الجـمـهورية الجـــزائـريـــة الديمـقـراطـيـة الـشـــعـبـيـــة

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

وزارة التـــعـليـــم العـالـي والبـــحـــث العـلـمـــي

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Ecole supérieure de Management ESM Tlemcen المدرسة العليا لإدارة الاعمال بتلمسان

MEMOIRE

Préparé pour l'obtention du **diplôme** de **MASTER**

En : Sciences de Gestion

Spécialité : Management et Stratégies des Entreprises

Présenté Par :

Mlle : MILOUD Nousseiba Rajaa

Mlle : TENNI Khadidja

L'impact du Merchandising sur la décision d'achat du consommateur- Cas : Carrefour Alger

Soutenu publiquement le : 12/06/2022

Devant le jury composé de :

Année Universitaire : 2021/2022

Dr IZNASNI Ali	MCA	ESM Tlemcen	Président
Dr CHENINI Moussa	MCA	ESM Tlemcen	Encadrant
Dr BEZZAR Mohammed Sofiane	MCA	ESM Tlemcen	Examinateur

Année Universitaire : 2021/2022

Remerciements

Tout d'abord nous tenons à remercier avant tout notre dieu ALLAH le tout puissant de nous avoir donné la santé, le courage, la volonté, la patience et ainsi que la force pour mener à terme notre formation, et pouvoir réaliser ce travail de recherche.

Nos remerciements vont particulièrement à Mr Moussa Chenini pour son encadrement de qualité, ses conseils et critiques constructives, ses corrections, sa gentillesse et sa patience ainsi que pour le temps qu'il nous a consacré à la réalisation de ce travail. Notre gratitude s'adresse aussi à Mr Ali Iznasni pour son aide et son orientation.

Nos remerciements s'adressent également à l'ensemble du personnel du l'hypermarché Carrefour Alger, plus particulièrement au responsable marketing Mlle Kamila Bouderies charger de nous encadrer au sein de l'entreprise, à Monsieur le directeur du magasin Abed Rouf, ainsi au chef secteur Safi, et le gestionnaire du stock Ayoub pour leurs accueil, leurs temps accordés pour l'accomplissement de ce travail ainsi leurs soutiens tout au long de la réalisation de notre stage pratique.

Nous tenons à remercier les membres de jury pour l'honneur qu'ils nous font en acceptant d'examiner ce travail.

Et à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à l'élaboration de ce mémoire on leur dit Merci.

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail à :

A mes chers parents, pour tous leurs sacrifices, leur amour, leur tendresse, leur soutien et leurs prières tout au long de mes études, aucun hommage ne pourrait être à la hauteur de l'amour dont ils ne cessent de me combler. Que dieu leur procure bonne santé et longue vie.

A ma chère sœur Khadîdja ma confidente et mon bras droit, sans oublier son mari pour leurs encouragements permanents et leur soutien moral Que dieu les gardes pour moi, à mes nièces Alaa Farah, et Kamar et mon neveu Abdelhak.

A mes chers frères, Abderrahim, et Mohammed, pour leur appui et leur encouragement,

Merci à vous d'être toujours là pour moi.

Aux personnes qui m'ont toujours aidé et encouragé, qui étaient

Toujours à mes côtés, et qui m'ont accompagné durant mon

Chemin d'études supérieures, mes aimables amis, collègues d'étude,

Et sœurs de cœur, toi Hanane, Houda et Ahlem.

Rayane,Amani ,Ouamaima et Rayan .

A mon binôme Khadîdja et toute la famille TENNI.

A Tous ceux qui mon soutenu de près ou de loin dans mon travail

Nousseiba Radjaa

Je dédie ce modeste travail avec une profonde affection et respect à mes très chers parents, Qui sont une source d'inspiration et de motivation depuis toujours, pour leur soutien infaillible en toutes circonstances et leur patience tout au long de mon parcours.

Que ce travail soit l'accomplissement de vos vœux tant allégués et le fruit de votre soutien infaillible.

Que dieux les garde.

A ma chère sœur Farida.

A mes chers frères Khaled, Mohammed, Mustapha, et Ibrahim qui m'ont toujours soutenu et aider à donner le meilleur pour moi.

A mes chers neveux et nièces.

A mon binôme Nousseiba pour sa collaboration, son aide, sa générosité.

A tous ceux qui ont contribué de près ou de loin pour que ce travail soit possible, mes dédicaces les plus sincères à eux.

Khadîdja

Sommaire

Remerciements

Dédicaces

Sommaire

Liste des Figures

Liste des Tableaux

Liste des Abréviations

Introduction Générale

Chapitre 1 Etat de l'art sur le merchandising

Section 1 : Les fondements théoriques du merchandising 9

Section 2 : La démarche merchandising et l'implantation du point de vente 17

Chapitre 2 Le comportement du consommateur et sa décision d'achat

Section 1 : Le comportement du consommateur et son processus décisionnel : notions et généralités 40

Section 2 : L'influence du merchandising sur la décision d'achat du consommateur 64

Chapitre 3 Etude pratique sur l'impact du merchandising sur la décision d'achat des clients au sein de l'hypermarché Carrefour

Section 1 : 1. Présentation de l'organisme d'accueil et les types du merchandising appliqués au sein du l'hypermarché Carrefour d'Alger. 81

Section 2 : Enquête et analyse des résultats. 97

Conclusion générale 120

Références bibliographiques

Sommaire

Table des matières

Annexe

Liste des Figures

Figure 1-1 : La zone de chalandise 14

Figure 1-2 : La disposition des rayons **Error! Bookmark not defined.**

Figure 1-3 : Schéma des allées 17

Figure 1-4 : la délimitation de la zone chaude et froide 18

Figure 1-5 : Mapping des types d'assortiment 22

Figure 1-6 : Loi de Pareto 24

Figure 1-7 : Implantation des produits en magasin niveau « macro » 24

Figure 1-8 : Implantation des produits en magasin niveau « micro » 25

Figure 1-9 : Présentation verticale 26

Figure 1-10 : Présentation horizontale 27

Figure 2-1 : Les types de consommateurs 33

Figure 2-2 : Pourquoi étudier le comportement du consommateur**Error! Bookmark not defined.**

Figure 2-3 : Les facteurs qui influencent le comportement du consommateur 35

Figure 2-4 : la pyramide des besoins selon MASLOW 36

Figure 2-5 : Typologie de processus de décision 41

Figure 2-6 : Le processus décisionnel 42

Figure 2-7 : Les étapes de prise de décision **Error! Bookmark not defined.**

Figure 2-8 : De l'évaluation des alternatives à la décision d'achat 44

Figure 2-9 : La classification des achats par Howard **Error! Bookmark not defined.**

Figure 2-10 : Les différents rôles dans la fonction d'achat ou de consommation 59

Liste des Figures

Figure 2-11 : Types de motivation 50

Figure 2-12 : Cadre conceptuel de l'influence de l'atmosphère sur le comportement du client en magasin 58

Figure 2-13 : Model conceptuel de la recherche 64

Figure 3-1 : Plan de masse de l'hypermarché Carrefour d'Alger 70

Figure 3-2 : Un exemple sur l'évènement de l'anniversaire de carrefour (2021) 81

Liste des Tableaux

Tableau 1-1 : Caractéristique du merchandising 8

Tableau 1-2 : Les objectifs du merchandising du producteur et de distributeur 11

Tableau 1-3 : Les différents départements et rayons d'un hypermarché 16

Tableau 1-4 : Indicateur de qualité d'une localisation d'un rayon 19

Tableau 2-1 : Typologie des comportements adoptés par les consommateurs lors de leurs visites aux points de vente 46

Tableau 2-2 : Les composantes de l'atmosphère 56

Tableau 2-3 : Les effets de l'agencement des magasins et des rayons sur la décision d'achat des consommateurs 59

Tableau 3-1 : l'environnement du l'hypermarché Carrefour 72

Tableau 3-2 : la disposition de chaque produit sur les niveaux de présentation 77

Tableau 3-3 : Résultats du test des coefficients de corrélation entre les dimensions de la variable indépendante (Merchandising) et le score total pour l'axe X 84

Tableau 3-4 : Les résultats du test des coefficients de corrélation entre la variable dépendante (La décision d'achat) et la variable indépendante Merchandising 84

Tableau 3-5 : Résultats du test de validité du questionnaire en calculant le coefficient alpha de Cronbach pour la variable indépendante X 85

Tableau 3-6 : Résultats du test de validité du questionnaire en calculant le coefficient alpha de Cronbach pour la variable dépendante Y 85

Tableau 3-7 : Répartition de l'échantillon de l'étude par sexe 85

Tableau 3-8 : Répartition de l'échantillon de l'étude par âge 86

Tableau 3-9 : Répartition de l'échantillon de l'étude selon l'état matrimonial 86

Liste des Tableaux

Tableau 3-10 : Répartition de l'échantillon de l'étude selon la Catégorie socioprofessionnelle87

Tableau 3-11 : Analyse statistique descriptive de la dimension X2 93

Tableau 3-12 : Analyse statistique descriptive de la variable La décision d'achat 94

Tableau 3-13 : Tester l'effet du sexe sur les variables d'étude indépendantes Y et X 95

Tableau 3-14 : Test de l'effet de l'âge sur les variables de l'étude 96

Tableau 3-15 : Le test de l'effet Catégorie socioprofessionnelle sur les variables d'étude 97

Tableau 3-16 : Résultats de l'analyse de régression pour montrer la variable indépendante X sur la variable dépendante Y 98

Tableau 3-17 Analyse de régression simple des résultats des tests de variance pour confirmer la validité du modèle 99

Tableau 3-18 : Résultats de l'analyse de régression pour montrer la variable indépendante X1 sur la variable dépendante Y 99

Tableau 3-19 : Résultats de l'analyse de régression pour montrer la variable indépendante X2 sur la variable dépendante Y 100

Liste des Abréviations

SAV Service après-vente

PGC Produits de grande consommation

PFT Produit Frais Transformable

DPH Droguerie, Parfumerie, Hygiène

EPCS électroménagers, photo, communication et son

MDD Les marques de distributeurs

PME Petite, Moyenne Entreprise

PLV La publicité sur le lieu de vente

GMS Grande, Moyenne surface

ILV l'information sur le lieu de vente

SPA Société par action

SPSS Statistical Package for the Social Sciences.

Introduction Générale

Introduction Générale

La distribution joue le rôle nécessaire de régulation de l'offre et de la demande : elle est En ce sens un créateur de valeur. Fournir des produits en quantités propres à la consommation, en tenant compte de services liés (conseil, financement, après-vente, etc.) .Par conséquent, la distribution comprend la production de services, de matériels pour certaines personnes (transport...) Et immatériels, pour les autres améliorations apportées au consommateur.

La distribution a presque toujours existé. Présenté comme tous les moyens et les opérations permettant de rendre les produits et les marchandises produites par une entreprise disponibles pour les utilisateurs finaux et les consommateurs, ensuite le marché est révolutionné avec l'arrivée de la distribution à grande échelle. L'orientation client des entreprises et leur désir de rester attentifs ont tout naturellement conduit le secteur de la distribution à décoller et évoluer jusqu'à l'intégration intrinsèquement du libre-service, qui reste l'un des principaux attributs du secteur. Le développement du libre-service a progressivement rendu nécessaire de recourir à des pratiques dont a révélé le but est d'attirer l'attention du consommateur, même si aucun vendeur est disponible pour jouer ce rôle. L'apparition du libre-service, comme expliqué ci-dessus, a permis à des techniques de marché à développer, car il ne nécessite pas l'intervention d'un vendeur, chaque produit doit être vendu. Le défi majeur est de développer des pratiques qui seraient en mesure de vendre le produit sur leur propre sans intervention humaine.

Ainsi la société du 21ème siècle est une société de consommation de masse, tout y est fait pour satisfaire les besoins existants ou futurs des populations. Cette quête de la satisfaction du client (ménage) passe par l'offre produit, qui est diverse et nombreuse. Il existe de nombreuses techniques et espaces mis en place pour la rencontre des foyers et des produits, alors la lutte pour conquérir le plus de clients possibles est acharnée et impitoyable entre ces surfaces de distribution.

Enoutre, depuis les années 1990, la distribution de masse a été mise à l'épreuve en Algérie. En fait, la mise en place de ces grandes surfaces de distribution commence à couvrir l'ensemble du territoire, en particulier dans les grandes agglomérations, à la périphérie et maintenant au cœur des grandes agglomérations.

Selon Sonia et Ryad L'état actuel du commerce de détail en Algérie est caractérisé par :

Un niveau élevé de chaos et de graves déséquilibres dans l'établissement commercial.

Le marché de détail est a priori un catalyseur pour les produits concurrents, qu'ils soient importés ou fabriqués localement. Les marchés sont conçus pour 70 000 ou 374 résidents par épicerie. Cependant, en 1984, leur nombre a diminué de 50 %, c'est-à-dire d'habitants par épicerie. Spécifiquement pour créer une pénétration économique.

Il s'agit aussi dans cet article de répondre à la demande croissante de produits premium, ainsi qu'à la capitalisation des dividendes déduits des impôts sur les produits. C'est un investissement productif sûr et générateur d'emplois. Il est utile de noter que l'Algérie compte, dans la grande distribution, près de 3000 surfaces commerciales dont 2568 superettes, 341 supermarchés et 52 hypermarchés[1]

Dans ce contexte on prend en considération que Les clients se perdent entre les surfaces de distribution mais aussi entre les produits. Et pour faciliter la rencontre entre le client et le bon objet qui apte à satisfaire son besoin il faut une préoccupation première de la distribution qui peut parvenir à utiliser la technique du merchandising. Cette technique est de plus en plus utilisée par le monde de la distribution à travers le monde. Connaître l'importance de ce processus technique qui est le merchandising dans la distribution est une question fondamentale pour tout manager.

Le merchandising est né de cette quête pour simplifier l'acte de commercer mais aussi celui d'acheter. Le merchandising est un ensemble de techniques destinées à améliorer la présentation d'un produit, d'une marque ou d'un point de vente. Le merchandising - ou l'art de mieux vendre un produit grâce à sa présentation - doit permettre d'optimiser les ventes de produits ou de marques et d'augmenter l'attractivité des points de vente. Elle trouve son essor dans le développement très large de la grande distribution, et la concentration de l'offre produits dans des zones de vente de plus en plus vastes. Elle englobe ainsi toute pratique contribuant à la performance du produit en rayon par l'intérêt croissant pour sa présence, mais surtout par sa présentation, sa promotion et son étiquetage.

Et pour mieux développer notre étude nous avons décidé d'incliner notre recherche sur l'impact du merchandising sur la décision d'achat dans la grande surface commerciale, carrefour dans le but de simplicité, praticité, modernité avec en plus un très bon rapport qualité-prix et optimise les ventes à l'aide de plusieurs techniques tel que le merchandising.

---

[1] Sonia Hammoui, Ryad lammali, (2018), le développement de la grande distribution en Algérie : les facteurs et les contraintes, revue de droit , Volume 5, Numéro 2, Pages 568-588

Etudes précédentes :

Pour mieux comprendre le thème et les variables de cette étude, nous avons passé en revue de nombreuses études antérieures, qui traitent de la relation entre le merchandising et la décision d'achat, ou celles qui traitent de chaque variable séparément en la reliant avec d'autres variables**.** On présentera ici quelques études dans lesquelles on peut trouver une spécification de la nature de la relation entre le merchandising et la décision d'achat à travers d'autres variables telles que l'atmosphère, la musique, la promotion, l'aménagement…etc.

L'étude de Garvey John(2010) : dans son article, déclare que le merchandising est très important, surtout si vous gérez un petit magasin de détail comme une boutique. Les personnes qui travaillent dans le domaine du merchandising sont spécialisées dans le marketing, la publicité, les promotions et l'apparence de votre magasin. L'entretien des présentations visuelles, comme les vitrines est un élément important pour rendre le magasin visuellement efficace. Un spécialiste du merchandising dans le commerce de détail peut également être chargé de gérer les stocks tout en planifiant les promotions. Veillez à ce que la disposition de tous étalages soit conforme à vos prix et au message que vous voulez véhiculer. Le merchandising consiste à faire ressentir au client ce que vous voulez qu'il ressente.[2]

L'étude de Nehal Mehta et Pawan Kumar Chugan (2014) : cette étude montre que dans le secteur de la vente au détail, les meubles et l'ameublement sont devenu plus compétitif. Cette étude vise à déterminer quelles dimensions ont un impact sur la décision d'achat des consommateurs, En analysant l'impact des différentes dimensions du merchandising telles que la vitrine, la façade du magasin, la présentation de la marchandise, la disposition et l'organisation du magasin, le style créatif et la coordination des tendances, la signalétique/les graphiques et l'environnement du magasin, il s'avère que la vitrine, la devanture, l'agencement et l'organisation du magasin (étalage) et la coordination des styles et des tendances ont un impact sur le comportement d'achat des consommateurs.[3]

L'étude de Hüsnücan AKAYDIN(2015) : Les résultats de cette recherche indiquent que les facteurs qui forment l'atmosphère du magasin jouent un rôle important dans le comportement d'achat. Pour

[2]Vinamra Jain, Ashok Sharma, Pradeep Narwal, (2012), Impact of Visual Merchandising on Consumer Behaviour towards Women's Apparel, International Journal of Research in management, Issue 2, Vol5.

