux de chômage.

[64] SPA : Société Par Action

3.3-Commerciales :

- Mettre en place une stratégie de marketing efficace pour améliorer la notoriété de la marque.
- Accroître les ventes sur le marché en proposant des produits/services offrant un meilleur rapport qualité-prix.

4-Les différants services de Uno Bouira :

4.1-Le pôle alimentaire :

Le pôle en question constitue la branche de l'entreprise qui est responsable de la gestion opérationnelle, en collaboration avec le pôle non-alimentaire. Le responsable de ce pôle est placé sous l'autorité hiérarchique du directeur de magasin, mais est également rattaché fonctionnellement au directeur d'exploitation de NUMIDIS.

4.2-Le pôle non alimentaire :

Le pôle non alimentaire du magasin est considéré comme une composante opérationnelle aussi importante que le secteur alimentaire. En effet, il est responsable d'une part significative du chiffre d'affaires total du magasin, représentant généralement entre 40% et 48%.

4.3-Le service caisse :

Bien que ce service ne soit pas directement impliqué dans la génération de revenus il apporte sa contribution en facilitant le fonctionnement des deux pôles (alimentaire et non alimentaire), ce qui peut indirectement contribuer à la croissance des ventes.

4.4-Le service de décoration :

Le service de décoration est considéré comme un service de soutien au sein du magasin, car bien qu'il ne contribue pas directement à la génération de revenus, il est essentiel pour préserver l'image de marque du magasin en veillant à ce que la charte soit appliquée correctement.

4.5-Le service technique :

Bien que ce service ne génère pas de chiffre d'affaires directement, il contribue indirectement en assurant la maintenance et la réparation du matériel utilisé dans le magasin, garantissant ainsi la sécurité à l'intérieur.

4.6-Le service réception :

Ce service a pour principale fonction de recevoir les marchandises entrant dans le magasin, afin de les approvisionner. Ainsi, il remplit un rôle de service de soutien au sein de l'entreprise.

4.7-Le service contrôle de gestion :

Ce service est considéré comme faisant partie des fonctions de soutien de l'entreprise, car il apporte une contribution essentielle à ses opérations conformément à ses responsabilités spécifiques.

4.8-Le service sécurité :

Ce service a pour mission de garantir la sécurité dans le magasin.

4.9-Le service informatique :

Ce service de support n'a pas d'impact direct sur le chiffre d'affaires généré, mais il est essentiel pour assurer le bon fonctionnement de tous les outils et équipements informatiques utilisés par le magasin. Par conséquent, sa contribution est très importante.

4.10-Le service ressources humaines :

Il s'agit d'un service de soutien qui ne contribue pas directement au chiffre d'affaires du magasin, mais qui assure le bon fonctionnement de celui-ci en effectuant diverses tâches qui lui sont assignées. Le responsable des ressources humaines est placé sous la responsabilité hiérarchique du directeur de magasin et sous l'autorité fonctionnelle du directeur des ressources humaines (DRH) de NUMIDIS.

- **Missions attribuées au service :**

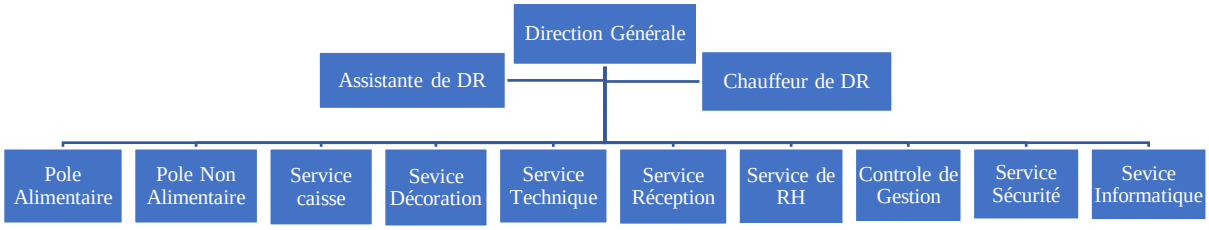
Les responsabilités du service des ressources humaines incluent :

- Garantir la présence de travailleurs qualifiés au sein de l'entreprise via le processus de recrutement,
- Faciliter une communication interne efficace en organisant des réunions telles que la "table ouverte", où le directeur et les représentants de différents services peuvent discuter des questions, réclamations et suggestions des employés, favorisant ainsi l'esprit d'initiative et une intégration harmonieuse des employés

- La résolution et la prévention de tout conflit pouvant survenir au sein de l'entreprise.

5-L'organigramme de UNO Bouira :

Figure 10 : L'organigramme de l'hypermarché UNO Bouira



Source : document fourni par l'entreprise UNO.

6-La publicité sur le lieu de vente utilisé par UNO Bouira :

Lors de notre stage pratique, nous avons constaté que UNO Bouira avait recours à différents types de publicité sur le lieu de vente dans le but d'informer et d'attirer l'attention des consommateurs et de les encourager à réaliser des achats. Les différents types de PLV utilisés étaient les suivants :

6.1-Tête de gondole :

Les têtes de gondole sont essentielles pour les magasins car elles permettent de renouveler l'offre, d'apporter de la variété, de créer un impact visuel et d'instaurer une ambiance commerciale. Il est recommandé de les utiliser systématiquement pour promouvoir des produits.

6.2-Les palettes au sol :

Sont des structures en bois utilisées pour stocker de grandes quantités de marchandises, ne s'accordent pas avec le reste du mobilier du centre.

6.3-Les animations :

Les magasins UNO proposent une variété d'événements thématiques tout au long de l'année, tels que la rentrée scolaire, la fin d'année, le Ramadan, l'Aid Al Fitr, l'Achoura, et bien d'autres encore.

6.4-L'affichage :

Dans le but d'encourager les clients à effectuer des achats, UNO utilise diverses méthodes d'affichage au sein de ses magasins. Des banderoles et des affiches sont soigneusement placées dans des endroits stratégiques pour capter l'attention des clients et leur transmettre des messages importants.

6.5-Les thématiques :

Les sujets qui sont liés à une occasion spécifique telle que la rentrée scolaire ou la saison estivale sont utilisés par UNO Bouira pour mettre en valeur leurs produits auprès des clients et les encourager à acheter

6.5-Les promotions :

Les promotions font partie des stratégies de publicité sur le lieu de vente (PLV) employées par les magasins pour accroître la notoriété de leurs produits auprès de leur clientèle, fidéliser les acheteurs réguliers et attirer de nouveaux clients.

6.6-Les catalogue :

UNO utilise un catalogue hebdomadaire pour fournir aux clients plus d'informations sur les offres disponibles en magasin, ce qui permet d'améliorer leur expérience d'achat.

6.7-Les supports signalétiques :

Sont employés au sein de l'hypermarché UNO de Bouira comme un moyen d'informer les clients sur la localisation des produits.

6.8-La sonorisation :

La sonorisation a pour but de créer une atmosphère agréable dans les grands espaces en général, et chez UNO en particulier, afin de mettre les clients dans un état d'esprit favorable aux offres commerciales et de les détendre. Elle permet également de fournir aux consommateurs des informations commerciales ou techniques.

6.9-La dégustation :

Lors de la phase de lancement d'un nouveau produit en magasin, la dégustation est utilisée par UNO Bouira pour informer les clients de la présence d'un nouveau produit dans ses rayons.

Section 02 : Démarche méthodologique et analyse statistique des données

1-Démarche méthodologique :

1.1-Objectifs et approche de l'étude :

Notre présente étude s'inscrit dans le cadre d'une approche hypothético-déductive et vise à réaliser une vérification ou un test de la théorie portant sur la publicité sur le lieu de vente sur un cas particulier à savoir : la grande surface UNO de Bouira. Pour ce qui est du mode de raisonnement et tel qu'indiqué plus haut est le raisonnement déductif qui va du général vers le particulier.

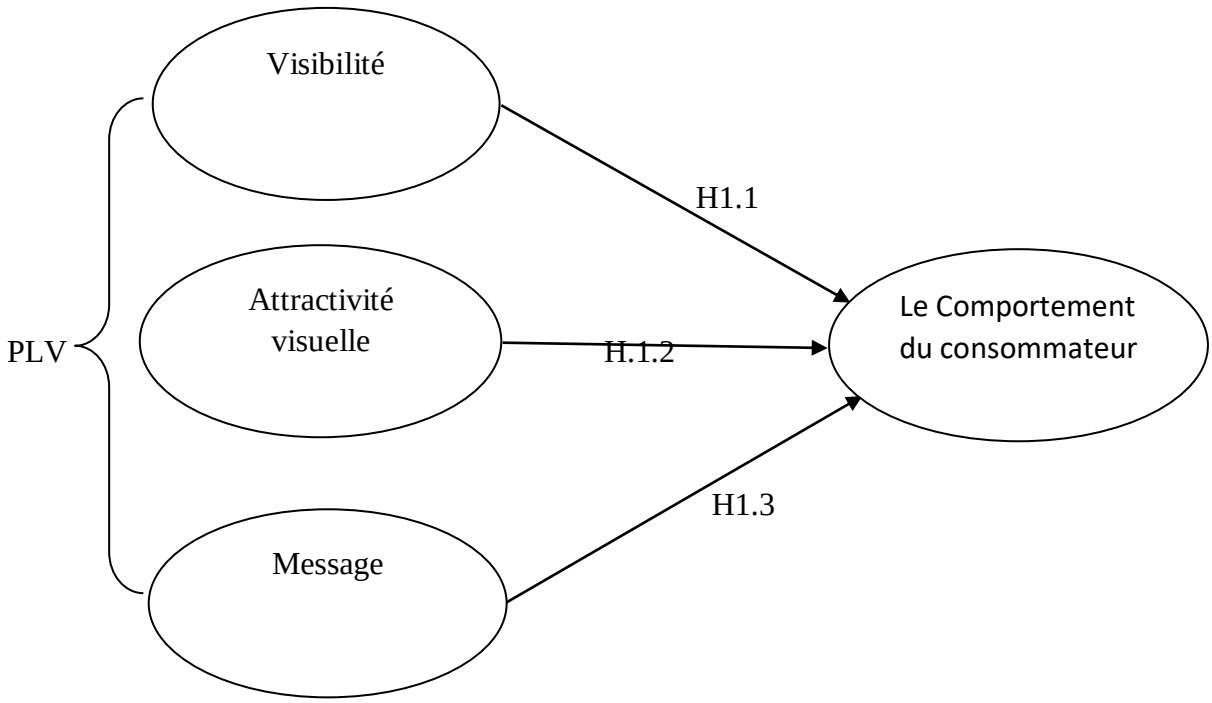
L'objectif de cette enquête est d'étudier l'impact des publicités sur le lieu de vente (PLV) sur le comportement du consommateur dans l'hypermarché UNO Bouira en réalisant une enquête.

1.2-Présentation de l'enquête :

L'objectif principal de cette étude est d'expliquer comment la PLV influence le comportement des consommateurs.

1.2.1-Modèle conceptuelle :

Figure 11 : Le modèle conceptuelle



Source : établir par nos soins

1.2.2-L'échantillon :

1.2.2.1-Choix de la méthode d'échantillonnage :

La méthode d'échantillonnage utilisée est l'échantillonnage aléatoire simple. Chaque client d'UNO Bouira a la même chance d'être sélectionné pour faire partie de l'échantillon.

1.2.2.2-La taille d'échantillon :

L'échantillon pour cette enquête sera constitué de 170 personnes, choisies de manière aléatoire parmi les clients réguliers du magasin UNO Bouira. Sachant qu'au départ nous avions distribué 179 questionnaires, ce qui signifie un taux de récupération de :**94,97 %** qui nous semble un taux très satisfaisant

1.2.2.3-Caractéristiques démographiques de l'échantillon :

Notre échantillon comprendra des consommateurs de la ville de Bouira, issus de différentes tranches d'âges comprises entre 14 ans et plus, de tous les sexes et avec différents niveaux de revenus.

1.2.3-Méthodologie :

Etant donné que notre étude s'inscrit dans le cadre d'une approche hypothético-déductive, l'instrument de collecte de données privilégié dans ce type d'étude est le questionnaire qui répond au mieux aux exigences de l'étude quantitative. Une enquête sera menée en utilisant ledit questionnaire anonyme et en se basant sur des éléments spécifiques du magasin UNO Bouira. Le questionnaire sera composé de questions à choix multiples et de questions à échelle de Likert à cinq niveaux pour mesurer l'opinion des participants sur l'efficacité des PLV et leur influence sur leur comportement d'achat. Les questions ont été formulées de manière claire et concise, en évitant les questions ambiguës.

Tableau 03 : sources des items

Axes	Items	Sources
Visibilité	1.2	Herb Sorensen
Attractivité visuelle	1	Karen Macheleit
	2	JosephW.Alba
Message	1	Robert A.Peterson
	2	Keven Lane Keller

Comportement du consommateur	1.2	Herb Sorensen
	3.4.5	Keven Lane Keller

Source : élaborer par nos soins

1.2.4-Mode d'administration :

L'administration du questionnaire s'est faite en main à main, c'est à dire nous nous sommes rapproché des clients de la grande surfaces UNO de Bouira et leurs avons remis les questionnaires.

1.2.5-La période :

La réalisation de l'enquête s'est déroulée sur une période allant du 6 mars au 5 avril.

1.3-L'analyse des résultats :

Les données obtenues seront analysées à l'aide de logiciel statistique « SPSS[65] V.26». Pour ce faire, on aura recours au coefficient de pearson pour calculer la corrélation entre nos variables d'études et par la suite, on se servira de la régression pour mesurer la contribution de chaque variable indépendante dans l'explication de la variable dépendante.

Les résultats de cette enquête contribueront à une meilleure explication de l'impact des PLV sur le comportement des consommateurs dans la grande surface UNO Bouira

2-Présentation, analyse des données et interprétation des résultats :

2.1-Fiche signalétique :

- **Le genre :**

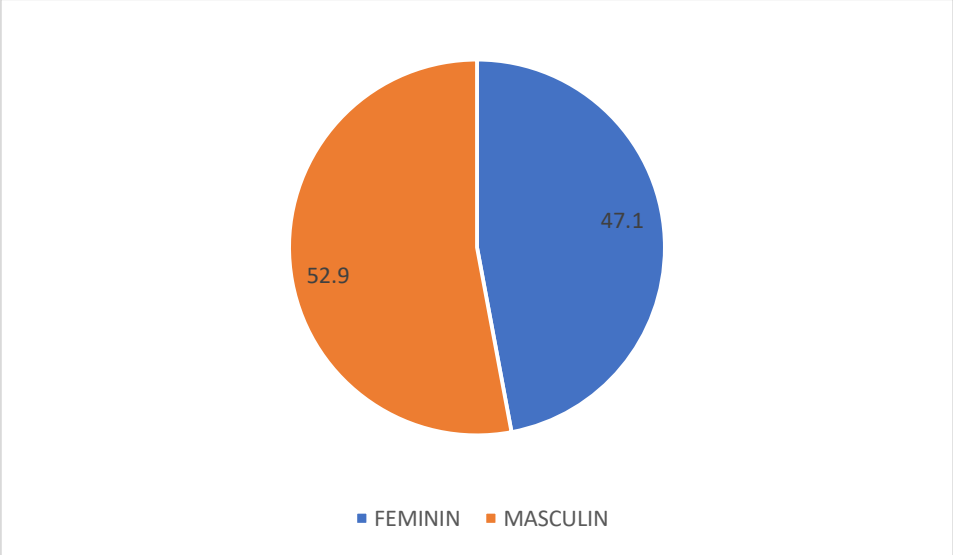
Tableau 04 : la représentation de l'échantillon selon le genre

Quel est votre sexe ?	Fréquence	Pourcentage
Féminin	80	47,1
Masculin	90	52,9
Total	170	100,0

Source : résultat SPSS V.26

[65] SPSS: Statistical Package for the Social Sciences

Figure 12 : La représentation de l'échantillon selon le genre



Source : à partir de tableau

Nous constatons que parmi les personnes interrogées, 52.9% sont de sexe masculin tandis que 47.1% sont de sexe féminin.

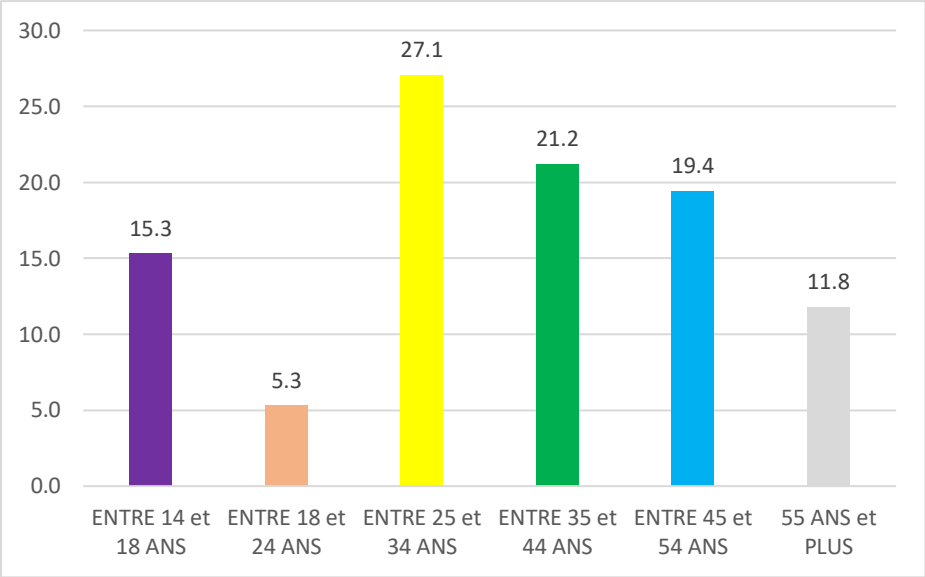
- **L'âge :**

Tableau 05 : La répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge

Quel est votre âge ?	Fréquence	Pourcentage
ENTRE 14 et 18 ANS	26	15,3
ENTRE 18 et 24 ANS	9	5,3
ENTRE 25 et 34 ANS	46	27,1
ENTRE 35 et 44 ANS	36	21,2
ENTRE 45 et 54 ANS	33	19,4
55 ANS et PLUS	20	11,8
Total	170	100,0

Source : résultats SPSS V.26

Figure 13: La répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge



Source : à partir de tableau

D'après les données du tableau 05 et figure 13, nous pouvons observer que la plus grande proportion de l'échantillon se situe dans la tranche d'âge de 25 à 34 ans, représentant 27,1% du total. Ensuite, la catégorie des 35 à 44 ans atteint un pourcentage de 21,2%. En revanche, la tranche d'âge entre 45 et 54 ans compte pour 19,4% de l'échantillon total. Les personnes âgées de 14 à 18 ans représentent quant à elles 15,3% de l'échantillon, tandis que celles de plus de 55 ans atteignent 11,8%. Finalement, la catégorie des 18 à 24 ans compte le pourcentage le plus bas, soit 5,3%.