[3]Neha Mehta, Pawan Kumar Chugan, (2014), Impact of Visual Merchandising on Consumer Behavior, A Study of Furniture Outlets, Universal Journal of Management 2(6), pp207-217.

les clients, le facteur humain est le facteur le plus important suivi des facteurs internes, externes, auditifs et sensuels respectivement.[4]

L'étude de Rasa Gudonaviciene et Sonata Alijosiene(2015) : elles définissent dans cette recherche quels éléments de merchandising ont le plus d'impact sur le comportement d'achat des consommateurs. Les résultats de l'enquête empirique menée dans les magasins de vêtements et de chaussures, présentés dans cet article, suggèrent que deux éléments du merchandising - les vitrines et le design du magasin - ont le plus grand impact sur les achats impulsifs en Lituanie dans les magasins de vêtements et de chaussures[5]

L'étude de Agâh Başdeğirmen, Mustafa Zihni Tunca (2018) : Selon les auteurs les concepts d'ambiance de magasin et de musique en magasin deviennent de plus en plus importants pour le secteur de la distribution qui essaie de suivre l'évolution rapide des comportements de consommation et on remarque que les effets de l'ambiance du magasin et de la musique de fond sur les consommateurs sont importants en termes de discipline marketing. Bien que les effets de la musique en tant que puissant stimulant émotionnel sur l'humeur des gens et les rôles dans le comportement des consommateurs soient un domaine de recherche qui doit être largement étudié.[6]

L'étude d'Eugenio Torres-Sinarahua (2021) : L'objectif de l'étude était de déterminer si le merchandising est lié à la décision d'achat des clients de la société Coolbox, Santa Clara, Ate-2020. Cette recherche avait une approche quantitative, avec une méthodologie de conception non expérimentale, transversale, descriptive-corrélationnelle. L'échantillon était composé de 19 429 clients de l'entreprise.

Ainsi, l'étude indique qu'il existe une relation entre la promotion et la décision d'achat, obtenant une corrélation de (r=0,469), ce qui indique une faible corrélation directe entre la dimension et la variable. Trouver une relation positive et à mesure que la promotion augmente sa valeur, la décision d'achat augmentera également.[7]

---

[4]Hüsnücan AKAYDIN, (2015), the role of retail store atmosphere on purchasing decision of customers, a research on the customers of three shopping centers in eskişehir, anadolu university Turkey, proquest dissertations publishing, p24.

[5]Rasa Gudonaviciene, Sonata Alijosiene, (2015), Visual Merchandising Impact on Impulse Buying Behaviour, 20th International Scientific Conference Economics and Management, Procedia - Social and Behavioral Sciences 213 pp 635 – 640

[6]Agâh Başdeğirmen, Mustafa Zihni Tunca (2018), the effects of store atmosphere and music on consumers purchase behaviors, The Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences (Suleyman Demirel University), vol23,p22

[7]Eugenio Torres-Sinarahua(2021), Merchandising and its relationship in the purchase decision of Coolbox customers, Revue arbitrée interdisciplinaire KOINONIA,vol1,P20.

Problématique de recherche :

Afin de traiter notre sujet qui porte sur « l'impact du merchandising sur la décision d'achat de lessive», notre problématique de recherche tourne autour de la question suivante :

« A quel point le merchandising peut influencer la décision d'achat de lessive chez les consommateurs de Carrefour Alger ?».

De cette problématique découlent les questions secondaires suivantes :

1- Quels sont les facteurs qui déterminent le comportement du consommateur, ainsi que sa décision d'achat ?
2- Par quels canaux le merchandising peut influencer la décision d'achat ?

Hypothèses de recherche :

Après avoir étudié une quinzaine d'études précédentes, et avoir focalisé sur l'étude de Hüsnücan en 2015 et Rasa Gudonaviciene dans son article en 2015 ainsi Eugenio Torres-Sinarahua dans l'étude de 2021. Nous nous sommes basées sur 2 hypothèses qui sont :

Hypothèse 1 : Le merchandising appliqué à carrefour d'Alger a un impact sur la décision d'achat de consommateur.

Hypothèse 2 : Les techniques du merchandising du rayon lessive ont un impact sur la décision d'achat de consommateur.

Objectifs et intérêt de la recherche :

L'objectif principal de cette étude est de décrire et d'explorer en profondeur le merchandising et son impact sur la décision d'achat du consommateur. Il s'agit d'étudier le comportement des consommateurs de Carrefour Alger en décrivant et en comprenant la relation entre ces deux concepts.

Les intérêts de cette recherche sont théoriques et pratiques. L'intérêt théorique peut être de rassembler différents concepts, notamment le merchandising et l'exploration de différentes méthodes qui l'entourent. En outre, le comportement du consommateur et sa décision d'achat.

Les intérêts pratiques tirent leur légitimité des particularités de l'environnement actuel. Alors que les entreprises grandissent et se livrent une concurrence féroce, le merchandising dans les grandes surfaces est plus important et nécessaire que jamais dans ce contexte.

Cependant, le comportement du consommateur ainsi que sa décision d'achat sont tellement complexes qu'on doit les étudier profondément.

Cette recherche tentera de comprendre les deux concepts et d'aider les futurs chercheurs à combler les lacunes restantes dans le domaine.

Raison du Choix du thème :

Malgré la diversité des thèmes, on a opté à se focaliser sur le merchandising et son impact sur la décision d'achat pour les raisons suivantes :

- L'analyse de la décision d'achat du consommateur permet à l'entreprise d'améliorer son offre d'une manière adaptée aux besoins et aux attentes des clients.
- L'émergence des hypermarchés en Algérie nécessite des recherches scientifiques sur tous en terme d'étudier le merchandising au sein des grandes surfaces.
- Renseigner les techniques du merchandising utilisées à carrefour Alger et ces influences sur la décision d'achat du consommateur algérois.
- L'apport d'informations sur ce sujet est nécessaire pour fournir une référence pour les futurs étudiants intéressés par le sujet.

Architecture du Mémoire :

Cette recherche est organisée autour de deux parties, la partie théorique et la partie pratique. La première partie est consacrée à la littérature sur les différents concepts que nous étudions, dont les concepts de merchandising et de décision d'achat. La littérature est certes riche, mais pas entièrement tournée vers nos objectifs. Cependant, cette partie nous permet de développer un modèle conceptuel liant les différentes dimensions théoriques pour formuler nos hypothèses de recherche.

Dans la partie théorique, nous décrivons les différents éléments et concepts de cette étude. Cette note est composée de deux chapitres :

Le premier chapitre présente le merchandising et tous les concepts qui l'entourent, tels que les étagères, l'assortiment, etc.

Le deuxième chapitre traite du concept de décision d'achat et des différents concepts qui s'y rattachent ;

La deuxième partie permet d'approcher la réalité des relations étudiées et de mieux comprendre le contexte dans lequel le merchandising influence la décision d'achat.

La dernière partie se compose d'une section qui englobe :

La présentation de l'entreprise dans la première partie.

La deuxième partie étudie les types de merchandising appliqués par Carrefour Alger.

La troisième section est consacrée aux approches méthodologiques, aux populations et aux échantillons d'étude, suivie des modalités de collecte des données. Le questionnaire est la méthode de collecte de données utilisée. L'analyse de ces données a été une analyse thématique, à l'aide du logiciel SPSS, notamment pour l'élaboration et la présentation des résultats obtenus et pour la comparaison avec la littérature. Il s'agit également de vérifier la validité de l'hypothèse de départ et d'apporter des éléments de réponse à la question de recherche.

Chapitre 1

Etat de l’art sur le merchandising

Introduction

Il ne suffit pas au producteur de fabriquer des biens, il doit les rendre disponibles. Fournis aux consommateurs dans des conditions conformes à leurs attentes. Sinon, il risque l'échec que beaucoup ont connu. De nombreux chefs d'entreprise qui ignorent cette variable considèrent un bon produit ne peut que réussir. Ce que disait Louis CHESKIN est toujours vrai : « Le bon produit, correctement présenté doté d'une excellente publicité, vendu à prix raisonnable, n'aura pas de succès s'il n'est pas convenablement distribué et réellement mis à l'étalage. », La merchandising constitue une étape indispensable pour mettre les produits à la disposition des consommateurs. C'est un élément sur lequel les entreprises peuvent se différencier en choisissant une démarche adaptée à leurs produits et à leur clientèle.

Ce chapitre est le début de la recherche et il est divisé en deux parties : La première partie se focalise sur le merchandising et ces concepts clés. La deuxième partie est consacrée à l'étude de la démarche de merchandising et l'implantation du point de vente.

Section 1 : Les fondements théoriques du merchandising

Le merchandising est l'aboutissement des modifications de la distribution et en particulier du libre-service avec l'apport d'une bonne démarche merchandising, ainsi, il est composé d'une série d'actions et de techniques à différents niveaux destinées à mieux vendre les produits en magasin.

1. Historique

Le concept du merchandising apparaît pour la première fois dans des manuels américains qui tentent de formaliser certaines pratiques. En France, cette formalisation a été bien plus tardive, même si les principes fondateurs de cette science de gestion ont été appliqués en France bien avant que la terminologie anglo-saxonne ne comprenne un ensemble de techniques aujourd'hui formalisées et modernisées. Pour s'en convaincre, il suffit de se souvenir des marchands "modernes" du xixe siècle de. Zola (1984) et de. Thil (1966), dont Aristide Boucicaut, le fondateur du Bon Marché, est sans doute encore une figure emblématique. Les Artistes qui disposent les marchandises sur le point de vente, entre autres, ont eu intérêt à empiler les marchandises pour créer un effet de masse (Zola) et même à "inonder" des produits qui n'ont pas beaucoup d'attrait, comme l'été châles, au milieu d'un rayon actif pour dynamiser leur vente.

Curieusement, faire du commerce concernait principalement les entreprises de fabrication plutôt que les entreprises de distribution. Les leaders du marché français, comme L'Oréal et Gervais-Danone, ont été les premiers à faire du merchandising depuis le début des années soixante. En analysant les caractéristiques de la nouvelle forme de vente, le libre-service, on comprendra les raisons pour lesquelles les industriels ont été les premiers à prêter attention à ce nouveau style de management.[8]

1.1. Définition du merchandising

- **Définition de L'American Marketing Association :** Selon l'AMA (American Marketing Association), le merchandising est un terme large qui englobe les activités promotionnelles menées par le fabricant sous la forme de présentations spéciales qui ont lieu dans les établissements, ainsi que les initiatives menées par le détaillant pour mettre le produit en valeur[9].
- **Définition de L'Institut Français du Merchandising (IFM)** : « Le Merchandising est un ensemble d'études et de techniques d'application, mise en œuvre séparément ou conjointement par les distributeurs et les producteurs, en vue d'accroître la rentabilité du point de vente et l'écoulement des produits par l'adaptation permanente de l'assortiment aux besoins du marché et par la présentation appropriée des marchandises »[10].

Selon Ebster et Garaus, le merchandising est défini comme l'art et la science de présenter un produit de manière attrayante. Cela implique que le merchandising est un moyen de communiquer avec les clients par le biais de présentations et d'images. Le merchandising est également défini comme la présentation du produit pour le rendre attrayant, séduisant, engageant et attirant pour les acheteurs dans un magasin de détail.[11]

Le merchandising est donc un ensemble de techniques marchandes et différentes opérations appliquées sur le point de vente. C'est aussi un ensemble d'actions stratégiques et tactiques ont but de vendre la plus grande quantité d'articles à des prix qui produisent une plus grande marge bénéficiaire totale.

---

[8]Sandrine Barrey, (2005), du merchandising des fabricants au merchandising des distributeurs, ou le bricolage collectif d'un dispositif de gestion du marché. Économies et sociétés, Développement, croissance et progrès - Presses de l'ISMEA - Paris, pp.625-648.

[9]Álvaro Garrido Morgado, Óscar González Benito, (2014), article Merchandising at the point of sale : differential effect of end of aisle and islands, University of Salamanca, Spain.

[10]Andry Fady, Valérie Renaudin, Dany Vyt, (2012), « Merchandising-du category management au e-merchandising », Magnard-Vuibert, 7ème édition, paris, p2.

[11]Adu Danso, Kofi Poku, (2018), Merchandising Impact on Consumer Purchasing Behavior among Neighborhood Grocery Stores in Kumasi Metropolis, International Journal of Contemporary Research and Review, Vol09|Issue 09|.

2. Les caractéristiques du merchandising

Le merchandising est le résultat de la combinaison de l'esprit marketing et de l'esprit commercial, il doit être le fruit d'une coopération entre les distributeurs et les fabricants, il se caractérise par le pragmatisme et la concentration, la rigueur, l'imagination et la créativité, et un bon merchandising doit obéir à la règle des cinq (05) B : le Bon produit au Bon endroit en Bonne quantité au Bon moment avec le Bon prix. Et selon Keppner le merchandising est la satisfaction simultanée de ces points précédents. [12]

Tableau 1-1 : Caractéristiques du merchandising

Le bon produit	Offrir le choix au consommateur une gamme de produits assez variante
Au bon endroit	Etudier l'implantation des produits et de rayons
Au bon moment	Prend en considération l'actualité et l'évènement qui nécessitent des offres spéciaux.
Au bon prix	Rechercher les meilleurs couts d'achat afin de fixer un prix attractif et optimale qui d'adapte les consommateurs.
En bonne quantité	Elle se base sur la prévision de produits et la bonne gestion de stock afin d'éviter la rupture de stock

Source : François-Xavier Simon, Manuel de Sousa, (2008), «Management et gestion d'un point de vente » 2ème édition Paris, p56-57

3. Les formes du merchandising

Le but est de rendre l'offre attractive et rentable pour le magasin, le marchandiseur applique ces techniques de concordance entre les trois axes : d'organisation, de gestion et de séduction.

3.1. Le Merchandising d'organisation

Cette forme est indispensable à toute autre approche ; elle permet aux clients de trouver facilement les produits qu'ils recherchent au sein de point de vente grâce au biais de linéaires, en leur proposant une offre claire et bien structurée pour qu'ils peuvent choisir et effectuer plus aisément leurs achats. L'organisation du linéaire consiste à choisir la meilleure localisation pour une famille de produits, une sous famille, un segment ou une marque, concrètement, comment organiser le linéaire ? Que met-

[12] François-Xavier Simon, Manuel de Sousa, (2008), «management et gestion d'un point de vente » 2ème édition Paris, p56-57.

on au début du linéaire en tenant compte du sens de circulation dominante des clients ? Quelles sont les catégories de produits à implantés en haut de mobilier, au milieu et en bas ?[13]

3.2. Le Merchandising de gestion

C'est la deuxième étape, la plus classique, elle peut prendre deux formes [14]:

- L'étude de rentabilité de l'assortiment et du linéaire existants, dans laquelle on organise la présentation à partir des résultats obtenus par les produits, tout en respectant le linéaire minimum (seuil de perception) et en tenant en compte des rythmes du réapprovisionnement : on donnera d'autant plus de place à un article qu'on a décidé de recharger le linéaire moins souvent. Les paramètres utilisés pour répartir un linéaire donné concernent les ventes en unités, les chiffres d'affaires ou les marges brutes.
- L'étude de l'optimisation de l'assortiment et de l'implantation qui tient compte des lois de fonctionnement d'un marché, des spécificités régionales et de la politique d'enseigne. Il s'agit de définir l'apport potentiel (en ventes unitaires, en chiffre d'affaire et en marges) d'une référence absente, d'un format de produit absent, ou d'une marque absente que l'on envisage de référencer, ainsi que le bon linéaire à accorder à un ou plusieurs articles supplémentaires. Il s'agit aussi d'apprécier la perte des ventes entraînée par l'éventuelle suppression d'autres articles jugés non rentables.

3.3. Merchandising de séduction

Cette forme est relative à la dimension du merchandising qui consiste à mettre en valeur l'offre d'un point de vente en optimisant la présentation des produits et l'agencement général et en dernier l'ambiance du point de vente, le but est d'accroître la rentabilité d'un point de vente, et de favoriser la satisfaction du consommateur et de stimuler ses achats par une présentation adaptée des produits[15].

4. L'intérêt et le rôle du merchandising

4.1. L'intérêt du merchandising

L'intérêt du merchandising consiste à :

[13]Andry Fady, Micheal Seret, (2000), « le merchandising, techniques moderne du commerce de détail »,5ème édition, Vuibert, Paris, p161.
[14]Andry Fady, Valérie Renaudin, Vyt Dany, (2012), « merchandising du category management au e-merchandising»,7ème édition, paris, page3-4.
[15]Ibid P5

- Utiliser au mieux la surface de vente du magasin.
- Créer des rayons attractifs, et de mettre en valeur les produits afin d'obtenir le maximum de vente.
- Maximiser le chiffre d'affaire et augmenter la rentabilité du point de vente.[16]

4.2. Le rôle du Merchandising

Le merchandising a pour but de :

- Mieux écouler la marchandise en améliorant sa position dans le rayon et rationaliser la gestion du linéaire.
- Adapter l'assortiment à la demande des consommateurs et anticiper les tendances du marché.
- Faciliter de trouver les produits recherchés par le consommateur.
- Fidéliser la clientèle.[17]

5. Les acteurs du merchandising et leurs objectifs

Le merchandising dans le point de vente implique trois acteurs, le consommateur (élément clé), les producteurs et les distributeurs qui le mettent en œuvre selon les tendances. Chacun de ces acteurs ont des objectifs bien précis et souvent contradictoires. Un bon merchandising est le résultat de ces trois intérêts[18].

- **Pour le distributeur :** Les distributeurs et les producteurs sont directement concernés par la vente de leurs produits car cela affecte leurs ventes et leur rentabilité. Mais ils n'ont pas exactement les mêmes objectifs ni les mêmes rôles[19].

Tableau 1-2 : Les objectifs du merchandising du producteur et du distributeur

Le distributeur	Le fabricant
− Maximiser les résultats du magasin et du rayon.	− Maximiser le volume de ses ventes et développer le résultat de ses gammes de produits.

[16]Lector univ, Cristinel Vasiliu(2004), rolul merchandising-ului în gestiunea suprafeþei de vânzare, Interferenþe economice, Academia de Studii Economice Bucureti.
[17]Claude Demeure, (2008), « marketing, aide-mémoire », 6ème édition, Dunod, Paris, p182
[18]Jacques Lendrevie, Julien Lévy, Denis Lindon, (2003), « Mercator-théorie et pratique du marketing »,7ème édition, Page478
[19]C.Deloye, (1998), Merchandising du producteur/merchandising du distributeur : étude de l'influence du degré de centralisation de l'enseigne, 1er colloque Etienne Thill, La rochelle, p03.

− Augmenter le panier moyen et favoriser les achats d'impulsion. − Améliorer la réputation du magasin et fidéliser les clients. − Améliorer le confort et la rapidité d'achat du client. − Se positionner par rapport aux concurrents.	− Faire revenir le maximum du client sur ses produits. − Assurer sa réputation auprès des clients. − Maîtriser la présence en linéaire de ses produits. − Maîtriser l'information fournit par les clients.

Source : C.Deloye, (1998), Merchandising du producteur/merchandising du distributeur, étude de l'influence du degré de centralisation de l'enseigne, 1er colloque Etienne Thill, La rochelle.

- **Pour le consommateur** : le merchandising tente de remplacer l'activité du vendeur traditionnel, en appliquant une présentation attractive des produits en magasin qui est capable de solliciter le désir d'achat du consommateur. Ce dernier bénéficie des intérêts suivants [20]:

− La clarté et la compréhensibilité de l'offre, la disponibilité de l'information suffisante afin de trouver facilement les produits recherchés.
− La disponibilité effective des produits (absence de ruptures).
− Acheter le bon produit au meilleur prix.
− Faire du moment des courses un moment agréable.

6. Le merchandising dans la grande distribution

Le merchandising dans le point de vente indique un ensemble de techniques et opérations qui ont pour un objectif de favoriser l'achat au point de vente. Ces techniques permettent de produire des guides qui déclinent d'une manière opérationnelle le concept magasin décrit les règles de la disposition des rayons, la signalétique, les caractéristiques détaillées concernant les meubles et les vitrines, enfin il propose des principes de circulation des clients et d'optimisation des zones chaudes et froides au sein de point de vente[21].

6.1. Le merchandising du distributeur et ses outils

Pour le distributeur, le merchandising peut se résumer en trois grandes activités :

[20]Belaidi Abdelaziz., Guenouchen Nesrine, (2014), Le merchandising dans la grande distribution en Algérie, revue des formes économiques et intégration dans l'économie mondiale, vol 9, n°17, p56-88.
[21]Mlle Sihem Dekhili, (2018), les stratégies d'implantation en grandes et moyennes surface- le cas des produits de terroire, thèse de doctorat, école doctorale Augustin Cournot, Starsbourg, p122.

- L'aménagement général de la surface de vente.
- La gestion de l'assortiment de produits, qui est étroitement liée aux achats effectués auprès des fournisseurs.
- La gestion des linéaires, qui est la principale composante de la vente des produits en libre-service. [22]

Cela comprend l'ajustement du placement des produits en rayon en fonction des besoins des consommateurs, le calcul du nombre d'articles en rayon, la détermination des périodes de lancement et de commercialisation, en particulier pour les produits qui dépendent d'événements ou de périodes spécifiques, et la gestion appropriée des prix et de la disponibilité. Parmi ses outils on trouve [23] :

- **Tableau de bord :** Essentiellement préparé pour les chefs de service, c'est un ensemble de documents qui regroupe tous les éléments statistiques, proportions, pourcentages, indices du produit ou du service concerné ; les managers peuvent retrouver tous les paramètres clairement visualisés dans ce tableau de bord, il permet de faire une analyse permanente de la situation, et de prendre les décisions nécessaires.
- **Dossier marketing rayon :** c'est un fichier qui contient des données de base du merchandising, les chiffres de consommation et les fournisseurs de ses informations, ce document permet d'échanger sur un pied d'égalité avec les fournisseurs, mais doit être mis à jour régulièrement.

- **Guide merchandising-rayon :** Ce guide pratique est de plus en plus généraliste, souvent mêlé à des documents marketing, il se focalise sur les problématiques marketing propres à chaque département. Chaque responsable de service peut trouver les réponses dont il a besoin
- L'implantation et l'assortiment (par taille de linéaire).
- La présentation et le facing.
- L'animation du rayon (saisonnalité).

- **Planning et suivi des promotions :** La promotion est réalisée par le producteur et non le distributeur, le produit appartient à son créateur, est donc c'est le producteur qui décider de promouvoir ou non son produit.

[22]Claude Demeure, (2008), op.cit, p217.

[23]Alain Welholf, Jean Emile Masson, (2001), « le merchandising ; bases nouvelles techniques category management », Dunod, 5ème édition, page217.

- **Check-list :** il est servi pour les chefs des rayons, mais parfois aussi pour les employés, ce document sert de guide pour effectuer toutes les opérations dans l'ordre chronologique, impliquant certaines opérations complexes comme le frais alimentaire.

Section 2 : La démarche merchandising et l'implantation du point de vente

La démarche merchandising, consiste à savoir la chronologie à suivre pour atteindre les objectifs prévus dans de bonnes conditions, et pour obtenir des résultats véritablement significatifs. Toute en commençant par la détermination de la zone de chalandise ainsi le ciblage du potentiel client du point de vente, jusqu'au techniques d'animation employées par ce point de vente.

1. Définition de la zone de chalandise

Selon Lendrevie et Lévy ; La zone de chalandise est l'espace ou la zone géographique où se trouve la majorité (80-90%) des clients en point de vente. Elle permet identifier les clients potentiels et en fonction de leur pouvoir d'achat et déterminer le marché potentiel du point de vente[24].
La détermination de la zone de chalandise est un élément majeur pour :

- Évaluer le marché potentiel du point de vente et estimer son chiffre d'affaires potentiel.
- Mieux définir les assortiments du point de vente et leurs prix
- Évaluer la concurrence
- Définir l'attraction commerciale. [25]

1.1. La délimitation de la zone de chalandise

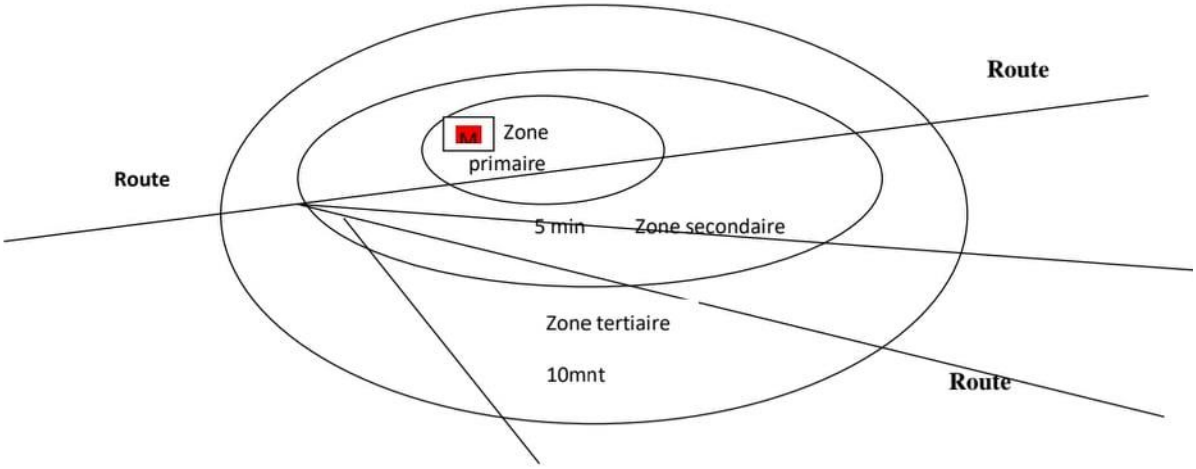
Les zones sont définies par des lignes dites : isochrones en temps d'accès, sont élaborées en fonction du temps de trajet nécessaire pour rejoindre le point de vente, et isométriques en distance, qui délimitent la zone de chalandise par la distance autour du point de vente.[26]

- **La zone primaire :** à moins de 5-10 minutes de déplacement, cette zone est assez proche ou elle recrute 40% à 70% de ces clients potentiels.
- **La zone secondaire :** de 10 à 15 minutes de déplacement, avec 20% à 40 % d'emprise, où la présence de concurrents proches des habitants diminuera la pénétration.

[24]Najat Goubraim, Abdellatif Chakor, (2014), Décisions d'implantation commerciale dans les entreprises Marocaines : enjeux et limites - cas de l'implantation d'une agence bancaire, Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing N°9-10.
[25]Jean-Philippe Croizean, Dany Vyt, (2015), temps subjectif et temps mesuré : faut-il revoir la définition des zones de chalandise ?, article Dans Géographie, économie, société, Vol17, pp 201 à 224
[26]Philippe Mossca, (1999), « Initiation au merchandising », édition d'organisation, Paris, p36.

- **La zone tertiaire ou marginale** : au-delà de 15-20 minutes de déplacement, cette zone est caractérisée par une faible attractivité, elle recrute 10% à 20% de clients[27].

Figure 1-1 : La zone de chalandise



Source : Alain Wellhoff, Jean Emile Masson, (2005), « le merchandising », Dunod, paris, p43.

1.2. L'indice de saturation d'une zone commerciale

L'indice de saturation une zone commerciale a pour but d'évaluer la qualité d'une zone commerciale, un résultat faible indique que l'offre est élevée par rapport à la demande, cela signifie qu'il existe une forte concurrence, par contre, un résultat élevé indique que la demande est plus grande que l'offre et que le marché a besoin de nouveaux magasins pour les accueillir[28].

Pour calculer cet indice $ISi = \frac{Ci \times Di}{S}$

Ou ISi : indice de saturation pour une zone commerciale (i pour bien ou service donné).

Ci : Nombre de consommateur de la zone commerciale (i pour un bien ou service donné).

Di : Dépenses monétaires par consommateur de la zone commerciale (i pour un bien ou service donné).

S : La surface totale de la zone commerciale i allouée au bien ou service.

Après avoir le résultat de l'indice qu'il a pour but de :

[27]Mérenne Schoumakhar, (1995), A la recherche d'une localisation optimale pour les centres commerciaux, conférence institut international research, shopping center en Belgique

[28]Marc Vandercammen, Nelly Jospin-Pernet, (2010), « La distribution », 3ème édition, Paris, p272

- Déterminer le positionnement idéal à l'intérieur d'une zone géographique donnée (emplacement isolé, rue commerçante, shopping center) Sans oublier de tenir compte de l'environnement juridique.
- Analyser et évaluer les alternatives de sites en fonction du choix précédent.

1.3. La détermination du potentiel, économique de la zone de chalandise

Cette évaluation basée sur deux types d'analyse [29]:

A. **L'analyse démographique** : elle se fait par l'utilisation de différents indicateurs tels que : Le nombre de personnes résidant dans la zone visée, nombre de ménage, nombre de personnes active, la situation professionnelle et familiale et la population à la future grâce à des données statistiques, et des prévisions de construction.

B. **L'analyse économique :** le pourcentage de consommation d'une population dépend évidemment du pouvoir d'achat de cette population. Pour déterminer le potentiel d'un magasin, il faut connaitre le volume des ressources dont jouit la population de la zone de chalandise sans oublier que de grandes disparités peuvent exister dans les régions.

Dans une première étape, il s'agit de déterminer la masse salariale d'une région.

$$La\ masse\ salariale = Ensemble\ salaires\ moyens\ par\ catégories\ socioprofesionnelle \times nombre\ D'Individus\ appartenant\ \text{à}\ cette\ catégorie$$

Après avoir la masse salariale on procède à l'extrapolation des autres revenus salariaux

$$L'ensemble\ des\ ressources\ de\ la\ zone = la\ masse\ salariale + l'extrapolation\ des\ autres\ revenus\ salariaux$$

Il s'agit de déterminer les dépenses non consommables (impôt)

$$Les\ ressources\ disponibles\ affectés\ \text{à}\ la\ consommation = l'ensemble\ des\ ressources - les\ dépenses\ non\ consommables$$

$$Les\ dépenses\ des\ ménages = le\ nombre\ de\ ménage\ de\ la\ zone \times Les\ dépenses\ moyens\ de\ ces\ ménages$$

[29]Marc Vandercammen, Nelly Jospin-Pernet, (2010), op.cit p281

2. L'implantation du point de vente

Le terme « d'implantation » est utilisé en distribution dans deux acceptions différentes. Il désigne d'une part, en merchandising, l'organisation du rayon : la façon dont les produits sont choisis et exposés ou la façon dont une famille de produits est placée au sein de l'espace de vente. Le second usage du mot se réfère au choix de localisation d'un point de vente dans l'espace[30].

2.1. Les principales règles d'aménagement

- Disposer l'entrée dans la surface de vente sur la droite du magasin.
- Faciliter la circulation des consommateurs à l'intérieure de la surface de vente, de la droite vers la gauche, en utilisant les allées et la disposition du bon mobilier.
- Placer les produits lourds et volumineux en début de circuit de manière à remplir convenablement les chariots,
- Attirer les consommateurs par les produits d'appel[31].

2.2. La disposition des rayons

La disposition d'un rayon dans une surface de vente résulte le plus souvent d'un compromis entre trois (3) éléments [32]:

- **Les contraintes techniques :** Elles conditionnent certains nombres d'éléments :
  - La forme et la dimension de la surface de vente.
  - L'emplacement de différentes réserves et les chambres froides, ce qui permet de déterminer l'emplacement des produits frais et des produits pondéreux de manière à limiter les coûts de manutentions et de réapprovisionnements.
  - Discrétion des méthodes de contrôle (sécurité, antivol).

- **Les allées :** ce sont des grands boulevards permettant l'accès aux extrémités du magasin

Il existe deux types d'allées

- **Les allées pénétrantes** : c'est l'allée par laquelle les clients entrent en magasin.
- **Les allées transversales** : c'est l'allée parallèle aux caisses, qui dessert chaque rayon.