Ces résultats mettent en évidence une diversité remarquable en termes d'âge, avec la tranche d'âge entre 25 et 34 ans représentant la plus grande proportion et la tranche entre 18 et 24 ans la plus faible. Chose qui peut être expliqué par la nature des produits vendue dans cette grande surface qui sont constitués en grande partie des produits alimentaire.

- **Niveau d'études :**

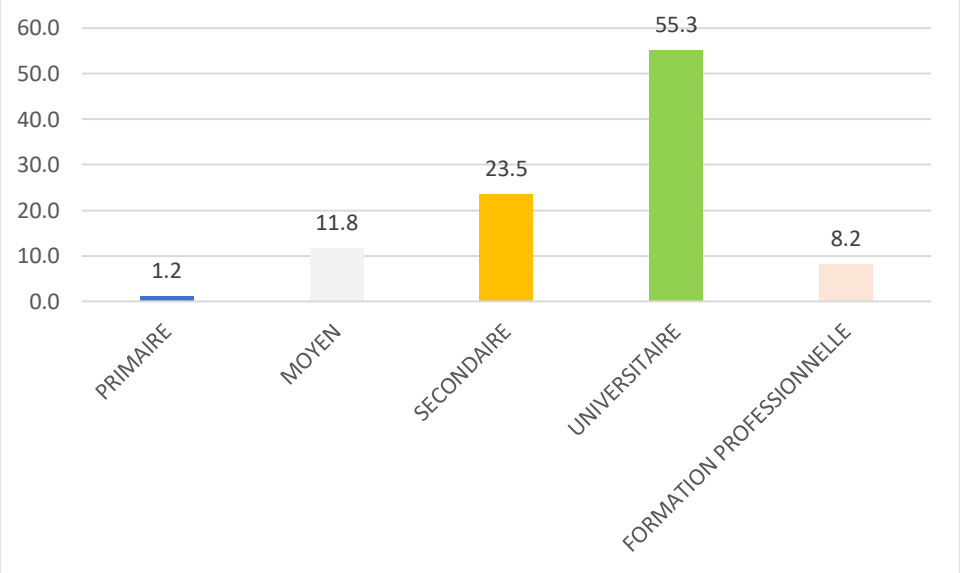
Tableau 06 : la répartition de l'échantillon selon le niveau d'études

Quel est votre niveau d'études ?	Fréquence	Pourcentage
PRIMAIRE	2	1,2
MOYEN	20	11,8
SECONDAIRE	40	23,5
UNIVERSITAIRE	94	55,3

FORMATION PROFESSIONNELLE	14	8,2
Total	170	100,0

Source : résultats SPSS V.26

Figure 14 : la répartition selon le niveau d'études



Source : à partir de tableau

Selon les données du tableau 06 et de la figure 14, le niveau d'études le plus représenté dans l'échantillon est le niveau "universitaire", qui compte pour 55,3% de la population étudiée. Ensuite, le niveau "secondaire" arrive en deuxième position avec un taux de 23,5%. Le niveau "moyen" représente 11,8% de l'échantillon, tandis que le niveau "formation professionnelle" atteint un pourcentage de 8,2%. Finalement, le niveau "primaire" présente le pourcentage le plus bas, avec seulement 1,2%. Ces résultats indiquent une certaine diversité de niveaux d'études dans l'échantillon étudié, avec une prédominance du niveau universitaire. Ce constat peut être expliqué par le fait que cette catégorie des consommateurs jouit d'une culture de shopping dans les GMS. A contrario, les autres catégories se rendent le plus souvent dans les épiceries classiques.

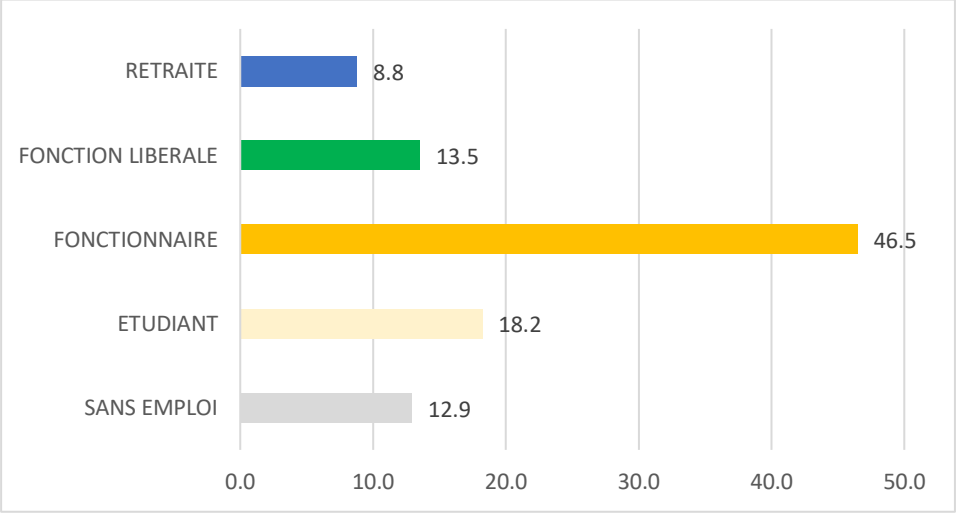
- **Catégorie socioprofessionnelle :**

Tableau 07 : la répartition selon la catégorie socioprofessionnelle

-Quelle est votre profession ?	Fréquence	Pourcentage
SANS EMPLOI	22	12,9
ETUDIANT	31	18,2
FONCTIONNAIRE	79	46,5
FONCTION LIBERALE	23	13,5
RETRAITE	15	8,8
Total	170	100,0

Source : résultats SPSS V.26

Figure 15 : la répartition selon la catégorie socioprofessionnelle



Source : à partir de tableau

Selon le tableau 07 et la figure 15, la catégorie socioprofessionnelle la plus représentée dans l'échantillon est celle des "Fonctionnaire", avec un pourcentage de 46,5% parmi la population étudiée. Ensuite, la catégorie des "Étudiant" arrive en deuxième position avec un taux de 18,2%. La catégorie des "fonction libérale" représente 13,5% de l'échantillon, tandis que la catégorie des "Sans emploi" atteint un pourcentage de 12,9%. Enfin, la catégorie des "Retraité" présente le pourcentage le plus bas, avec seulement 8,8%. Ces résultats démontrent une certaine homogénéité et mettent en évidence la présence de plusieurs classes sociales dans l'échantillon étudié. Ces données viennent confirmer les résultats de la question précédente relative au niveau d'étude.

Tableau 08 : répartition de l'échantillon selon la fréquence de visite de l'hypermarché UNO Bouira

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Plusieurs fois par semaine	35	20,6	20,6	20,6
	Une fois par semaine	23	13,5	13,5	34,1
	Deux à trois fois par mois	35	20,6	20,6	54,7
	Une fois par mois	22	12,9	12,9	67,6
	Parfois	55	32,4	32,4	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

Source : résultats SPSS V.26

Selon les données présentées dans le tableau 08, il est évident que parmi les répondants qui fréquentent la grande surface UNO Bouira, 32,4 % s'y rendent parfois, tandis que 20,6 % s'y rendent plusieurs fois par semaine. De plus, 20,6 % des répondants la visitent une fois par mois, suivis de 13,5 % qui la visitent une fois par semaine, et enfin 12,9 % qui la visitent une fois par mois. Ainsi, on peut conclure que 67,6 % des clients de UNO Bouira visitent la grande surface au moins une fois par mois. Chose qui peut être expliquée par la nature et l'emplacement de cette grande surface qui se situe un petit peu dans la périphérie de la ville

Tableau 09 : réparation de l'échantillon selon le temps moyenne passer dans l'hypermarché UNO Bouira

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Moins de 15 minutes	23	13,5	13,5	13,5
	15-30 minutes	74	43,5	43,5	57,1
	30 minutes à 1 heure	47	27,6	27,6	84,7
	Plus d'une heure	26	15,3	15,3	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

Source : résultats SPSS V.26

D'après les données présentées dans le tableau 09, il est clairement visible que parmi les répondants qui fréquentent la grande surface UNO Bouira, 43,5 % passent entre 15 et 30 minutes dans la grande surface, tandis que 27,6 % y passent de 30 minutes à 1 heure. De plus, 15,3 % des répondants y passent plus d'une heure, et enfin 13,5 % y passent moins de

15 minutes. Ainsi, nous pouvons conclure que la majorité des clients d'UNO Bouira sont des clients attentifs ou minutieux qui accordent une attention particulière à leur expérience d'achat et prennent le temps nécessaire pour explorer les produits et faire des choix éclairés.