[30] Valérie Barbat, Francois Boucqui, (2018), « étude de marché », Dunod, Paris, p263.
[31] Claude Demeure, (2008), op.cit, p217.
[32] Marc Vandercammen, Nelly Jospin Pernet, op.cit, p331.

- **Le zoning :** le mot zoning fait référence à la zone il s'agit alors de diviser la surface de vente aux différents départements, rayons, catégories et les familles des produits.

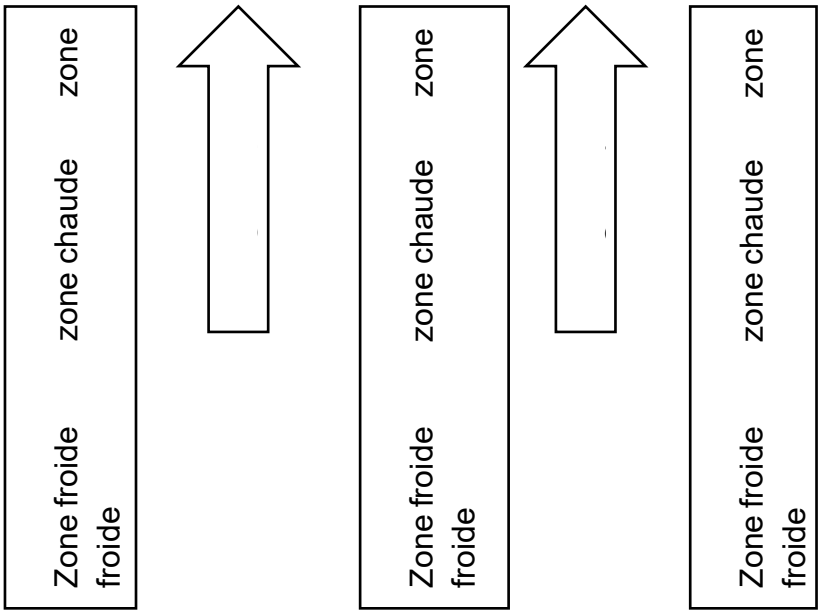
  On décrit dans le tableau suivant les départements et les rayons d'un hypermarché

Tableau 1-3 : Les différents départements et rayons d'un hypermarché

Département	**Rayon**
PGC (Produits de grande consommation)	C'est le premier secteur représenté par le chiffre «**01** » il englobe - DPH (droguerie, parfumerie, hygiène)- Liquide- Épicerie
PFT (Produit Frais Transformable)	C'est le deuxième secteur présenté par le chiffre **« 02 » ;** englobe la boucherie les surgelés les fruits et les légumes
BAZAR	C'est le troisième secteur représenté par le chiffre « **03 » ;** englobe la décoration, la papèterie, le Bricolage, Ménage, Loisirs et sports
EPCS	C'est le quatrième secteur il est représenté par le chiffre « **04** » il englobe l'électroménagers, photo, communication et son
TEXTILE	C'est le cinquième secteur représenté par le chiffre **« 05 » ;** englobe tous les articles d'habillement, d'ameublements, du prêt à porter et lingeries.

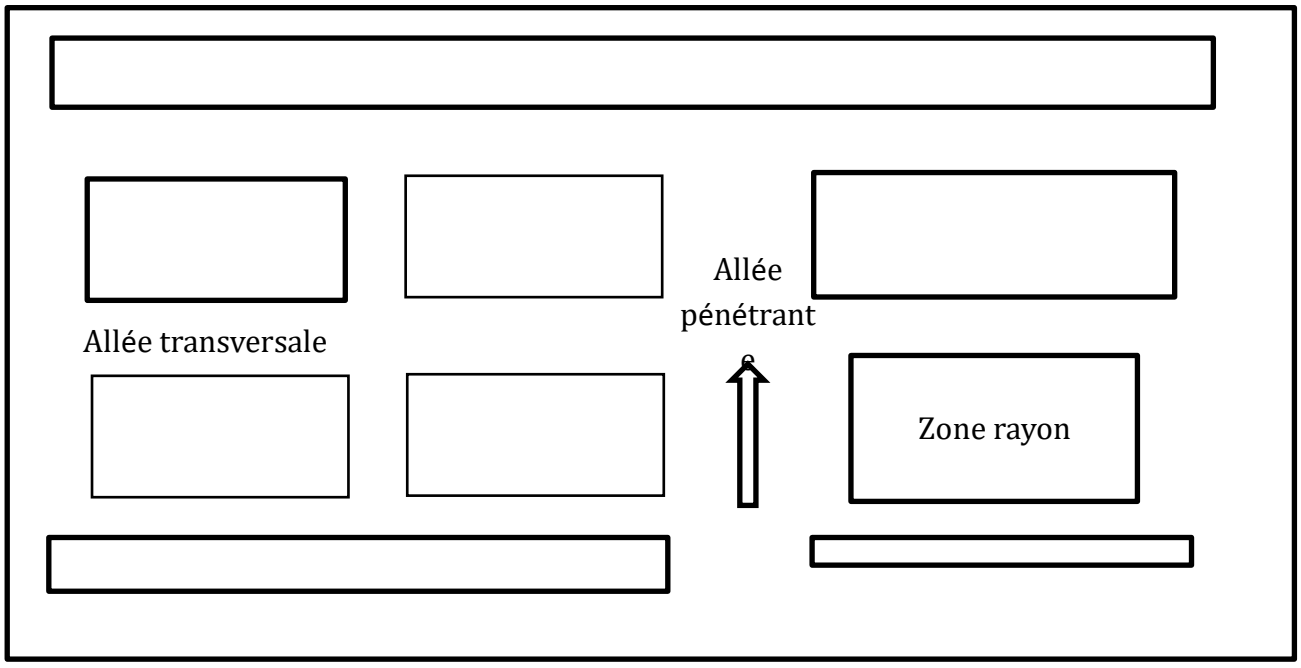
Source : Claude Demeure, (2008), op.cit, p219.

Figure 1-1 : La disposition des rayons



Source : Alain Wellhof, Jean Emile .Masson, op.cit, p90.

Figure 1-3 : Schéma des allées



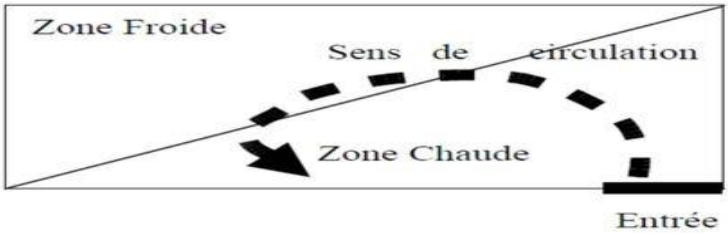
Source : Alain Welholf, Jean Emile .Masson, op.cit, p80.

1.2 La délimitation de la zone chaude et froide

Le distributeur utilise les rayons de destination (zones chaudes) comme un moyen d'attirer le client dans les zones spontanément peu fréquentées, dites (zones froides).

a) **Zone chaude :** est un point vendeur attractif sur le flux de passage. C'est un point facilement accessible[33].
b) **Zone froide :** est un endroit moins vendeur, difficilement abordable, hors flux de circulation, qui a besoin d'être « réchauffé », généralement, on plaçant un produit d'appel.

Figure 1-4 : la délimitation de la zone chaude et froide



Source : http:// www.aquitaine-mpa.fr/document extrait de la formation MOPA-animation d'une boutique, consulté le 24/3/2022.

Tableau 1-4 : Indicateur de qualité d'une localisation d'un rayon

Indicateur	Ratios
Mesure des passages	$\frac{nombre\ de\ personnes\ passées\ dans\ le\ rayon}{nobre\ de\ personnes\ entrées\ dans\ le\ rayon} \times 100$
Mesure des arrêts ou de l'attention	$\frac{nombre\ de\ personnes\ arretées\ dans\ le\ rayon}{nombre\ de\ personnes\ dans\ le\ rayon} \times 100$

[33]François-Xavier Simon, Manuel de Sousa, (2003), « Management et gestion d'un point de vente », Dunod, Paris, p56.

Mesures de la prise en main ou de la manipulation	$\frac{nombre\ de\ produits\ pris\ en\ main\ par\ catégorie\ ou\ par\ produit}{nombre\ de\ personnes\ arretees\ dans\ le\ rayon\ devant\ la\ catégorie\ ou\ par\ p} \times 100$
Mesure des intentions d'achat	$\frac{nombre\ de\ produits\ placés\ dans\ le\ chariot}{nombre\ de\ produits\ pris\ en\ main} \times 100$
Mesure du nombre d'achat	$\frac{nombre\ d'achat}{nombre\ de\ produits\ placés\ dans\ le\ chariot} \times 100$
Mesure de l'attractivité	$\frac{mesure\ du\ nombre\ d'achats}{mesures\ des\ passages} \times 100$

Source : Marc Vandercammen, Nelly Jospin-Pernet, opc.it page304

2.3. La vitrine

La vitrine est un critère important pour le merchandising car elle crée la première impression du magasin pour les clients. Elle attire les clients en magasin. Elle permet aux clients de décider d'entrer ou non dans le magasin. Par conséquent, la disposition marchande de la vitrine doit être impressionnante et attirer les clients.[34]

2.4. Le mobilier

C'est le support des produits offerts, il joue le rôle d'ingrat et d'ambigu, car les meubles évoluent constamment dans leurs formes, leurs matériaux et leurs conceptions artistiques. Le but ultime du mobilier est de stocker les marchandises dans les rayons, aux yeux des clients, de les mettre en valeur et de les présenter de manière attirante pour les vendre.

[34]Neha P. Mehta, Pawan Kumar Chugan, (2014), Impact of Visual Merchandising on Consumer Behavior : A Study of Furniture Outlets**,** Universal Journal of Management 2(6), pp 207-217.

2.5. L'ambiance du magasin

Elle consiste en la création d'un environnement d'achat produisant chez l'individu des effets émotionnels spécifiques, susceptibles d'augmenter sa probabilité d'achat[35].

- **Les Matériaux :** Le choix des matériaux utilisés dépend de la nature des produits existants, ils peuvent être naturel (bois, paille, Brique.) Pour les produits qui se trouvent dans le point de vente.
- **Les couleurs :** la couleur est un puissant moyen de communication et d'attraction. Les points de vente sont souvent parés de couleurs chaudes et vives pour influer sur le taux de rotation de la clientèle[36].
- **L'éclairage et la luminosité :** l'éclairage est un facteur d'ambiance important. Il permet de mettre en évidence la largeur de l'assortiment, mais aussi de créer une atmosphère soit intime soit utilitaire[37].
- **La décoration :** La décoration intérieure du magasin est l'un des éléments clés du merchandising. D'après une étude menée par Hoch et Purk, l'intérieur du magasin ou les rayonnages des produits doivent être conçus de manière à contribuer à l'augmentation de la fréquentation du point de vente. Ceci peut facilement être réalisé en plaçant les étagères à la bonne hauteur afin qu'elles soient faciles à voir et à atteindre pour les clients[38].
- **La sonorisation :** La sonorisation fait partie à des 05 sens du marketing, son rôle n'est pas seulement de créer une ambiance agréable mais aussi de courir l'ensemble des bruits de fonctionnement liées au point de vente[39].
- **La température :** la température idéale doit être comprise entre 15° et 26° pour assurer une bonne ambiance à l'intérieur du point de vente,
- **Le personnel :** Le bon recrutement du personnel c'est un élément important dans le point de vente. Car il véhicule les missions, les objectifs et les valeurs de l'entreprise et il représente la facette de la qualité de service perçue par le client.[40]

---

[35] Christophe Bèzes, (2013), L'image du magasin - définition, effets, mesure et perspectives de recherche, revue dans management & avenir, pp74-101.

[36] Rieunier Sophie, (2002), « Le marketing sensoriel du point de vente - créer et gérer l'ambiance des lieux commerciaux », édition Dunod, Paris, p148.

[37] Darpy Denis et Guillard Valérie, (2016), « comportement du consommateur », 4ème édition, Dunod, Paris, p76.

[38] Yasir Ali Soomro, Sana Abbas Kaimkhani, Javeria Iqbal, (2017), effect of visual merchandising elements of retail store on consumer attention, Journal of Business Stratégies, Vol11, No.1, pp 21-40.

[39] Hamida Skandrani, Ben Dahmane Mouelhi Norchene, (2009), Influence des facteurs d'atmosphère d'un point de vente sur les réactions des employés : une étude exploratoire, Actes du 25e Congrès International de l'AFM – Londres

[40] Nadjeh Daly Chaker, Mustapha Zeghal, (2006), Les stratégies des grandes surfaces en Tunisie et la qualité de service perçue par le consommateur, revue des sciences de gestion n°222, pp121 à 130.

3. Le choix de l'assortiment

La réussite de point de vente dépend essentiellement de sa politique d'assortiment. Et le bon choix de l'assortiment est un élément indispensable pour améliorer la rentabilité de point de vente, répondre aux besoins et attentes des clients et accroître leur perception de l'image du magasin tout en favorisant sa fréquentation[41]

3.1. Définition et conception de l'assortiment

L'assortiment est l'ensemble des offres d'un point de vente. Un distributeur est confronté en permanence au problème suivant : « Est-ce que l'assortiment satisfait aux deux exigences qui sont de répondre aux attentes des consommateurs et d'être rentable ? ».[42]
L'assortiment doit répondre à deux exigences contradictoires des consommateurs à savoir : faire des courses rapidement, choisir facilement les produits, et en même temps répondre à un besoin de variété des consommateurs[43].

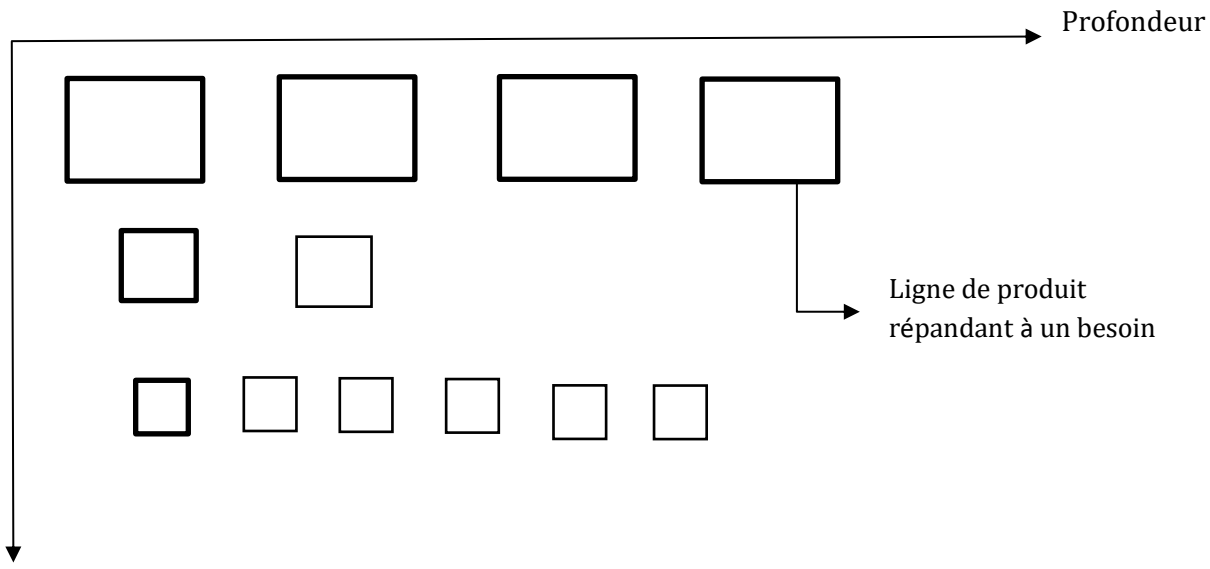
3.2. Les dimensions d'un assortiment

Il se caractérise par trois dimensions[44] :

- **La largeur :** désigne le nombre de familles homogènes couvertes par l'assortiment.
- **La profondeur :** désigne le nombre de produits constituant chacune de ces familles homogènes (en termes de marque, de taille, de contenance, etc.)
- **La cohérence :** la disposition des produits sur les linéaires. En effet, l'offre des distributeurs n'est pas mise à disposition du consommateur de manière non organisée mais en fonction de la stratégie du distributeur et en vue de faciliter le contact entre le consommateur et le produit acheté.