2.2-Les caractéristiques psychométriques du questionnaire :

2.2.1-La fiabilité du questionnaire :

Avant d'entamer l'analyse de notre questionnaire, il est crucial de vérifier la stabilité et la fiabilité de celui-ci. Pour ce faire, nous utilisons le coefficient de Cronbach qui évalue la compatibilité entre les différentes variables. À l'aide du tableau suivant, nous allons évaluer le degré d'acceptabilité du questionnaire :

Tableau 10 : les valeurs d'Alpha de cronbach

Cronbach Alpha Criteria	Classification
$a \geq 0.9$	Very good
$0.8 \leq a < 0.9$	Good
$0.7 \leq a < 0.8$	Be accepted
$0.6 \leq a < 0.7$	Doubtful
$0.5 \leq a < 0.6$	Bad
$a < 0.5$	Not acceptable

Source: Criteria cronbach alpha value | Download Table (researchgate.net) , consulté le 26/05/2023 à 23:14 min.

2.2.1.1-La vérification du questionnaire :

Tableau 11 : coefficient de Cronbach du questionnaire

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,773	11

Source : résultats SPSS V.26

Le coefficient Alpha de Cronbach=0.773 indique une bonne fiabilité de notre questionnaire.

2.2.1.2-L'analyse de premier axe « la visibilité » :

Tableau 12 : coefficient de Cronbach de premier axe

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,836	2

Source : résultats SPSS V.26

Le coefficient Alpha de Cronbach=0.836 indique une très bonne fiabilité de notre premier axe.

2.2.1.3-L'analyse de deuxième axe « l'attractivité visuelle » :

Tableau 13 : coefficient de Cronbach de deuxième axe

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,895	2

Source : résultats SPSS V.26

Le coefficient Alpha de Cronbach=0.895 indique une très bonne fiabilité de notre deuxième axe.

2.2.1.4-L'analyse de troisième axe « le message » :

Tableau 14 : coefficient de Cronbach de troisième axe

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,743	2

Source : résultats SPSS V.26

Alpha de cronbach= 0.743 cela signifie que la fiabilité de notre troisième axe est bonne.

2.2.1.5-L'analyse du quatrième axe « le comportement du consommateur » :

Tableau 15 : coefficient de Cronbach de quatrième axe

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,652	5

Source : résultats SPSS V.26

Alpha de cronbach=0.652 cela veut dire que la fiabilité de quatrième axe est minimum acceptable.

2.2.2-Validité :

Afin de veiller à la validité du questionnaire nous l'avons dans un premier temps soumis à l'appréciation d'un certain nombre d'experts. En retour, nous avons procédé a quelques modifications en conséquences.

2.3-L'analyse bi variée et le test des sous-hypothèses :

Nous allons utiliser le coefficient de corrélation de Pearson pour vérifier nos hypothèses dans cette section. Ce coefficient peut avoir différentes valeurs et significations :

- Lorsque r < 0, cela indique une relation inverse entre les deux variables.
- Lorsque r > 0, cela indique une relation directe entre les deux variables.
- Lorsque r = 0, cela signifie que la relation entre les deux variables est nulle, c'est-à-dire inexistante.

1)Test de sous hypothèse H1.1 il y'a une relation statistiquement significative entre la visibilité et le comportement du consommateur

H0 : il n'y a pas une relation statistiquement significative entre la visibilité et le comportement du consommateur.

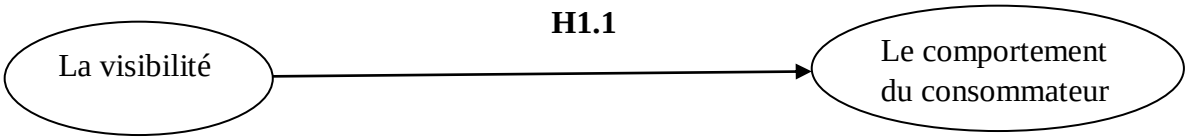


Tableau 16 : test bi varié entre la visibilité et le comportement du consommateur

		VISIBILITE	COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR
VISIBILITE	Corrélation de Pearson	1	,549**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	170	170
COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR	Corrélation de Pearson	,549**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	170	170

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Source : résultats SPSS V.26

Il est essentiel de noter en premier lieu que la corrélation observée est statistiquement significative, comme en témoigne la valeur Sig = 0,00 < 0,05. Par conséquent, nous sommes en mesure de rejeter l'hypothèse nulle selon laquelle il n'existe aucune relation entre la visibilité et le comportement du consommateur. En adoptant l'hypothèse alternative, nous pouvons affirmer de manière concluante l'existence d'une relation statistiquement significative entre la visibilité de la PLV de l'entreprise UNO Bouira et le comportement du consommateur.

Le coefficient de corrélation de Pearson, qui s'élève à R = 0,54, indique une corrélation de 54% entre la visibilité et le comportement du consommateur. Cette valeur se situe dans la plage de 0,25 < R < 0,75, ce qui nous permet de conclure qu'il existe une relation directe moyenne entre ces deux variables. Par conséquent, nous pouvons affirmer que l'association entre ces deux variables est modérément satisfaisante.

En résumé, il est établi que plus la visibilité de la PLV est élevée, plus elle exerce une influence sur le comportement du consommateur et augmente la probabilité d'achat.

2)Test de sous hypothèse H1.2 il y'a une relation statistiquement significative entre l'attractivité visuelle et le comportement du consommateur

H0 : il n'y a pas une relation statistiquement significative entre l'attractivité visuelle et le comportement du consommateur.

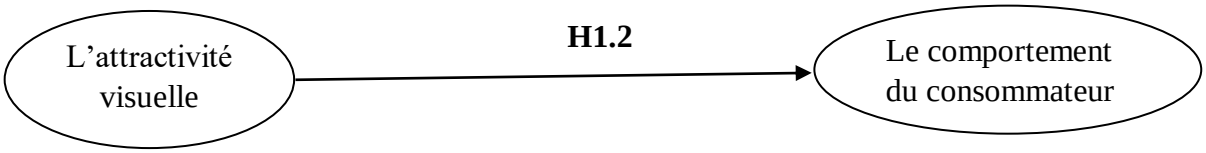


Tableau 17 : test bi varié entre l'attractivité visuelle et le comportement du consommateur

		ATRACTIVITE VISUELLE	COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR
ATRACTIVITE VISUELLE	Corrélation de Pearson	1	,496**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	170	170
COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR	Corrélation de Pearson	,496**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	170	170

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Source : résultats SPSS V.26

En premier lieu, il est important de noter que la corrélation observée est significative, ce qui est démontré par la valeur Sig = 0,00 < 0,05. Par conséquent, nous pouvons rejeter l'hypothèse nulle H0 selon laquelle il n'y a aucune relation entre l'attractivité visuelle et le comportement du consommateur. En acceptant l'hypothèse alternative H1, nous pouvons affirmer qu'il existe une relation statistiquement significative entre l'attractivité visuelle de la PLV d'UNO Bouira et le comportement du consommateur.

Le coefficient de corrélation de Pearson, qui s'élève à R = 0,49, indique une corrélation de 49% entre l'attractivité visuelle et le comportement du consommateur. Cette valeur se situe dans la plage de 0,25 < R < 0,75, ce qui nous permet de conclure qu'il existe une relation directe moyenne entre ces deux variables. Par conséquent, on peut affirmer que l'association entre ces deux variables est modérément satisfaisante.

En conclusion, il est établi que plus l'attractivité visuelle de la PLV est élevée, plus elle influence le comportement du consommateur et augmente la probabilité d'achat.

3)Test de sous hypothèse H1.3 il y'a une relation statistiquement significative entre le message et le comportement du consommateur :

H0 : il n'y a pas une relation statistiquement significative entre le message et le comportement du consommateur.

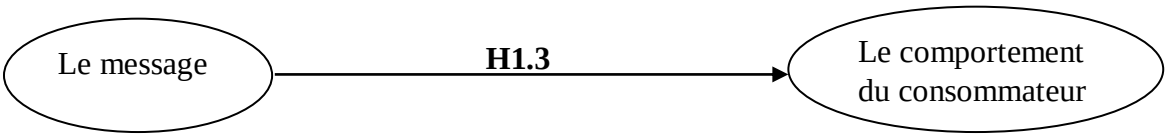


Tableau 18 : test bi varié entre le message et le comportement du consommateur

		MESSAGE	COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR
MESSAGE	Corrélation de Pearson	1	,490**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	170	170
COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR	Corrélation de Pearson	,490**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	170	170

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Source : résultats SPSS V.26

Il est crucial de noter en premier lieu que la corrélation observée est statistiquement significative, comme en témoigne la valeur Sig = 0,00 < 0,05. Par conséquent, nous pouvons réfuter l'hypothèse nulle selon laquelle il n'existe aucune relation entre le message et le comportement du consommateur. En acceptant l'hypothèse alternative, nous pouvons affirmer de manière concluante l'existence d'une relation statistiquement significative entre le message de la PLV de l'entreprise UNO Bouira et le comportement du consommateur.

Le coefficient de corrélation de Pearson, qui s'élève à R = 0,49, indique une corrélation de 49% entre le message et le comportement du consommateur. Cette valeur se situe dans la plage de 0,25 < R < 0,75, ce qui nous permet de conclure qu'il existe une relation directe moyenne entre ces deux variables. Par conséquent, nous pouvons affirmer que l'association entre ces deux variables est modérément satisfaisante.

En résumé, il est établi que plus le message de la PLV est percutant, plus il exerce une influence sur le comportement du consommateur et augmente la probabilité d'achat.

2.4-La régression :

Tableau 19 : l'analyse de la régression

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,665[a]	,442	,432	1,649

a. Prédicteurs : (Constante), VISIBILITE, ATRACTIVITE, MESSAGE

Source : résultats SPSS V.26

R-deux =0,442 indique que la PLV explique 44% du comportement du consommateur, tandis que les 56% restants peuvent être attribués à d'autres variables non incluses dans le modèle.

Tableau 20 : tableau d'ANOVA

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	357,207	3	119,069	43,763	,000[b]
	de Student	451,646	166	2,721		
	Total	808,853	169			

a. Variable dépendante : COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

b. Prédicteurs : (Constante), VISIBILITE, ATRACTIVITE VISUELLE, MESSAGE

Source : résultat SPSS V.26

Selon les résultats de l'ANOVA, le test de Fisher (F) indique une valeur de 43,763 avec une signification (sig) de 0,00. Étant donné que la valeur sig est inférieure à 0,05, nous rejetons l'hypothèse nulle (H0) et acceptons l'hypothèse alternative (H1). Ainsi, nous pouvons conclure que notre modèle est statistiquement significatif.

Tableau 21 : tableau de coefficients

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	10,274	,967		10,629	,000

	ATRACTIVITE VISUELLE	,556	,121	,296	4,581	,000
	MESSAGE	,405	,097	,276	4,190	,000
	VISIBILITE	,430	,104	,291	4,119	,000

a. Variable dépendante : COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Source : résultats SPSS V.26

Selon les résultats, T=10,629 et sig= 0,000. Étant donné que la valeur sig est inférieure à 0,05, nous rejetons l'hypothèse nulle (H0) et acceptons l'hypothèse alternative (H1). Par conséquent, la significativité statistique du paramètre indique que la PLV est un facteur explicatif du comportement du consommateur.

Ainsi, la formule pour résumer ces résultats est la suivante :

Le comportement du consommateur = 10,274+0.430(visibilité) +0.556 (Attractivité visuelle) +0.405(Message) + £

Y= 10.274+0.430x1 +0.556x2 + 0.405x3 + £

Tableau 22 : récapitulatif des résultats

Sous hypothèses	Résultats
H1.1/-La visibilité de la PLV d'UNO Bouira est statistiquement liée au comportement du consommateur de manière significative.	**Confirmée**
H1.2/-L'attractivité visuelle de la PLV d'UNO Bouira est statistiquement liée au comportement du consommateur de manière significative.	**Confirmée**
H1.3/-Le message de la PLV d'UNO Bouira est statistiquement liée au comportement du consommateur de manière significative.	**Confirmée**

Source : élaboré par nos soins

2 .5-Discussion et interprétation des résultats :

Les tableaux de corrélation antérieurs indiquent l'existence de relations significatives entre la visibilité, l'attractivité visuelle, le message et le comportement du consommateur.

L'analyse de tableau d'ANOVA révèle une relation proportionnelle entre la visibilité, l'attractivité visuelle, le message et le comportement du consommateur.

Les constatations des résultats sont les suivantes :

- ✓ D'après les informations recueillies à partir d'études théoriques et empiriques, il est conclu que l'attractivité visuelle de la PLV de l'UNO Bouira a un impact significatif. En utilisant une conception visuelle attrayante comprenant des couleurs vives, des graphismes accrocheurs et des images attrayantes, la PLV parvient à attirer l'attention des consommateurs et à susciter leur intérêt. Par conséquent, cela augmente la probabilité de l'achat.
- ✓ La visibilité joue un rôle essentiel dans l'efficacité d'une PLV. En assurant une bonne visibilité, c'est-à-dire en plaçant la PLV de manière à ce qu'elle soit facilement remarquée par les consommateurs dans un point de vente, vous augmentez les chances d'attirer leur attention et de les encourager à s'engager davantage avec le produit ou l'offre promue. Une visibilité optimale a un effet positif sur le comportement d'achat des consommateurs.
- ✓ Un message créatif, cohérent avec la marque, informatif et convaincant offre aux consommateurs les moyens de prendre une décision d'achat éclairée et les encourage à passer à l'action. Par conséquent, le message d'une PLV joue un rôle crucial dans l'influence du comportement des consommateurs.

Conclusion :

Au cours de ce chapitre, nous avons mis en pratique les différentes notions théoriques présentées dans les deux chapitres précédents. Notre objectif était d'évaluer l'impact de la publicité sur le lieu de vente (PLV) sur le comportement du consommateur en recueillant les informations nécessaires. Ces informations nous ont permis de conclure que l'hypermarché UNO Bouira doit prendre en compte tous les facteurs déterminants de sa PLV afin d'influencer le comportement du consommateur. L'analyse des résultats de notre recherche soutiennent pleinement cette conclusion.

Conclusion générale :

Le marketing occupe une place cruciale dans le fonctionnement des entreprises et dans l'économie globale, en raison de son rôle stratégique. Il offre une approche permettant de saisir les attentes et les aspirations des consommateurs, de concevoir des produits et des services pertinents, de communiquer de manière efficace et d'établir des relations durables avec la clientèle.

Le merchandising, en tant que discipline du marketing, joue un rôle crucial dans la façon dont les entreprises présentent leurs produits et communiquent avec les consommateurs en point de vente. Il englobe un ensemble de techniques visant à optimiser la présentation, l'agencement et la promotion des produits, dans le but d'influencer positivement le comportement d'achat des consommateurs. Parmi les éléments du merchandising, la PLV occupe une place particulièrement importante. Grâce à des affichages visuels percutants, des messages persuasifs et une disposition stratégique des produits, la PLV offre aux détaillants un moyen puissant de communiquer avec les consommateurs et d'influencer leur comportement d'achat. En utilisant la PLV de manière réfléchie et créative, les détaillants peuvent attirer l'attention des consommateurs, renforcer leur intérêt pour les produits, créer une image de marque positive et inciter à l'achat impulsif.

Au terme de notre étude sur l'impact de la PLV sur le comportement du consommateur au sein de l'hypermarché UNO Bouira, nous pouvons tirer les conclusions suivantes. En réponse à notre problématique, nous confirmons que la PLV joue un rôle significatif dans l'influence du comportement d'achat des consommateurs. Les éléments de la PLV tels que la visibilité, l'attractivité visuelle et le message véhiculé ont tous un effet sur l'attention, perception et les décisions d'achat des consommateurs. L'attractivité visuelle de la PLV, grâce à l'utilisation d'éléments visuels attrayants tels que des couleurs vives et des graphismes accrocheurs, attire l'attention des consommateurs et augmente la probabilité d'achat. Par ailleurs, en veillant à une visibilité optimale de la PLV dans le point de vente, on suscite davantage l'attention des consommateurs et on les encourage à s'engager avec le produit ou l'offre promue. Enfin, un message créatif, cohérent avec la marque et convaincant, joue un rôle crucial en fournissant aux consommateurs les informations nécessaires pour prendre des décisions d'achat éclairées et les inciter à passer à l'action.

En répondant à nos questions subsidiaires, nous constatons que la PLV parvient à attirer l'attention des consommateurs dans un environnement commercial, grâce à son caractère

visuellement attractif. L'attractivité visuelle des éléments de la PLV suscite l'implication des consommateurs, renforçant ainsi leur intérêt pour les produits ou les offres. De plus, le message véhiculé par la PLV influence les décisions d'achat des consommateurs, en leur fournissant des informations et des incitations à l'action.