Figure 1-5 : la largeur et la profondeur de l'assortiment

[41]Amira Ben Messaoud, (2010), l'impact de l'assortiment régional sur la fidélité à l'enseigne - le rôle médiateur de l'engagement, étude a école Supérieure de Commerce de Tunis, Université de la Manouba.
[42]Blintzowsky Gérard, (2005), « Le merchandising opérationnel », édition Maxima, Paris, p17.
[43]Chantal Connan Ghesquière, (2011), vers une nouvelle conception de l'assortiment dans la grande distribution, revue dans la gestion Vol28, p32.
[44]Yolande Piris, Pierre-Louis Dubois, (2011), La mémorisation des consommateurs en matière d'assortiment, revue dans Management & Avenir (n° 42**)**, pp54 à 77.



Source : André Fady, Michel Seret, op.cit, p52.

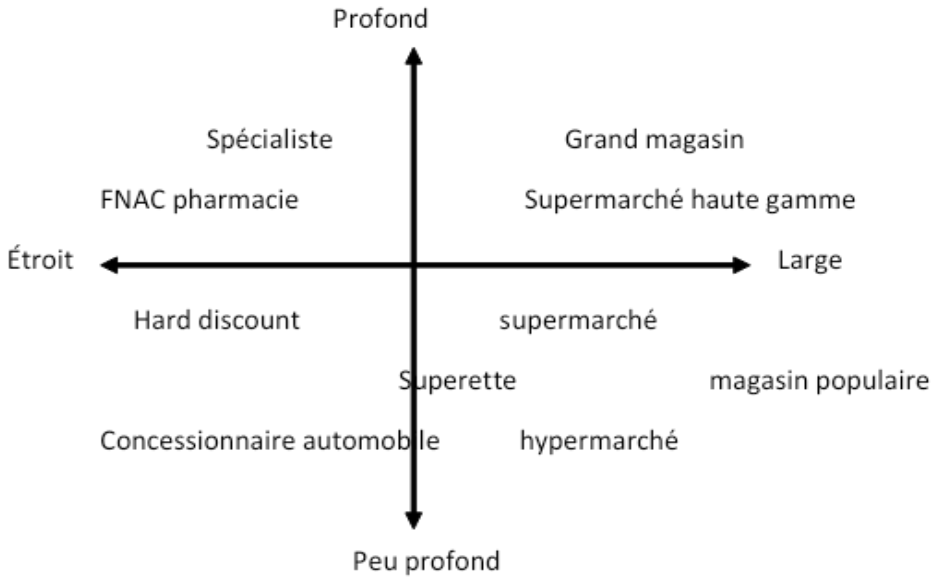
3.3. Les type de l'assortiment

La nature d'un magasin se détermine à partir de la combinaison entre largeur et profondeur de l'assortiment[45] :

- **Assortiment étroit et profond :** Il s'agit de l'assortiment du magasin spécialisé, avec un choix très important, qui satisfait des besoins très spécifiques.
- **Assortiment étroit et peut profond :** c'est le cas des concessionnaires de manque c'est-à-dire un assortiment spécialisé, avec peu de choix. (Exemple : un concessionnaire de véhicule, une pâtisserie), cette catégorie et peu concernée par le merchandising
- **Assortiment large et peu profond :** Il s'agit d'une couverture maximale d'un besoin immédiats, mais avec un choix limité, c'est-à-dire il existe peu de marque.
- **Assortiment large et profond :** Il indique une couverture de la quasi-totalité des besoins du client avec un très grand choix proposé dans chaque (marque, qualité, prix…) on trouve un seule magasin correspond à cette classification. (Exemple des hypermarchés).

[45] André Fady, Valérie Renaudin, Dany Vyt, (2012), « le merchandising », 7ème édition, Vuibert, Paris, p80.

Figure 1-6 : Maping des types d'assortiment



Source : Alain Wellhof, Jean Emile Masson (2001), op.cit, p65.

3.4. La politique d'assortiment

Le distributeur doit répondre aux besoins et aux attentes de l'ensemble des consommateurs et doit donc disposer de quatre motivations d'achats différentes[46] :

A. Les grandes marques : Les grandes marques sont un moyen pour les distributeurs afin d'attirer les consommateurs vers leur point de vente.
Elles sont caractérisées par une forte notoriété entretenue par des investissements publicitaires et une solide réputation, une forte innovation et des produits de bonne qualité.

B. Les marques de distributeurs (MDD) : Il existe deux types :

- Le distributeur crée une marque à son nom qui apparaît directement sur le produit.
- Le distributeur sélectionne avec soin les produits et ajoute un sigle sur l'emballage pour indiquer son choix.

C. Les marques régionales : elles sont fabriquées par les PME régionales, Elles sont caractérisées par une bonne qualité et une forte notoriété régionale.

D. **Les produits de premiers prix :** ils sont une alternative aux articles vendus dans les hard discounters, avec un prix très bas pour une qualité minimale et un choix très réduit. L'existence

[46]Gérard Cliquet, André Fady, Guy Basset, (2006), « management de la distribution », 2ème édition, Dunod, Paris, p166.

de ces produits au point de vente permet de maintenir la clientèle ayant pour motivation première d'achat est le prix.

3.5. Les subdivisions des magasins

Un magasin se subdivise principalement en plusieurs éléments, pour lesquels la terminologie variée d'un point de vente à un autre. On trouve en généralement [47]:

A. Les départements ou les secteurs : Il peut avoir trois départements dans un seul hypermarché ; épicerie-liquide, produits-frais, et produit non alimentaire, ces département sont gérés par un chef de département.

B. Les rayons : ce sont des gondoles appartient un secteur précis par exemple on peut trouver dans le rayon de textile ; confection hommes, confection femmes, confection enfants.

C. Les familles d'articles : Ce sont des séries d'articles qui répondant à un même besoin légèrement différents, exemple yaourts nature, yaourts aromatisé ou aux fruits.

D. Les catégories des produits : un ensemble de produits susceptibles pour satisfaire une finalité globale identique elles correspondent à une unité de besoin, un exemple de crémerie on trouvera les fromages, laits, les produits frais, le beurre, les œufs.

E. Les sous familles : Par exemple : la famille des produits lessive est subdivisée en sous famille tels que lessive en poudre ou lessive liquide.

F. Les articles ou références : Forment des unités de vente caractérisées par une marque, un type d'emballage et un prix.

3.6. L'analyse de l'assortiment

Elle consiste à étudier l'assortiment notamment la répartition des produits en fonction de leur contribution dans le chiffre d'affaire met en lumière des répartitions type caractéristiques par différentes méthode, et on prend la loi suivante :

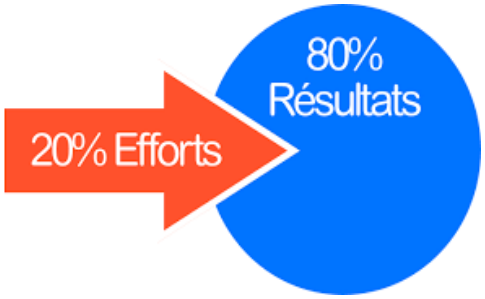
- **Loi de Pareto (loi des 20/80) :** La loi de Pareto nous indique que 20 % de nos produits donneront 80 % de résultats visibles. Et que pour arriver à 20 % de résultats restants, soit la perfection, nous y consacrerons 80 % de produits[48].

  20% des produits réalisent 80% du chiffre d'affaire.

[47] André Fady, Michel Seret, (2000), « Le merchandising : techniques modernes du commerce de détail », 5ème édition, Vuilbert, Paris, p53.
[48] Stéphanie Moran, Nathalie Van Laethem, (2016), « La Boîte à outils du Marketing de Soi », Dunod, Paris, p84.

80% des produits réalisent 20% du chiffre d'affaires.

Figure 1-6 : Loi de Pareto



Source : https://www.ayni.in/blog/optimiser-son-temps-la-loi-de-pareto

4. Implantation des produits en magasin

L'implantation des produits en magasin s'applique par deux stades : au niveau « macro » et « micro ». L'implantation des produits au niveau "macro" fait référence à l'allocation de l'espace en magasin à différents secteurs, catégories et gammes de produits grâce à un positionnement interdépendant, en revanche l'implantation des produits au niveau «micro» concerne la position choisie en rayon pour chaque produit, famille du produit ou une marque[49].

Figure 1-8 : Implantation des produits en magasin niveau « macro »

Implantation à un niveau « macro »	
• **Allocation d'espace** ○ **Aux univers ou départements** ○ **Aux rayons** ○ **Aux catégories/ familles de produits**	**Combien de mètres carrés attribués à chacun ?**
• **Location dans le magasin**	

[49]Takoi Touiti, (2018), « les stratégies d'implantation en grandes et moyennes surface », thèse de doctorat, école doctorale augstin cournot, Strasbourg, p127

Figure 1-9 : Implantation des produits en magasin niveau « micro »

Implantation à un niveau « micro »

- **Allocation d'espace**
  - **Par segments ; marque ; variété ; conditionnement** } **Combien de facing et de mètres de linéaire pour chaque référence ?**
  - **Donc par référence**
- **Localisation sur les gondoles**
  - **Présentation verticale/ horizontale en fonction des clés d'entrée des clients**
  - **Gestion de la qualité des emplacements (niveau de présentation…)**
  - **Gestion des juxtapositions entre produits**

☒ Plan de masse et planogramme des familles de produits

- Qualité des emplacements (zone chaudes et froides)
- Gestion des adjacences

☒ Plan de masse du magasin et des rayons

Source : André .Fady, Valerié Renaudin, Dany Vyt, 2007, «Le merchandising », 6ème édition, Vuibert, Paris, p116.

Dans ce point alors, il est important de traiter et étudier l'organisation et la présentation des produits sur le linéaire dans le point de vente.

4.1. Le linéaire

Selon l'académie des sciences commerciales, le linéaire est « le périmètre constitué par les faces avant des rayonnages, des gondoles et meubles de présentation d'un magasin de détail [50]».

[50]André Fady, Michel Seret, (2000), « le merchandising, technique modernes du commerce de détails »,5ème édition, Vuibert, Paris p104.

4.2. La gestion des linéaires

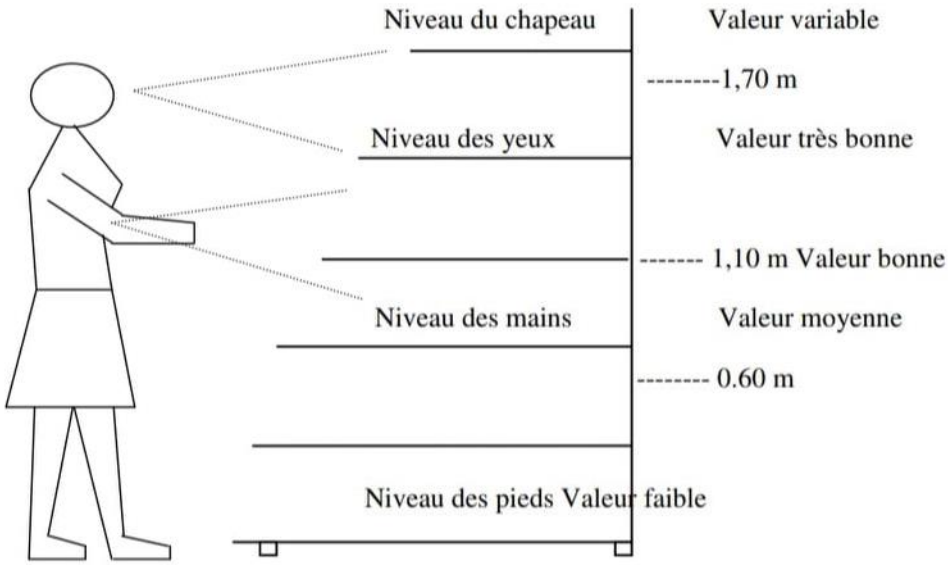
Le linéaire est le créateur de la rentabilité au sein de point de vente, ce qui justifie toute l'attention que lui porte le personnel, du chef de rayon à la personne responsable qui place les produits sur les rayonnages[51].

La présentation des produits en rayon : Il existe deux (2) méthodes de présentation des produits dans les rayons, ces dernières sont effectuées à travers des études qualitatives et quantitatives, qui ont été réalisées grâce à la coordination entre le distributeur et le producteur.

A. **Présentation verticale :** elle indique une organisation des familles de produits de haut en bas, cette présentation permet d'éviter les conflits, de créer un effet de masse, de pousser le client pour avancer dans le rayon et de mettre les marques à égalité, cette présentation représentent par quatre niveaux qui sont comme suit [52] :
   - **Le niveau des pieds** : c'est la partie la plus basse dans la gondole elle comprise entre 0,20m et 0,60m. Ce niveau est principalement réservé pour les produits d'appel, les produits volumineux et les articles présentables en vrac ou box palettes.
   - **Le niveau des mains :** c'est le niveau compris entre 0.60m et 1.10m, il est destiné pour les articles très peu favorables, les produits indispensables, les produits complémentaires et accessoires difficiles à ranger.
   - **Le niveau des yeux :** Ce niveau compris entre 1.10m et 1.70m. Il contient les produits à achat d'impulsion tels que les produits nouveaux, les produits à forte image de marque, et les produits les plus rentables.
   - **Le niveau du chapeau (rappel) :** Ce niveau est supérieur à 1.70m. Il est réservé pour les produits qui ont un packaging suffisamment évocateur pour être repérés de loin peuvent être rangés à ce niveau.

[51] Claude Demeur, (2008), op.cit, p221.
[52] André Fady, Renaudin Valérie, Dany Vyt, (2000), op.cit, p157.

Figure 1-10 : Présentation verticale



Source : Alain Wellhoff, Jean Emile Masson, (2001), Op.cit, p106.

B. **Présentation horizontale :** Cette présentation consiste à ranger une famille de produits différents par niveau. Il convient de noter que les produits implantés au niveau du sol ont une moins valeur car ils ne sont pas accessibles et visibles pour le consommateur[53].

[53]André Fady, Renaudin Valérie, Dany Vyt, (2000), op.cit, p157.

Figure 1-11 : Présentation horizontale

Famille A	Famille B	Famille C

Source : Alain Wellhoff, Jean Emile Masson, (2001) Op.cit, p105

4.3. Les variantes d'implantation du linéaire

La localisation des références dans le linéaire est guidée par deux critères[54] :

- **Les critères comportementaux** : Compte tenu du comportement des consommateurs, une distinction est faite entre les achats planifiés et ceux déclenchés par le contact avec le prospect lors du son passage dans la gondole. Les produits recherchés spontanément seront placés en bout des gondoles, au lieu de cela, les produits de rappel au contraire seront placés entre les extrémités. Ensuite, il faut placer le produit pulsé au centre du linéaire. Enfin, les produits qui complètent des nécessités seront situés aux sorties départementales, comme le montre la figure ci-dessous[55]
- **Les critères économiques :** Il s'agit d'accorder la position la plus favorable tel qu'une tête de gondole qui se situe au niveau d'yeux pour les références qui ont un chiffre d'affaire assez élevé, ainsi que l'implantation des autres produis qui sont recherchés spontanément par le consommateur.

5. Animation du point de vente

Dans un point de vente, le produit a constamment besoin d'être mis en valeur et argumenté. C'est le rôle de l'animation commerciale qu'il doit animer de diverses façons afin de donner une âme à la surface de vente[56] , par l'utilisation de nombreux moyens d'animation qui sont les suivants :

[54]Marc Filser, Véronique des Garets, Gilles Paché, (2012), « La distribution Organisation et stratégie », 2ème édition, éditions EMS, Paris, p145.
[55]François -Xavi Simon, Manuel de Sousa, (2012), op.cit, p57.
[56]Munoz Marion, (2015), Les actions du marketing de terrain comme moyen de valoriser un produit et une expérience client : le cas I.D.AL Animation, revue dans la gestion et le management, p16.

5.1. La mise en avant

Elles sont situées sur les côtés les plus visibles des gondoles. Ce moyen d'animation est destiné pour les produits saisonnier, aux offres promotionnelles ou aux produits soumis à une médiatisation (télévisuelle ou presse). L'objectif étant d'accroître les volumes de ventes, de développer les produits à forte marge et de susciter l'envie de revenir chez le client en lui proposant une offre intéressante[57].

5.2. Tête de gondole

C'est une extrémité de rayon, destiné pour les ventes promotionnelles du magasin, et c'est un endroit très visible pour un but d'attirer l'attention du client car même si ce dernier ne passe pas dans chaque allée, il doit obligatoirement voir ces têtes de gondoles quand il se circule à l'intérieur du magasin[58].

5.3. La promotion des ventes

La promotion des ventes est une démarche associant un ensemble de techniques et de moyens de communication, mise en œuvre dans le cadre du plan d'action commerciale de point de vente, afin de susciter auprès des cibles visées, la création ou le changement d'un comportement d'achat ou de consommation à court ou à long terme. [59]

5.3.1. Les différentes techniques promotionnelles

Les techniques promotionnelles sont nombreuses et très diversifiées. Selon la typologie proposée par *LSA* (1982), on peut les regrouper en quatre grandes techniques [60]:

- **Ventes avec primes :** tels que, une offre d'un article supplémentaire remis gratuitement, en même temps que le produit acheté. Ou proposition d'un article à un prix particulièrement avantageux,
- **Techniques des jeux :** tels que, des Concours, des jeux du type tirage au sort avec promesse d'un gain acquis grâce à l'intervention du hasard.
- **Réduction de prix :** tels qu'une offre spéciale consentie au public pendant une période donnée ou l'utilisation de technique consistant à proposer deux articles pour un prix d'un seul article.

[57]Alicia Naïm, (2017), Le merchandising - définition et application à l'officine**,** thèse de doctorat, Université de CAEN Normandie, p76.
[58]Dancette Jeanne, Wegnez Léon, Réthoré Christophe, (2000), « Dictionnaire analytique de la distribution », Montréal, Les presses de l'université de Montréal, p86.
[59]Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose, (2008), « Marketing stratégique et opérationnel- Du marketing à l'orientation-marché », Dunod, Paris, p497.
[60]Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose, (2008), op.cit, p498

- **Essais et échantillonnage :** par l'utilisation d'une taille réduite d'un produit diffusée gratuitement pour faire connaître une nouveauté. Ou offrir un cadeau gratuit pour inciter le public à une action déterminée.

La publicité sur les lieux de vente (PLV)

PLV est un ensemble d'efforts convenus et entrepris par les annonceurs pour collaborer à la publicité de leurs détaillants dans le cadre de leurs propres campagnes. PLV pour rompre la monotonie, le froid, la raideur, l'uniformisation des grandes surfaces, créant ainsi une meilleure ambiance, plus chaleureuse, permettant une durée d'existence prolongée, son rôle se définit comme suit :

- Au point de vente pour rappeler aux autres médias pour transmettre des informations et des communications
- Informations sur les caractéristiques du produit (nouveau, amélioré, d'occasion) lorsqu'il n'y a pas de vendeur dans le GMS
- Impulsion des achats pour des produits dont l'acquisition n'était pas prévue[61].

6. Le rôle des promotions

Parmi les objectifs de la promotion on trouve [62]:

- Des modifications et des stimulations de la demande en agissant sur le comportement
- Augmentation des ventes, et améliorer la rotation des stocks ce qui permettent la réduction des couts de stockage.
- Recrutement de nouveaux acheteurs et la fidélisation des clients
- La lutte contre la concurrence et l'amélioration de l'image de point de vente

[61]André Fady, Valérie Reaudin, Dany Vyt, (2007), « le merchandising »,6ème édition, Libraire Vuibret, p168.
[62]Mouna Damak Turki, Mohamed Kammoun, (2013), l'impact de la promotion des ventes sur la performance des distributeurs-cas de trois entreprises Maghrébienes, revue des sciences de gestion, N261-262, pp175-186.

Conclusion du chapitre

Avec l'avènement et l'évolution du libre-service et la richesse des offres. Il est important d'encourager les fabricants et les distributeurs à réfléchir de la manière idéale d'offrir les produits au sein de point de vente, à travers une méthode appelée merchandising, qui existe depuis longtemps, cette dernière comprend l'ensemble de techniques particulièrement utilisées dans le contexte d'organisation les produits tels que l'agencement du magasin, la façon de présentation des produits, et le rayonnage, et ainsi la gestion des flux en optimisant les linéaires. et en dernier contexte le merchandising de séduction qui a pour but de séduire le client en appliquant différentes méthodes d'animation tel que la promotion.

Chapitre 2

Le comportement du consommateur et sa décision d'achat

Introduction

La compréhension du consommateur est aujourd'hui un défi majeur pour les entreprises, qui sont à la fois touchées par une concurrence intense et un environnement en pleine mutation. L'étude du comportement du consommateur est au cœur du processus marketing, c'est quasiment un préalable à toute décision commerciale. La mission des entreprises ne se limite pas à observer les comportements, mais aussi à essayer de comprendre leurs attentes et les mécanismes qui les incitent à acheter et les différents facteurs qui peuvent influencer le processus de décision du consommateur.

Dans ce chapitre, nous avons donné un aperçu général sur l’étude du comportement du consommateur, le processus décisionnel du consommateur et en dernier nous avons abordé le lien qui existe entre le merchandising et la décision d’achat.

Section 1 : Le comportement du consommateur et son processus décisionnel : notions et généralités

1. Définitions et généralités

1.1. Définition du consommateur

Selon SOOMAON le consommateur est : « celui qui utilise le produit mais n'est pas nécessairement l'acheteur ».[63]

Un consommateur : « cherche à satisfaire divers besoins en acquérant une marchandise, et détruit ou diminue l'utilité de ces biens dans le processus d'auto-gratification. Ces biens peuvent être matériels ou immatériels. Les voitures et les téléviseurs sont des exemples de biens matériels. Tandis que les services d'un psychiatre et le plaisir que procure la contemplation d'une merveille naturelle. Par opposition aux biens Gratuit qui peuvent être obtenus sans effort conscient, tous les biens économiques requièrent un certain effort pour être acquis, habituellement une dépense d'argent ».[64]

Définition : Un consommateur est un individu qui achète, ou qui a la capacité d'acheter des biens et services offerts, et celui qui intervient au dernier stade du processus de circulation des biens.

1.2. Les types de consommateurs

La complexité de l'humain dans son environnement se traduit par la multitude des types de consommateurs, Nous avons trouvé plusieurs[65].

Tableau 2-1 : Les types de consommateurs

Type de consommateur	Définition
Le consommateur Potentiel	Une personne qui aurait les moyens d'acheter un type de produit, mais qui n'a pas encore été touchée par l'information publicitaire ou promotionnelle de l'entreprise produisant ce bien. À tout moment il peut devenir un client actuel de l'entreprise.

[63]Micheal, Soomaon., Elisabeth., Teissier Désordres., Benoit Heilbronn, (2015), « Comportement du consommateur », 6ème Pearson, Paris, p6.

[64]Petrof, John van, (1993), « comportement du consommateur et marketing », 5ème édition, édition les presses de l'université Laval, p3.

[65]Van Vracem, Jansses-Umeflat, (1994), « Le comportement du consommateur, facteurs d'influence externe : groupe, culture, économie et entreprise » Boeck Université. Bruxelles, p1.

Le non-consommateur Relatif	Personne qui n'a jamais acquis et utilisé tel type de produit, mais qu'une action pourrait mobiliser, en faisant varier certaines composantes du marketing-mix pour l'amener au statut du consommateur potentiel. Un effort de l'entreprise peut l'amener à utiliser le produit.
L'ancien Consommateur	C'est toute personne qui s'est détournée d'un produit ou d'une marque, après avoir l'acheté ou utilisé.
Le non-consommateur Absolu	C'est une personne qui n'a ni les moyens, ni les goûts, ni les caractéristiques culturelles, ni le degré de proximité pour entrer en contact avec une offre et y répondre

Source : Van Vracem, Jansses-Umeflat, (1994), op.cit, p14.

1.3. Le comportement du consommateur

Le comportement du consommateur peut être définit comme suit :

« Tous les comportements d'achat liés aux services de produits ».[66]

« Comportements de consommation des acheteurs et des consommateurs et leurs réflexions et influences avant, pendant et après les comportements d'achat, dans le but d'analyser comment les individus et les groupes choisissent, achètent et utilisent des biens, des services, des aides ou des expériences pour satisfaire leurs envies».[67]

D'autre coté Kotler le définit comme étant : « le comportement du consommateur vise a analysé comment des individus et des groupes choisissent, achètent et utilisent des biens, des services, des idées ou des expériences afin de satisfaire leurs désirs ».[68]

FILSER définit le comportement du consommateur comme suit : « Le processus par lequel l'individu élabore une réponse à un besoin, ce processus combine des phases cognitives (prise de décision), et des phases d'action (l'achat et la consommation proprement dite) »[69]

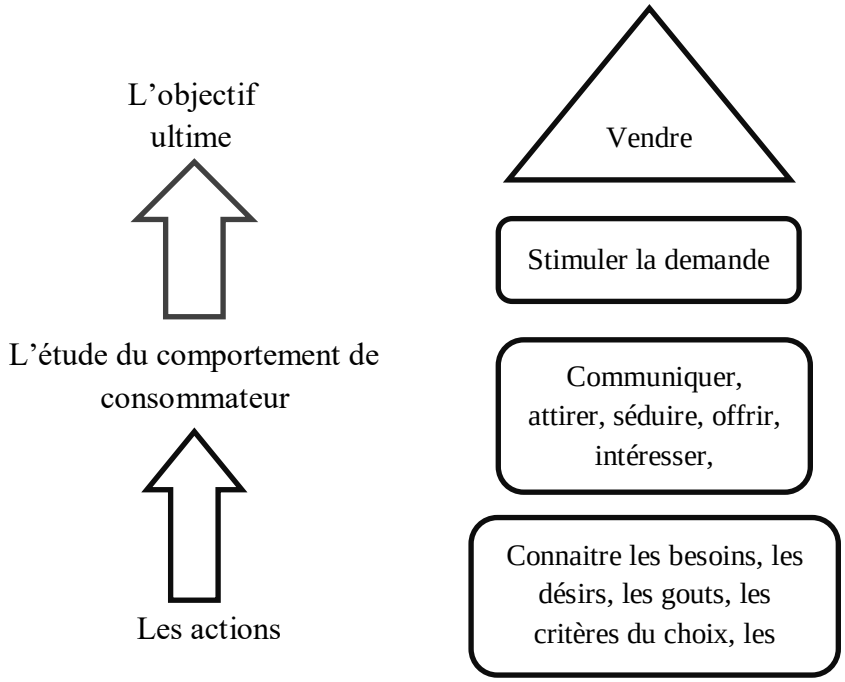
« Le comportement du consommateur est une série d'activités mentales, émotionnelles et physiques dans lesquelles les individus participent à la sélection, l'achat, l'utilisation de biens ou de services pour répondre à leurs besoins et désirs » [70]

[66]D Pettingenew, W Menville, (2002), « le consommateur acteur clé en marketing », édition SMG, Paris, p17.
[67]Kotler, Kevin Lane Keller et autres, (2009), « Marketing Management », 13ème édition, Pearson éducation, p202
[68]Philip Kotler., Kevin Keller., Delphine, Manceau, (2016), « Marketing management », 15ème édition, Person, Paris, p181.
[69]M FILSER, (2006), « Essentiel sur le marketing », édition Berti, Alger, p21
[70]Darpy, Volle, (2003), « comportement du consommateur, concepts et outils », Dunod, Paris, p20.

Définition : désigne le processus de décision, les influences et les actions qu'un consommateur effectue lors de l'achat d'un produit, ainsi c'est l'étude de l'ensemble des actes de l'individu, directement reliés à l'achat et l'utilisation des biens économiques et de services

1.4. Objectif de l'étude du comportement du consommateur :

Figure 2-1 : Pourquoi étudier le comportement du consommateur



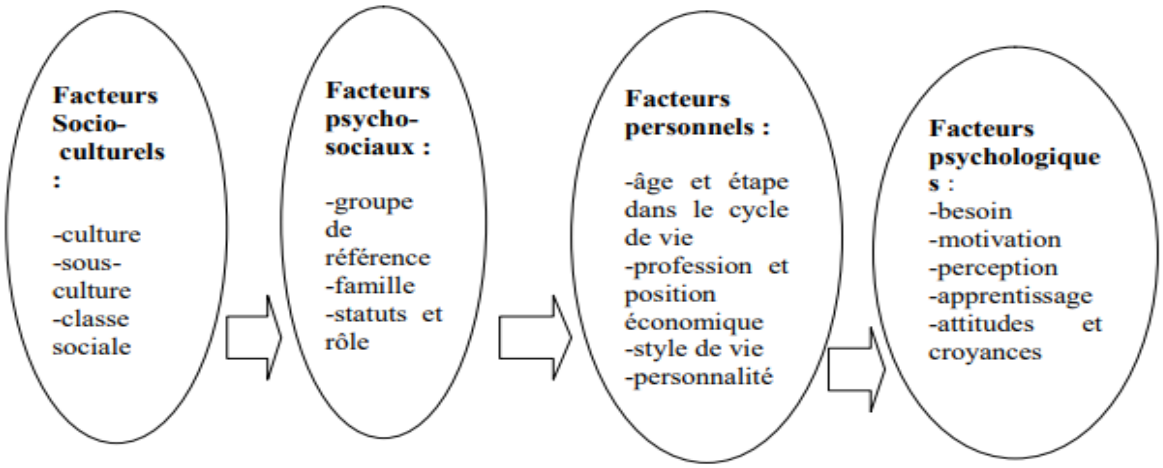
Source : D Pettigrew, S Zouiten, W Menville, (2002), « le comportement acteur clé en marketing », les éditions SMG, Paris, p05.

Les entreprises investissent donc plus en plus pour obtenir de l'information sur les marchés. On cherche à déterminer les besoins des consommateurs, on veut savoir comment satisfaire ces besoins et de s'intéresse à des questions telles que qui achète quoi, pourquoi, quand et comment et ce qu'influe sur l'achat

Processus d'achat du consommateur. Nous allons consacrer un élément dans la deuxième section afin d'exposer ce processus.

1.5. Les principaux facteurs influençant le comportement des consommateurs

Figure 2-2 : Les facteurs qui influencent le comportement du consommateur



Source : AL. Hassael M.M, (2014), « le marketing : connaitre et comprendre le comportement du consommateur », p27.

1.5.1. Les facteurs internes

Ces facteurs, qui se rattachent à l'individu en personne, comprennent deux éléments essentiel à savoir :

Les facteurs individuels au consommateur (psychologiques) et d'autres personnels.

- **Les facteurs psychologiques :**

  La motivation : la motivation est un moyen matériel ou un encouragement psychologique qui peut changer le sens du bien d'un individu afin de répondre à ses besoins et désirs,

  « Selon Abraham Maslow, la quête de la satisfaction de nos besoins est le moteur de toutes les actions. Les termes moteurs et motivation ont d'ailleurs la même racine latin (movere, qui signifie bouger). Maslow à partager en cinq grandes catégories la multitude de besoin que l'être humain peut ressentir. Ces besoins sont non seulement catégorisés mais aussi hiérarchisés, avant de chercher à assouvir des besoins d'un échelon supérieure, l'individu doit avoir assouvi les besoins d'un niveau inférieure. » [71]

  Motivation et besoin : «Est à l'origine d'un comportement qui satisfait un besoin non satisfait de consommer, de posséder ou d'acheter un produit. »[72]

[71]Chevalier Claud, Salhi Lilia, (2006), « Communication et publicité », Edition Chenliére Education, Québec, p48.
[72]Kotler, Kevin Lane Keller et autres, (2009), « Marketing Management », 13ème édition, Pearson éducation, p204.

Motivation hédoniste : Plaisirs qu'on attend (à tort ou à raison) de la consommation, de la possession ou de l'achat d'un produit.

Motivations rationnelles : Incitation à acheter, utiliser ou consommer un produit parce qu'on Pense À tort ou à raison) que ce produit nous est utile, est conforme à nos intérêts a plus d'avantages que d'inconvénients.

Ethique : Selon Freud, l'individu réprime de nombreux désirs lors de son développement de son acceptation Progressive de la vie en société. Ces désirs ne sont pas totalement éliminés ni parfaitement maitrisés, Réapparaissent dans les rêves, les lapsus et les obsessions. Le comportement individuel n'est, par conséquent, jamais simple et peut correspondre à la mise en jeu de facteurs plus ou moins profonds. [73]

- **La motivation selon Maslow :** Abraham Maslow a cherché à expliquer pourquoi les individus sont guidés par certains besoins à des moments donnés, il a ainsi proposé une hiérarchie des besoins : besoins physiologique, besoins de sécurités, besoins d'appartenances, besoins d'estime et besoins d'accomplissement de soi. Parmi les théories sur les besoins de consommation, la plus célèbre est celle de la pyramide d'Abraham.