Dans cette étude, nous avons suivi la méthodologie suivante : en premier lieu, nous avons exposer le concept théorique du comportement du consommateur ainsi que le cadre conceptuel du merchandising. Par la suite, nous avons réalisé une enquête quantitative sur le terrain en administrant 170 questionnaires aux consommateurs. L'objectif de cette étude était d'explorer la corrélation entre les différentes composantes de la publicité sur le lieu de vente (PLV) et le comportement des consommateurs au sein d'une entreprise algérienne. Grâce à cela, nous avons pu mettre à l'épreuve notre hypothèse et répondre à notre question de départ. Après avoir minutieusement analysé et interprété les résultats, nous confirmons que la PLV de l'hypermarché UNO Bouira a un impact significatif sur le comportement des consommateurs.

Les limites de l'étude :

Cependant, il convient de noter certaines limites de notre étude. Tout d'abord, notre recherche s'est concentrée sur un seul hypermarché, ce qui peut limiter la généralisation de nos résultats à d'autres contextes. De plus, notre enquête s'est basée sur des données auto-déclarées des consommateurs, ce qui peut entraîner un biais potentiel dans les réponses. Enfin, notre étude n'a pas pris en compte d'autres variables pouvant influencer le comportement du consommateur, tels que les facteurs socio-économiques ou les caractéristiques individuelles.

Les recommandations :

À la lumière de nos conclusions, nous formulons les recommandations suivantes pour les professionnels du marketing. Il est essentiel de consacrer une attention particulière à la conception et à l'optimisation de la PLV, en veillant à sa visibilité, son attractivité visuelle et la pertinence de son message. Les entreprises doivent également tenir compte de la cohérence entre la PLV et l'image de marque globale de l'entreprise. De plus, l'utilisation de technologies innovantes et interactives dans la PLV peut renforcer son impact sur le comportement du consommateur.

Les perspectives :

En ce qui concerne les perspectives futures, il serait intéressant d'approfondir l'analyse de l'impact de la PLV sur des segments de consommateurs spécifiques, tels que les différents groupes d'âge ou les profils d'achat. De plus, l'intégration de nouvelles technologies, telles que la réalité augmentée ou l'intelligence artificielle, dans la PLV pourrait offrir de nouvelles possibilités d'engagement et d'interaction avec les consommateurs. Enfin, l'exploration des effets de la PLV dans des environnements de vente en ligne pourrait également constituer une perspective intéressante à explorer.

Pour récapituler, il serait opportun de rappeler que notre étude confirme l'impact significatif du merchandising, en particulier de la PLV, sur le comportement du consommateur. Ces résultats fournissent des informations précieuses pour les professionnels du marketing, tout en soulignant la nécessité de poursuivre la recherche dans ce domaine afin de mieux comprendre les mécanismes sous-jacents et d'optimiser les stratégies de merchandising pour répondre aux attentes changeantes des consommateurs.

Bibliographie

Ouvrages :

-André Fady-Valérie Renaudin-Dany Vyt, Le Merchandising, Paris, 6ème édition, Vuibert, 2007

-André fady-Valérie Renaudin-Dany Vyt, Merchandising : Du category management au e-merchandising, Paris, 7ème édition, Vuibert, 2012

-Claude Demeure, Aide-mémoire. Maketing. Paris, 6ème édition, Dunod, 2008

-Clauzel, Amélie, Nathalie Guichard, et Caroline Riché. Comportement du consommateur : Fondamentaux, nouvelles tendances et perspectives, avec la collaboration de de Laender Marie-Hélène. Paris, Vuibert, 2016

-Darpy Denis, Larissa Kojoue. Comportements du consommateur : Concepts et outils. Paris, 4ème édition, Dunod, 2016

-Delacroix, Eva, Alain Debenedetti, et Ouidade Sabri. Marketing. Paris, 2ème édition, Dunod, 2014

-De Montmarin, Arthur. Marketing. Paris, Ellipses, 2019

-Denis Darpy, Valérie Guillard. Comportements du consommateur : Tous les principes et outils à connaître. Paris, 5ème édition, Dunod, 2020

-Ferrandi, Jean-Marc, et Marie-Christine Lichtlé. Marketing. Paris, 2eme édition, Dunod, 2021,

-François –Xavier SIMON, Manuel de SOUSA, Management et gestion d'un point de vente , Paris, 2ème édition, DUNOD, 2008

-Jacques Lendrevie, Julien Lévie. Mercator, Paris, 11ème édition, Dunod, 2014

- Jean-Pierre Helfer, Jacques Orsoni. Marketing. Paris, Vuibert, 2011

-Lambin, Jean-Jacques, et Chantal de Moerloose. Marketing stratégique et opérationnel. La démarche marketing dans l'économie numérique. Paris, 9ème, Dunod, 2016

-Philip Kotler, Kevin Killer, Delphine Manceau, Bernard Dubois. Marketing Management, France, 13ème édition, Pearson, 2009

-Philip Kotler, Kevin Killer, Delphine Manceau. Marketing Management. France, 15eme édition, Pearson, 2016

-Renaudin, Valérie, et Dany Vyt. Merchandising. Du category management à l'expérience client. Paris, 8ème édition, Vuibert, 2018

-Richard Ladwein, Le comportement du consommateur et de l'acheteur, Paris, 2ème édition, économica, 2003

-Sophie Richard-Lanneyrie, marketing book, digiSchool commerce,2013

-Sophie Richard-Lanneyrie, Les clés du marketing, France, 5ème édition, Le génie, 2015

-sophie anneau guillemain, Marketing en poche, Paris, Gualino éditeur, 2015

-Ulrike Mayrhofer, Marketing, Paris, 2 ème édition, Bréal, 2006

-Varescon, Isabelle. Les addictions comportementales. Aspects cliniques et psychopathologiques.France, Mardaga, 2009

-Wellhoff, Alain, Le Merchandising, Points cardinaux, ratios, stratégies. Paris, 7ème édition, Dunod, 2013.

Sites :

- https://www.studocu.com/fr/document/universite-de-bretagne-sud/techniques-de-ventes/chapitre-2-la-vente-en-magasin/6962538

- Qu'est ce que le merchandising d'organisation ? | Merchandising Pharmacie (dmvpanimation.fr)

- Les enjeux du merchandising | Institut du Commerce

- Le merchandising : caractéristiques et objectifs - La Radio des Entreprises

- https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing/1197991-lineaire-definition-traduction-et-synonyme/

- https://www.definitions-marketing.com/definition/facing/

- https://www.definitions-marketing.com/definition/plv/

- Définition de consommateur | Dictionnaire français (lalanguefrancaise.com)

- https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administration-des-affaires/comportement-du-consommateur#:~:text=Selon%20Kotler%20(2000)%2C%20c,vos%20besoins%20et%20vos%20envies

- http://www.lescoursdevente.fr/boite/etuconso.htm#4

- https://www.expertinbox.com/2013/03/12/les-5-facteurs-de-belk-linfluence-des-facteurs-situationnels-sur-les-consommateurs/

- https://fr.linkedin.com/pulse/la-perception-de-plv-en-surface-vente-par-le-david-cohen

- https://www.ecommerce-nation.fr/plv-publicite-point-de-vente/

- Criteria cronbach alpha value | Download Table (researchgate.net)

Thèses de doctorat :

-Akkoul, Jugurta. Analyse du comportement des consommateurs algériens vis-à-vis des produits locaux : cas des produits électroménagers. Thèse de doctorat. Université Mouloud MAMMERI Tizi-Ouzou, 2019

-Elbachir Sabrina, L'impact des facteurs d'ambiance au sein d'un point de vente sur le comportement du consommateur, thèse de doctorat, université de Mascara, 2016

Articles :

-Gupta, A., et al. (2009). Interactive or Reactive? A Study of Advertising Avoidance by TV Viewers Using Portable Digital Video Recorders. Journal of Marketing, 73(3), 108-120.

-Laroche, M., et al. (2003). Targeting Consumers Who Are Willing to Pay More for Environmentally Friendly Products. Journal of Consumer Marketing, 20(2), 159-177.

-Reynolds, T. J., et al. (2003). Seeing is Believing: Understanding and Using Consumer Research on Visualization Techniques. Journal of Advertising Research, 43(1), 69-80.

- VALETTE-FLORENCE, PIERRE. "Conceptualisation et Mesure de l'implication." Revue Recherche et Applications En Marketing, vol. 4, no. 1, 1989

Annexes

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'enseignement Supérieur et de la Recherche scientifique

Ecole supérieure de Management – Tlemcen

Cher(e) participant(e),

Dans le cadre de notre étude sur l'impact de Merchandising sur le comportement du consommateur dans la région de Bouira, en Algérie, nous vous remercions de prendre le temps de remplir ce questionnaire. Nous nous intéressons particulièrement à l'impact de la Publicité sur Lieu de Vente (PLV) sur le comportement des consommateurs de l'hypermarché Uno.