  Les besoins physiologiques : Représente des besoins importants liés à la survie de l'individu (manger, dormir…).

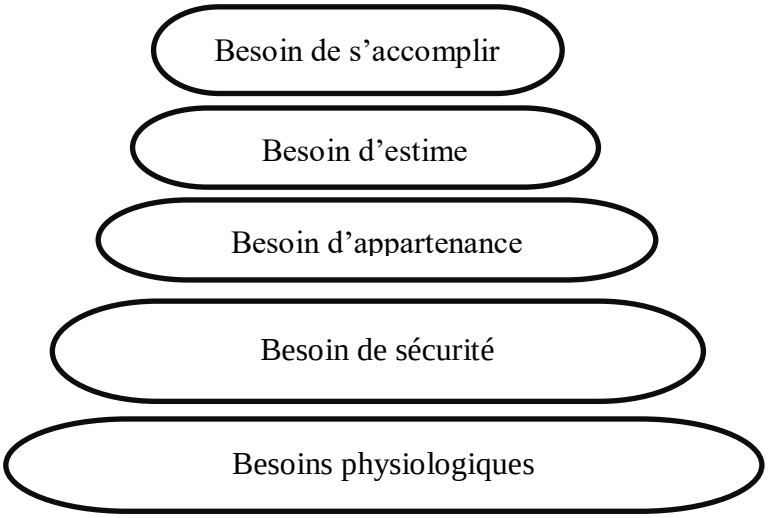
  Les besoins de sécurité : Il s'agit du besoin de se protéger contre les différents dangers qui peuvent menacer l'individu (l'assurance, santé…).

  Les besoins d'appartenance : l'individu a besoin de développer des relations avec son entourage et de se sentir accepté et intégré dans un groupe (besoins d'amour, besoin d'avoir des amis, faire partie d'un groupe).

  Les besoins d'estime : l'humain a besoin de se valoriser et de se tenir (achat d'une voiture de luxe). Le besoin d'accomplissement : il s'agit du besoin de se réaliser et de s'épanouir[74]

[73]Chevalier Claud, SALHI Lilia, (2006), « Communication et publicité », Edition Chenliére Education, Québec, p48.
[74]J Lendrevie, J Levy, D Lindon, (2009), « Mercator- théories et nouvelles pratique du marketing », 9ème édition, édition Dunond, Paris, p126

Figure 2-3 : la pyramide des besoins selon MASLOW



Source : J Lendrevie, J Levy, D Lindon, op. Cit., p126.

La théorie d'Herzberg

Selon la théorie de Herzberg, la motivation est liée à la satisfaction et à l'insatisfaction des consommateurs, les entreprises doivent donc en tenir compte « Frederick Herzberg a développé la « théorie des deux facteurs » qui distingue les éléments de satisfaction et de mécontentement .Ne pas avoir de motif d'insatisfaction ne suffit pas. Les éléments de satisfaction doivent être conséquents pour stimuler les achats. La théorie de Herzberg suggère que les entreprises devraient toujours travailler dans deux directions : premièrement, c'est d'éviter le mécontentement de l'acheteur potentiel, deuxièmement, c'est d'identifier avec soin les causes de satisfaction afin de les incorporer à son offre en bénéficiant si possible d'un avantage différentiel. »[75]

La perception : La perception d'un individu d'un produit ou d'un service particulier est sa perception de ce produit ou service. Les personnes ayant les mêmes besoins peuvent ne pas acheter des produits similaires en raison de perceptions différentes. Il existe trois processus perceptifs distincts : l'attention sélective, la distorsion sélective et la rétention sélective. Dans les situations d'attention sélective, les individus prêtent attention aux informations qui leur sont utiles, à eux ou aux membres de leur famille immédiate. Avec la distorsion sélective, les consommateurs ont tendance à percevoir les informations d'une manière qui correspond à leurs pensées et croyances existantes. De plus, avec la rétention sélective, les consommateurs se souviennent des informations qui leur sont utiles et le reste est oublié au fil du temps.[76]

Les attitudes : L'attitude est la prédisposition d'une personne à répondre de manière favorable ou défavorable à l'offre d'un produit ou d'un service touristique. Elle a une grande influence sur la position des produits touristiques sur le marché[77].

1.5.2. Les facteurs externes

Les facteurs socioculturels : Les décisions des consommateurs sont fortement influencées par leur culture, leur origine socioculturelle et leur appartenance à une classe.[78]

[75]P Kotler, B Dubois, (2006), « Marketing Management », 12ème édition Pearson Education, Paris, p224.
[76]Jisana TK, (2014), consumer behaviour models, an overview, sai om journal of commerce & management, Vol1, p36
[77]Delia fratu, (2011), factors of influence and changes in the tourism consumer behaviour, bulletin of the transilvania university of braşov, vol. 4, p8
[78]P Kotler, B Dubois, (2006), op.cit, p209.

La culture et les sous-cultures : Selon Lendrevie et Levy «La culture est un ensemble de manières de penser, de ressentir et de se comporter plus ou moins formalisées, apprises et partagées et servant à créer un collectif»[79]

D'appartenance (ou d'adaptation) d'un individu va donc se traduire de multiples façons »[80]

Les éléments culturels présents trois facteurs majeurs :

Elles sont partagées par la plupart des membres de la société concernée. Si un élément n'est partagé que par une petite partie de la société, on considère qu'il est associé à une « sous-culture » spécifique (pas de sens péjoratif) ; Ils sont appris. En d'autres termes, ces éléments sont transmis à l'individu par de nombreuses institutions (foyer, école, droit, médias, etc.). Ils sont extensibles. Ces éléments ne sont pas figés mais, le cas échéant, doivent être évalués sous la pression d'individus innovants et d'apports extérieurs (médias internationaux) Une sous-culture peut être définie comme "un groupe social identifiable comme une partie différenciée d'une société plus vaste et plus complexe. Ses membres possèdent des spécificités, mais ils adhérent toutefois à ses valeurs fondamentales et respectent les règles correspondantes »[81].

En général, les sous-cultures s'appliquent à tout groupe de personnes qui partagent les mêmes valeurs, noms et attitudes. Ces groupes culturels révèlent des différences qui doivent être identifiées afin de déterminer des modèles de comportement.[82]

Les classes sociales : Chaque société possède une forme de classe sociale qui est importante pour les spécialistes du marketing car le comportement d'achat des personnes appartenant à une classe sociale donnée est similaire. De cette façon, les activités de marketing peuvent être adaptées aux différentes classes sociales. Il convient de noter que la classe sociale n'est pas seulement déterminée par le revenu, mais aussi par d'autres facteurs tels que la richesse, l'éducation, la profession, etc... » [83]

Les facteurs sociaux : Les facteurs sociaux, centrés sur les relations interpersonnelles, jouent un rôle important dans les achats. Ce sont des groupes de référence (surtout des familles), et les états et rôles qui leur sont associés.

---

[79] Lendrevie, Levy, (2012), « Mercator », mobile web édition, Paris, p128.

[80] D Denis, V Pierre, (2007), « Comportement du consommateur », 2ème édition, Dunod, Paris, p341.

[81] J Brée, (2004), « le comportement du consommateur », 2ème édition, paris, p93.

[82] Kotler, Keller, Manceau, (2015), « Marketing Management », 15ème édition Pearson, Paris, p182.

[83] Nilesh, B gajjar ,(2013), factors affecting consumer behavior, international journal of research in humanities and social sciences 6

Les groupes : Les groupes peuvent influencer à la fois les choix de catégories de produits/services et les choix de marques. Cet effet dépend de deux choses : le caractère public ou privé de la consommation et le caractère nécessaire ou non du produit (mais c'est relatif). Dans le cas des produits "de luxe" ou "inutiles", l'environnement social a un impact plus important sur le choix de la catégorie. En clair, l'impact sera plus faible pour les produits "essentiels". Les produits consommés en public ont un plus grand impact sur le choix de la marque. De manière générale, l'environnement social a une influence plus forte sur la consommation de luxe. En public, si l'on distingue l'influence des pairs (amis, collègues) de l'influence des membres de la famille, on constate que l'influence des pairs est plus forte dans les familles nucléaires (générations dans la famille : père, mère, enfants) que dans les familles élargies (générations), en particulier les groupes typiques.[84]

La famille : La famille, avec ses normes morales, religieuses et politiques, est le facteur social qui a le plus d'impact sur un individu. Les préférences, par exemple pour le sport ou la culture, pour le repos ou le mouvement, pour le risque ou la sécurité, se développent toutes dans la famille. Elle influence la perception que l'enfant a du monde, et cette influence perdure jusqu'à l'âge adulte.[85]

Les statuts et les rôles : Chaque personne a un rôle et un statut différents dans la société selon les groupes, les clubs, la famille, l'organisation, etc. Auxquels elle appartient. Par exemple, une femme travaille dans une organisation en tant que directrice financière. Elle joue maintenant deux rôles, celui de directrice financière et celui de mère. Par conséquent, ses décisions d'achat seront influencées par son rôle et son statut. »[86]

Les facteurs personnels : Les facteurs personnels sont des caractéristiques qui sont spécifiques à une personne et peuvent ne pas concerner d'autres personnes. D'autres personnes du même groupe. Ces caractéristiques peuvent inclure la façon dont une personne prend ses décisions, ses habitudes et intérêts, et les opinions. Lorsque l'on considère les facteurs personnels, les décisions sont également influencées par l'âge, le sexe, le milieu, la culture et d'autres facteurs personnels. Par exemple, une personne âgée n'aura probablement des comportements de consommation différents de ceux d'une

[84] Denis Darpy, Valerie Guillard, (2020), « comportements du consommateur »,5ème édition, Mayenne, p257.
[85]Delia fratu, (2011), factors of influence and changes in the tourism consumer behaviour, bulletin of the transilvania university of Braşov, vol.4, p8.
[86] Nilesh, B gajjar ,(2013), factors affecting consumer behavior, international journal of research in humanities and social sciences ,p6.

personne plus jeune. Ce qui signifie qu'elle choisira des produits différemment et dépensera son argent sur des articles qui ne n'intéressent pas la jeune génération.[87]

L'âge et le cycle de vie : l'âge et le cycle de vie sont des déterminants qui déterminent le comportement du consommateur. Qui veut dire que la consommation d'un enfant ou d'un adulte ou d'un vieux se défaire entre eux selon l'âge et leur cycle de vie. « Les produits et services achetés par une personne évoluent tout au long de sa vie. Même s'il se nourrit jusqu'à sa mort, l'individu modifie son alimentation. Le concept cycle de vie familial permet de rendre en compte de ces évolutions en matière de désirs, d'attitudes et de valeurs. » [88]

La profession et la position économique : c'est l'ensemble des moyens et des fonctions propre à chaque personne dans un contexte sociale et économique. « Le métier exercé par une personne donne naissance à de nombreux achats. La position économique d'une personne détermine largement ce qu'elle est en mesure d'acheter. Cette position est fonction de son revenu (niveau, régularité, périodicité), de son patrimoine (y compris les liquidités), de sa capacité d'endettement et de son attitude vis-à-vis de l'épargne et du crédit. » [89]

La personnalité et le concept de soi :

Les références à des attributs ou caractéristiques[90]

Le caractère qui varie d'une personne à l'autre, d'un moment à l'autre, d'un endroit à l'autre. Par conséquent, cela peut grandement influencer le comportement d'achat des clients. En fait, la personnalité n'est pas ce que vous portez, c'est plutôt la somme du comportement d'une personne dans différentes situations. Elle possède différentes caractéristiques telles que la dominance, l'agressivité, la confiance en soi, etc. Qui peuvent être utiles pour déterminer le comportement du consommateur face à un produit ou un service particulier.[91]

Les valeurs et le cycle de vie :

---

[87] Mai Ngoc Khuong, Hoang Thi My Duyen, (2016), personal factors affecting consumer purchase decision towards men skin care products, international journal of trade economics and finance, vol7, p7.

[88] N Rayma, A Mohamed, (2016), Factors affaecting consumer buying behavior, International Journal of applied research, p80.

[89] N Rayma, Mohamed Ali, (2016), Factors affaecting consumer buying behavior, International Journal of applied research, p80

[90] Karsaklan, (2004), « comportement du consommateur », 2ème édition, Atlas, São Paul, p39.

[91] Jisana TK, (2014), Consumer Behaviour Models, An Overview, Sai Om Journal of Commerce & Management, Vol1,p36

Les valeurs qui impressionnent les autres constituent « une croyance durable que certains schémas de comportement et certains buts d'existence sont personnellement ou socialement préférables à d'autres». Les valeurs permettent à un individu de définir une identité, en grande partie partagée avec les autres membres de la même société, car les valeurs ont une dimension culturelle. Les valeurs lui permettent aussi de justifier ses actes et de se protéger du monde extérieur. (Les médias,) Les valeurs établissent la norme Éthique et légalisation Les forces de régulation qui ont été à l'œuvre (la famille,la loi..) [92]

Puis plus de 30 ans le style de vie, le mot a gagné en popularité auprès des spécialistes du marketing. Le mode de vie d'un individu découle de son système de valeurs et de ses attitudes, activités et comportements. Si on veut étudier le mode de vie d'une personne, il faut donc tenir compte de tous[93]

2. Le processus décisionnel d'achat du consommateur :

2.1. Définition de processus décisionnel d'achat :

L'étude de processus d'achat est indispensable pour comprendre comment les consommateurs prennent leurs décisions d'achat. Ce processus peut être défini comme : « le cheminement psychologique poursuivi par le consommateur à partir de sa prise de conscience de l'existence non assouvi jusqu'à la résolution du problème de choix, l'utilisation du bien et l'évaluation des performances de ce dernier»[94].

A partir de cette définition nous pouvons constater que la décision d'achat est une série des étapes qui commence par la reconnaissance de besoin jusqu'à l'évaluation du bien.

2.1.1. D'une décision à de multiples décisions :

Le processus de décision met l'accent sur le choix entre différentes marques d'un bien ou d'un service. Cela s'explique par le fait que ses concepteurs étaient des chercheurs préoccupés par la performance des marques dans un marché offrant plusieurs options en concurrence. Cependant, les décisions de consommation ne se limitent pas au seul choix de marques et suscitent bien d'autres

[92]Denis Darpy, Valerie Guillard, (2020), « comportements du consommateur » ,5ème édition, Mayenne, p392.
[93] Denis Darpy, Valerie Guillard, (2020), op.cit, p400
[94]Abdelmadjid Amine, (1999), « le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing », EMS Edition, Paris, p68.

interrogations tels que : Quoi acheter ? Quelle quantité acheter ? Où acheter ? Quand acheter ? Comment acheter ? [95].

2.1.2. Les variantes du processus de décision :

Plusieurs variantes du processus de décision sont envisageables selon l'intensité de la recherche d'information ou selon la réparation de l'achat.[96]

2.1.3. Processus extensif et limité :

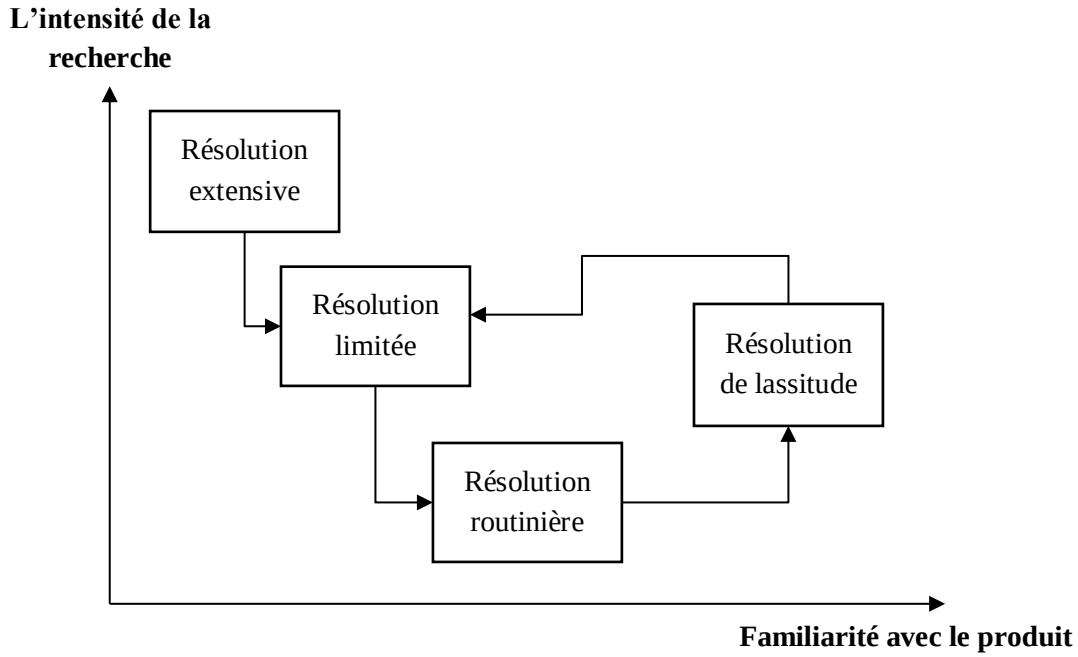
La résolution extensive intègre toutes les étapes du processus de décision. L'évaluation des différentes alternatives s'effectue par la combinaison des attributs selon le modèle compensatoire. Cette règle décision nécessite une intense recherche d'information pour justifier les jugements sur chacun des attributs. L'implication est généralement forte.