Ce questionnaire comporte 17 questions et prendra environ 10 minutes à compléter. Les données recueillies seront traitées de manière confidentielle et anonyme. Nous vous demandons de répondre aux questions en fonction de votre expérience personnelle et de manière honnête et sincère, car cela nous permettra de mieux comprendre vos attentes et d'améliorer notre étude.

Nous vous rappelons que votre participation est volontaire et que vous pouvez arrêter de remplir ce questionnaire à tout moment.

Nous vous remercions pour votre participation et votre contribution à notre étude.

Notez bien : La publicité sur le lieu de vente (PLV) fait référence à l'ensemble des méthodes et des moyens employés pour faire la promotion de produits ou de services directement auprès des consommateurs dans un point de vente physique. Ces moyens peuvent inclure divers supports tels que des affiches, des présentoirs, des écrans, des panneaux d'information, des étalages ou tout autre élément visuel ou interactif présent dans un magasin ou un point de vente.

1/À quelle fréquence visitez-vous les magasins et points de vente à Uno Bouira ?

- Plusieurs fois par semaine
- Une fois par semaine
- Deux à trois fois par mois
- Une fois par mois
- Parfois

2/Combien de temps passez-vous en moyenne dans un magasin ?

- Moins de 15 minutes
- 15-30 minutes
- 30 minutes à 1 heure
- Plus d'une heure

A / La visibilité :

3/

Enoncé	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Neutre	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Êtes-vous facilement en mesure de repérer les PLV dans les allées du magasin ?					

4/

Enoncé	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Neutre	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Les PLV sont-elles positionnées à une hauteur appropriée pour être facilement visibles ?					

B/ L'attractivité visuelle :

5/

Enoncé	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Neutre	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
La PLV était-elle créative ou originale ?					

6/

Enoncé	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Neutre	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Trouvez-vous que la PLV était esthétiquement agréable ?					

C/ Le message :

7/

Enoncé	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Neutre	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Les avantages et les caractéristiques du produit sont-ils bien présentés ?					

8/

Enoncé	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Neutre	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Les messages affichés sur les PLV sont-ils clairs et faciles à comprendre ?					

D/ Le comportement du consommateur :

9/

Enoncé	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Neutre	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
la PLV a-t-elle un impact sur votre perception de la qualité des produits ?					

10/

Enoncé	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Neutre	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Êtes-vous généralement attiré par les produits présentés sur les PLV ?					

11/

Enoncé	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Neutre	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Est-ce que vous vous souvenez plus facilement des marques présentées sur les PLV par rapport à celles qui ne le sont pas ?					

12/

Enoncé	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Neutre	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Avez-vous déjà acheté un produit uniquement en raison de la PLV ?					

13/

Enoncé	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Neutre	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Les PLV ont-elles améliorer votre expérience d'achat ?					

Fiche signalétique

1/Quel est votre âge ?

- 14-18 ans
- 18-24 ans
- 25-34 ans
- 35-44 ans
- 45-54 ans
- 55 ans et plus

2/Quel est votre sexe ?

- Femme
- Homme

3/Quel est votre niveau d'études ?

- Primaire
- Moyen
- Secondaire
- Universitaire
- Formation professionnelle

4/Quelle est votre profession ?

- Sans emploi
- Étudiant
- Fonctionnaire
- Fonction libérale
- Retraité

Table des matières

Table de matières :

Sommaire……..……..1

Liste des tableaux…….……..3

Liste des figures…….…….5

Liste des annexes……7

Introduction générale……11

Chapitre 01 : Merchandising approche conceptuelle……..…..16

Introduction…….…….....17

Section 01 : généralités sur le merchandising…….…18

1-L'historique de merchandising…….……..…18

2-Définitions de merchandising…….……..20

2.1-Définition de Kepner……..……20

2.2-la définition de Paco Underhill…….……..…20

2.3-La définition de L'IDC…….……21

3-Les types de merchandising…….……....…22

3.1-Le merchandising d'organisation……..…….22

3.2-Le merchandising de gestion……..22

3.3-Le merchandising de séduction……..22

4-Les objectifs et les enjeux du merchandising……....23

4.1-Les objectifs……..….23

4.2-Les enjeux……..……23

5-Les nouveaux concepts du merchandising……..…..24

5.1-L'e-merchandising……..……...24

5.2-Le merchanfeeling ……...……..24

5.3-Le trade marketing ……..……..25

5.4-Cross merchandising ……..….. 25

Section 02 : démarches de merchandising……..….26

1-L'étude de zone de chalandise……..…26

1.1-Délimitation de la zone de chalandise ……...…26

1.2-Les 3 zones…….27

1.3-Étude de l'environnement……...…28
1.4-Utilité de la détermination de la zone de chalandise……..28
2-Le choix de l'assortiment……...…28
2.1-Caractéristiques ……..…29
2.1.1-Largeur……29
2.1.2-Profondeur……...29
2.1.3-Cohérence……29
2.2-Typologie…….....29
2.2.1-Assortiment large et peu profond……29
2.2.2-Assortiment large et profond……...30
2.2.3-Assortiment étroit et profond……..…30
2.2.4-Assortiment étroit et peu profond……...30
2.3-Critère de choix d'un assortiment……..31
2.3.1-La loi de Pareto (loi dite des 20/80)……31
2.3.2-L'assortiment doit satisfaire les besoins des clients de la zone de chalandise ……...31
2.3.3-L'assortiment doit permettre d'atteindre une rentabilité satisfaisante……...31
2.3.4-Chaque article doit être bien présenté……31
2.3.5-L'assortiment contribue à positionner l'enseigne……...31
3-L'aménagement du point de vente……....32
3.1-Mobilier……..32
3.2-Linéaire……..33
3.2.1-Implantation d'une grande surface ou lay- out ……..33
3.2.1.1-Contraintes techniques…….....34
3.2.1.2-Allées……...34
3.2.1.3-Zoning……..35
3.2.1.4-Rayons……..35
3.2.2-Implantation d'une petite surface……36
3.2.2.1-Vitrine……..36
3.2.2.2-Espace clients/marchandises……37
3.2.2.3-Emplacement du comptoir caisse……37

3.3-Facing……38
3.4-Présentation……38
3.4.1-Implantation des produits……39
3.4.1.1-Présentation horizontale ou verticale ?.....39
3.4.1.2-Niveaux de présentation ……..40
3.4.1.3-Bouts et têtes de gondole……41
4-L'animation du point de vente……..42
4.1-Mise en avant……42
4.1.1-Mise en avant intra-linéaire……42
4.1.2-Mise en avant extra- linéaire……...43
4.2-Promotion……...43
4.2.2-Promotion produit……...43
4.2.3-Promotion magasin……44
4.3-PLV……44
4.3.1-Rôle de la PLV……45
4.3.2-Les différentes PLV……....45
4.3.2.1-PLV de vitrine……..45
4.3.2.2-PLV de du magasin……..45
4.4-Animation……...46
4.4.1-Ventes animation……46
4.4.1.1-Périodes……47
4.4.1.2-Techniques d'animation……...47
4.4.1.3-Limites……48
4.4.1.4-Contrôle des résultats……...48
4.4.2-Ambiance de vente……..49
4.4.2.1-Volume……49
4.4.2.2-Éclairage……...…49
4.4.2.3-Couleurs……..….50
4.4.2.4-Matériaux……..…50
4.4.2.5-Décoration……50

4.4.2.6-Sonorisation……51
4.4.2.7-Température……51
4.4.2.8-Personnel……52
4.4.2.9-Ambiances spécifiques……52
Conclusion……53
Chapitre 02 : le comportement du consommateur……54
Introduction……55
Section 01 : les concepts de base du comportement du consommateur……56
1-Définitions……56
1.1-Le consommateur……56
1.2-Comportement……56
1.3-Le comportement du consommateur……56
2-Le modèle de décision A.I.D.A……57
3-Le comportement du consommateur et ses héritages théoriques……57
3.1-L'économie……58
3.2-L'anthropologie……59
3.3-La sociologie……59
3.4-La psychologie……60
4-Les facteurs influençant le comportement d'achat……60
4.1-Les facteurs psychologiques……60
4.1.1-Les besoins……60
4.1.1.1-La pyramide des besoins de Maslow……61
4.1.2-Les motivations……63
4.1.2.1-Types de motivation……63
4.1.2.2-La méthode SONCAS……64
4.1.2.3-Les freins……65
4.1.3-L'attitude……66
4.1.4-La perception……66
4.1.5-La personnalité……66
4.1.6-L'implication……67

4.1.7-L'apprentissage……...67
4.1.8-Le style de vie……68
4.2-Facteurs socioculturels……...68
4.2.1-La culture……68
4.2.2-La Classe sociale……68
4.2.3-Les groupes sociaux ……...69
4.2.4-Les groupes d'appartenance et de référence……...69
4.2.4.1-Groupes d'appartenance……...69
4.2.4.2-Groupes de référence……...70
4.2.5-La famille……70
4.3-Les facteurs socio-démographiques……...70
4.4-Les facteurs situationnels……...71
4.5-Marketing mix……72
4.5.1-Produit……72
4.5.2-Place……72
4.5.3-Promotion……72
4.5.4-Prix……..72
5-Modèles intégrateurs de choix……..73
5.1-Le modèle de Nicosia (1966)……73
5.2-Le modèle de Howard et Sheth (1969)……73
5.3-Le modèle d'Engel, Kollat et Blackwell (1968)……74
5.4-Le modèle de Holbrook et Hirschman (1982)……...75
6-Le processus d'achat……....75
6.1-Les étapes de processus d'achat……....75
6.1.1-La reconnaissance du problème ……75
6.1.2-La recherche d'information ……76
6.1.2.1-Les sources d'information……76
6.1.3-L'évaluation des alternatives……..78
6.1.4-La décision d'achat ……79
6.1.5-Le comportement post-achat ……..79

6.2-Les types d'achat ……...80
6.2.1-L'achat impliquant ……....80
6.2.2-L'achat peu impliquant ……..80
6.2.3-L'achat routinier ……..…80
6.2.4-L'chat de rupture ……..……...80
6.2.5-L'achat reporté ……..…….80
6.2.6-L'achat contrarié ……81
6.2.7-L'achat impulsif ……..81
6.2.8-L'achat compulsif ……..…….81
6.3-Les rôles dans la prise de décision ……...…….82
6.3.1-L'initiateur ……..……82
6.3.2-Le garde-barrière ……...…….82
6.3.3-L'influenceur ……..…….82
6.3.4-Le décideur ……83
6.3.5-L'acheteur ……..…..83
6.3.6-L'utilisateur final ……83
Section 02 : L'impact de la PLV sur le comportement du consommateur……..… 84
1-Les éléments de la PLV qui influence le comportement du consommateur……..…84
1.1-Visibilité ……84
1.2-Attractivité visuelle ……...…84
1.3-Le message ……84
1.4-Cohérence avec l'image de marque ……...84
1.5-Interactivité ……...…84
1.6-Mise en scène du produit ……..84
1.7-Offres spéciales ……..…84
2-Perception de la PLV par les consommateurs ……..85
2.1-Facteurs qui influencent la perception de la PLV ……85
2.1.1-La qualité de la PLV ……..85
2.1.2-Le contexte d'achat ……..…85
2.1.3-Les caractéristiques du consommateur ……..85

2.2-Effets de la perception de la PLV sur le comportement d'achat ……...86
2.2.1-L'attention portée aux produits ……..….86
2.2.2-Informer sur les produits et guider les consommateurs ……86
2.2.3-La mémorisation de la marque et des produits ……..86
2.2.4-La perception de la valeur ajoutée des produits ……..86
3-Effet de la PLV sur la décision d'achat ……....87
3.1-Influence de la PLV sur les différentes étapes du processus d'achat ……87
3.1.1-Reconnaissance du problème ……87
3.1.2-Recherche d'information ……87
3.1.3-Évaluation des alternatives ……87
3.1.4-Décision d'achat ……87
3.1.5-Évaluation post-achat ……..…87
3.2-Effets de la PLV sur les différents types de comportements d'achat ……88
3.2.1-Les achats impulsifs ……...88
3.2.2-Les achats compulsifs ……88
3.2.3-Les achats impliquants ……...88
3.2.4-Les achats routiniers ……...88
4-Effets de la PLV sur la satisfaction du client ……..…….89
4.1-L'impact de la PLV sur la qualité perçue du produit …….…...89
4.2-L'impact de la PLV sur l'expérience d'achat ……..…89
4.4-L'impact de la PLV sur la perception de l'adéquation entre les attentes du consommateur et la réalité …….……..89
Conclusion ……..…….……91
Chapitre 03 : Etude empirique au sein de l'hypermarché Uno Bouira …….…..92
introduction ……..…93
Section 01 : Présentation de l'hypermarché UNO Bouira……..94
1-Historique ……....94
2-Siege sociale ……94
3-Les objectifs de Uno ……...…….94
3.1-Economiques ……...……..94
3.2-Sociaux ……..94

3.3-Commerciales ……...….95
4-Les différants services de Uno Bouira …….....95
4.1-Le pôle alimentaire ……95
4.2-Le pôle non alimentaire ……95
4.3-Le service caisse ……....95
4.4-Le service de décoration ……...95
4.5-Le service technique……..……95
4.6-Le service réception ……..……96
4.7-Le service contrôle de gestion ……..……96
4.8-Le service sécurité ……...……..96
4.9-Le service informatique ……..……..96
4.10-Le service ressources humaines ……..……96
5-L'organigramme de Uno Bouira ……..……97
6-La publicité sur le lieu de vente utilisé par UNO Bouira …….……97
6.1-Tête de gondole …….……97
6.2-Les palettes au sol …….……97
6.3-Les animations …….…….97
6.4-L'affichage ……...….98
6.5-Les thématiques ……98
6.5-Les promotions ……..98
6.6-Les catalogue …….……98
6.7-Les supports signalétiques ……98
6.8-La sonorisation ……..98
6.9-La dégustation ……...……98
Section 02 : Démarche méthodologique et analyse statistique des données …….99
1-Démarche méthodologique ……..……99
1.1-Objectifs et approche de l'étude ……..……..99
1.2-Présentation de l'enquête ……..……99
1.2.1-Modèle conceptuelle …….……99
1.2.2-L'échantillon ……...…..100

1.2.2.1-Choix de la méthode d'échantillonnage ……....100
1.2.2.2-La taille d'échantillon ……...…100
1.2.2.3-Caractéristiques démographiques de l'échantillon ……...….100
1.2.3-Méthodologie ……...…100
1.2.4-Mode d'administration ……101
1.2.5-La période ……...…….101
1.3-L'analyse des résultats ……...….101
2-Présentation, analyse des données et interprétation des résultats …….....101
2.1-Fiche signalétique ……...…101
2.2-Les caractéristiques psychométriques du questionnaire ……107
2.2.1-La fiabilité du questionnaire ……....107
2.2.1.1-La vérification du questionnaire ……...107
2.2.1.2-L'analyse de premier axe « la visibilité » ……108
2.2.1.3-L'analyse de deuxième axe « l'attractivité visuelle » …….……..108
2.2.1.4-L'analyse de troisième axe « le message » …….……..108
2.2.1.5-L'analyse du quatrième axe « le comportement du consommateur » ….……..109
2.2.2-Validité …….……109
2.3-L'analyse bi variée et le test des sous-hypothèses …….…….109
2.4-La régression ……..…..…113
2 .5-Discussion et interprétation des résultats ……..….115
Conclusion ……...…..116
Conclusion générale ……..……117
Annexes……..124

Résumé :

Il est crucial de prendre conscience de l'importance du merchandising et de l'intégrer dans la stratégie marketing des nouvelles grandes surfaces implantées en Algérie. L'objectif de cette étude est de comprendre la relation entre le merchandising, plus spécifiquement la publicité sur le lieu de vente (PLV), dans les grandes surfaces et le comportement des consommateurs.

Nous avons réalisé une étude quantitative concrète au sein de l'hypermarché UNO Bouira, en utilisant 170 questionnaires destinés aux consommateurs de cet hypermarché. Les résultats ont été analysés et traités à l'aide du logiciel SPSS 26.

Les résultats obtenus démontrent l'influence de la PLV de l'hypermarché UNO Bouira sur le comportement des consommateurs.

Mots clés : merchandising, publicité sur le lieu de vente, comportement du consommateur, UNO Bouira, grandes surfaces.

Abstract:

It is crucial to become aware of the importance of merchandising and integrate it into the marketing strategy of the new large retail stores established in Algeria. The objective of this study is to understand the relationship between merchandising, specifically point-of-sale advertising (POS), in large retail stores and consumer behavior.

We conducted a concrete quantitative study within the UNO Bouira hypermarket, using 170 questionnaires targeting the consumers of this hypermarket. The results were analyzed and processed using SPSS 26 software.

The obtained results demonstrate the influence of the POS advertising in the UNO Bouira hypermarket on consumer behavior.

Key words: Merchandising, point of sale advertising, consumer behavior, UNO Bouira, large retail stores.

ملخص:

من الضروري أن ندرك أهمية هندسة العرض وأن ندمجها في استراتيجية التسويق للمتاجر الكبيرة الجديدة التي تم تأسيسها في الجزائر. هدف هذه الدراسة هو فهم العلاقة بين هندسة العرض، وتحديداً الإعلان في مكان البيع في المتاجر الكبيرة، وسلوك المستهلكين.

قمنا بإجراء دراسة كمية ملموسة داخل المركز التجاري اونو البويرة، باستخدام 170 استبياناً موجهًا للمستهلكين في هذا المركز التجاري. تم إجراء هذا الاستفتاء للتحقق من الفرضيات المطروحة في الدراسة، وقد تم تأكيد جميع فرضيات البحث من خلال النتائج المحصل عليها.

الكلمات المفتاحية: هندسة العرض، الإعلان في مكان البيع، سلوك المستهلك، اونو البويرة، المتاجر الكبيرة.