La résolution limitée est une évolution d'un processus à résolution extensive lorsque les achats sont répétés par le consommateur, et il ne retient seulement que les éléments important et pertinents pour faire son choix, il s'appuie alors sur des modèles non compensatoires. La recherche d'information est alors plus faible ainsi que l'attachement.

[95]Alain D'Astous, Naoufel Daghfous, Pierre Balloffet, Christèle Boulaire, (2018), « comportement du consommateur », 5ème édition, p210.

[96]Denis Darpy, (2012), « comportement du consommateur- concepts et outils », Dunod, 3ème édition, paris, p181

Figure 2-4 : Typologie de processus de décision

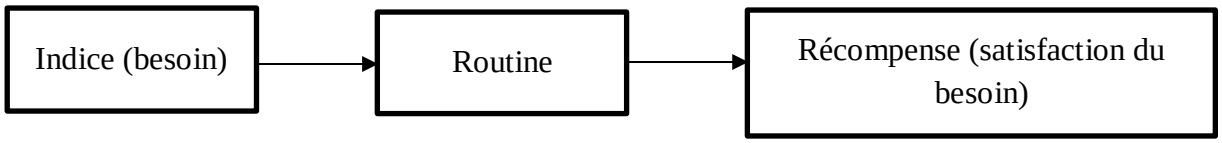


Source : Dayan Armand, « le marketing », paris, 8ème édition

2.1.4. Processus routinier :

La résolution routinière est un processus lié à l'achat d'habitude, on peut classifier le niveau d'habitude dans ce processus en fonction de nombre alternatives envisagées et l'intensité de la recherche d'information envers le produit ou le service désiré par le consommateur. Ce processus est le plus courant parmi les consommateurs, il se caractérise par une faible recherche d'information et l'absence de comparaison entre les produits.

Figure 2-5 : Le processus décisionnel

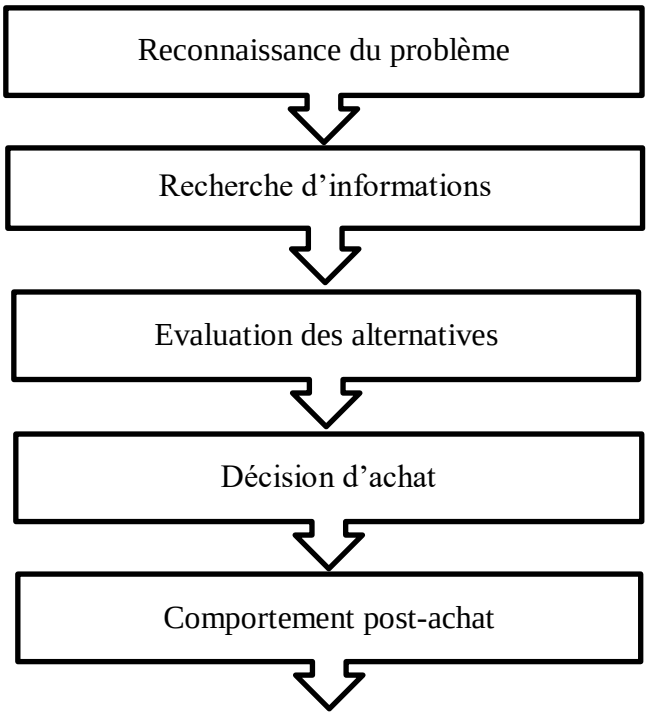


Source : J Lendrevie, J Levy, D Lindon, (2009) « Mercator- Théorie et nouvelles pratiques du marketing », 9ème édition, Dunod, Paris,

2.2. Les étapes du processus décisionnel d'achat :

Il existe de très nombreuses conceptualisations de processus, néanmoins la plupart des études aboutissent à cinq phases distinctes, c'est ce qu'illustre le schéma.

Figure 2-6 : Les étapes de prise de décision



Source : J.P Helefr, J Orisoni, (2000), « marketing », 6ème édition, Paris, p125

2.2.1. La reconnaissance du problème

Le processus d'achat commence au moment où l'individu apprend à connaître ses différents besoins et qu'il doit les satisfaire. De plus, les besoins peuvent être déclenchés par l'environnement externe

ou interne de l'individu lui-même, et une fois qu'un besoin a été éveillé, l'individu commence à chercher un moyen de le satisfaire[97].

2.2.2. La recherche d'information

La recherche d'informations est définie comme le niveau d'effort consacré à l'obtention d'informations relatives à un produit ou un service.[98]

- **Les différentes sources d'information**

La recherche d'information se fait par différentes sources ces sources peuvent être interne et externe. On distingue quatre sources importantes d'information **[99]**:

- **Les sources personnelles non commerciales** : par exemple, les amis, les collègues, la famille, les internautes.
- **Les sources indépendantes** : par exemple, les agences gouvernementales, les associations de consommateurs, internet.
- **Les sources commerciales** : par exemple, les vendeurs, la publicité, internet.
- **Les sources expérientielles** : par exemple, les essaie (réels ou virtuels) de produits, l'inspection en magasin.

L'influence de ces différentes sources varie selon le type du produit recherché et les caractéristiques de l'individu.[100]

2.2.3. L'évaluation des alternatives

Après avoir les différentes informations sur le produit ou le service désiré, le consommateur passe à évaluer les différentes alternatives (ou marques) existant en comparant leurs caractéristiques, pour prendre sa décision sur celui qui va l'acheter et qui peut mieux répondre à son besoin[101].

---

[97]Adnan Veysel Ertemel, Ahmad Ammoura, (2016), The Role Of Social Media Advertising In Consumer Buying Behavior , International Journal of Commerce and Finance, Vol. 2, Issue 1, pp 81-89

[98]Denis Darpy, (2012), op.cit, p 170

[99]Alain D'Astous, Naoufel Daghfous, Pierre Balloffet, Christèle Boulaire, (2018), op.cit221

[100]P KOTLER, B DUBOIS, keller, (2006), « Marketing management », 12ème édition PEARSON EDUCATION, Paris, p230.

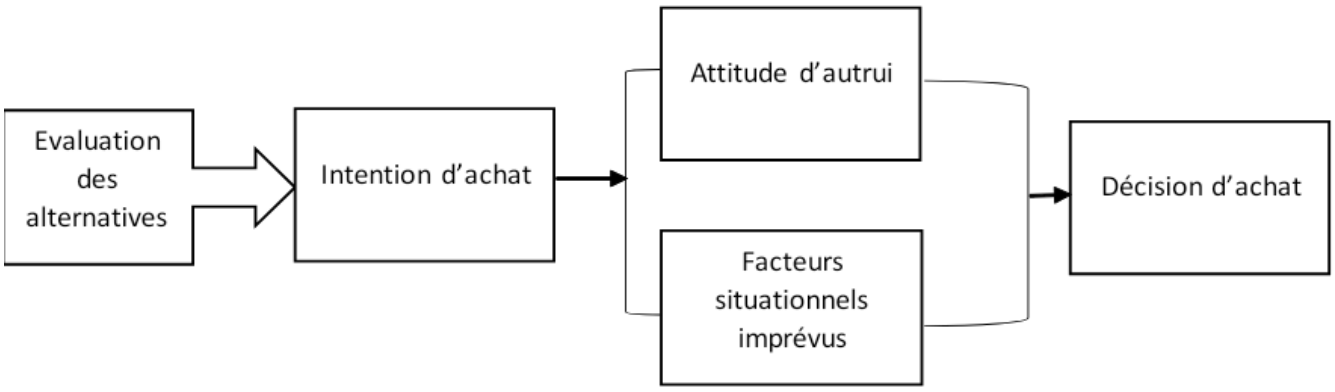
[101]KELLY CHOW –YING, (2013), EFFETS DU « pays d'origine » sur les perceptions et l'intention d'achat des consommateurs : comparaison France / Québec / Chine », thèse de doctorat, Université du Québec à Trois Rivières, p30

2.2.4. La décision d'achat

L'étape de la prise de décision est l'étape au cours de laquelle le consommateur décide ou non d'acheter[102].

Deux facteurs peuvent interférer avec le passage de l'intention d'achat à la décision : le premier est lié aux attitudes des autres, et le second est la source de complications dues à des facteurs situationnels imprévus.[103]

Figure 2-7 : De l'évaluation des alternatives à la décision d'achat



Source : PH. KOTLER, K. KELLER, D. MANCEAU et B. DUBOIS, (2009), « Marketing Management », édition Pearson Éducation, 13ème édition, Paris, p227.

2.2.5. Décision post-achat

C'est la dernière étape du processus de décision d'achat. Après l'utilisation du produit, le client peut être satisfait ou insatisfait. La notion de consommateur satisfait ou insatisfait consiste à savoir si les attentes du consommateur correspondent à ce qu'il a perçu. Si le consommateur est satisfait, alors la chance de rétention du produit est plus élevée. Ce qui conduit à fidéliser le consommateur vers le produit[104].

3. Les facteurs influant sur le processus de décision

Parmi les facteurs qui influent sur le processus de décision, on trouve [105] ;

[102]SYLVIE MARTIN VENDRINE, (2006), « Initiation au marketing », édition d'organisation, 2ème édition, paris, p45.
[103]P KOTLER, K KELLER, D MANCEAU, (2009), « Marketing Management », édition Pearson Éducation, 13ème édition, Paris, p227.
[104]Sheikh Qazzafi**,** (2019), Consumer Buying Decision Process Toward Products, International Journal of Scientific Research and Engineering Development-– Volume 2 Issue 5,
[105]Alain D'Astous, Naoufel Daghfous, Pierre Balloffet, Christèle Boulaire, (2018), op.cit, p207

3.1. Le degré d'implication

L'importance du processus décisionnel que le consommateur suit dépend de son degré d'implication personnelle. Plus il est engagé, plus il s'est engagé dans une activité cognitive importante

3.2. Le type de produit

La prise de décision d'achat par le consommateur varie d'un produit à l'autre en fonction de la complexité du produit. Généralement, le consommateur consacre plus d'efforts à acheter des produits techniquement complexes à un prix élevé ou dont l'usage est risqué.

3.3. La situation et le système de traitement de l'information

Pour illustrer l'impact de la situation dans laquelle se trouve le consommateur dans son processus de décision, il suffit de mentionner que parfois l'urgence suffit, il peut manquer de temps, il doit donc faire un choix rapide.

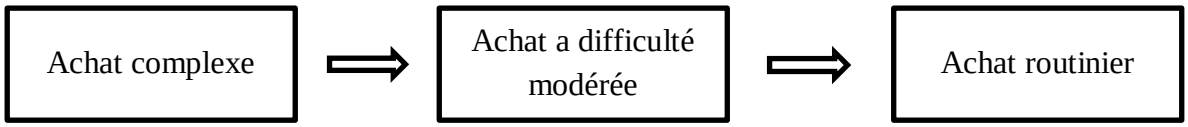
3.4. L'expérience

Le chercheur américain John Howard propose une catégorisation intéressante des décisions d'achat. Il différencie les trois types de décisions d'achat suivants en fonction de l'expérience du consommateur.

- **Les achats routiniers :** ce sont des décisions d'achat que les consommateurs prennent souvent, car ils connaissent très bien la catégorie de produits.
- **Les achats de difficulté modérée :** Il s'agit de prendre une décision d'achat plus difficile avant d'acheter, ils doivent effectuer une recherche d'informations afin de choisir l'option la plus satisfaisante
- **Les achats complexes :** Ce sont des décisions d'achat pour lesquelles les consommateurs n'ont aucune expérience. Ils doivent définir les critères de sélection et positionner les marques par rapport à ces critères. Cela nécessite donc de collecter suffisamment d'informations.

Le chercheur Howard s'intéresse par l'expérience et son rôle dans le processus décisionnel du consommateur. Il a distingué plus le consommateur accumule d'expérience avec les produits et les marques, plus le processus d'achat tend à se simplifier.

Figure 2-8 : la classification des achats par Howard



Source : Alain D'Astous, Naoufel Daghfous, Pierre Balloffet, Christèle Boulaire, (2018), op.cit, p208

Ainsi que en fonction de la politique marketing, le processus de décision varie d'une personne à une autre[106].

3.5. La distribution

L'absence du produit dans les rayons peut pousser les consommateurs à changer le produit.

3.6. La publicité et activités promotionnelles

La publicité procure un soutien mnémotechnique qui doit être relayé par des animations en magasins. Un gros budget publicitaire est alors nécessaire.

3.7. Le Prix

La concurrence s'exerce surtout sur les prix. La proposition d'échantillon gratuit est courante dans ce type de situation.

4. Les comportements de fréquentations des magasins

Les recherches sur le comportement des consommateurs en magasins ont dégagé quatre scénarios de fréquentation de magasin : le shopping (acte d'achat), le butinage, le magasinage et le lèche-vitrines [107]:

Tableau 2-2 : Typologie des comportements adoptés par les consommateurs lors de leurs visites aux points de vente

	Shopping		**Lèche-vitrines**	**Magasinage**	**Butinage**
	Utilitaire	**Récréationnel**			

[106]Goumri Said Souad, (2009), « l'impact de publicité télévisé sur le comportement du consommateur Algérien ; le cas de la famille algérienne », mémoire de magister, université de sidi bel Abess, p125

[107]Haman Monglo, (2016), l'influence du comportement de butinage sur une conséquence transactionnelle au point de vente : une application à l'achat non planifié en supermarché au Cameroun, p17

Motivations principales	Acheter des produits et/ou des services	Acheter des produits et/ou des services tout en faisant l'expérience d'une nouvelle activité récréationnelle	Comportement motivé par la recherche de stimulation	Motivations informelles	Motivations récréationnelles
Intention d'achat à court terme	Avec l'intention D'achat	Avec l'intention d'achat	Avec ou sans intention d'achat	Sans intention d'achat	Sans intention d'achat

Source : André Fady Valérie Renaudin Dany Vyt, (2007), « le merchandising », 6ème édition, page 50

4.1. Les types d'achat et les rôles dans une situation d'achat :

4.1.1. Les type d'achat

Pour élaborer une présentation, il faut bien sûr tenir compte du comportement d'achat des consommateurs. Achats de réflexion, d'impulsions, d'un besoins, d'un plaisirs... Après d'innombrables études. Dans le comportement du consommateur, les achats sont répartis dans les catégories suivantes :

On dit souvent achats réfléchis et achats impulsifs. En effet, lorsque l'on analyse le comportement des consommateurs, on se rend compte qu'il existe à la fois des achats automatiques et des opportunités d'achat. C'est pourquoi nous avons progressivement cherché à identifier au plus juste les différents types de comportements en magasin[108].

[108] Alain Welholf, Jean Emile Masson, (2005), « Le merchandising-Bases, techniques, nouvelles tendances », 6ème édition, Dunod, Paris, p109.

4.1.2. Achat d'impulsion

Tout achat non planifié qu'un client effectuerait dans un magasin à cause d'un envie soudain, sans raison d'acheter un produit. C'est le « coup de cœur», valable surtout pour les produits peu chers, nouveaux, séduisants, qu'il faut placer dans des endroits inattendus, tels que les caisses par exemple.

4.1.3. Achat spontané

C'est toujours un achat impulsif, mais logique. Pour faire un petit plaisir.

4.1.4. Achat d'opportunité

Promotion Achat Typique "Fashion", Gondola : On profite pour ne pas rater ça pour pas mal. Motivée, mais aiguisée par la sagesse du rapport qualité-prix, "sait acheter malin »

4.1.5. Achat remémoré

Très masculin, mais aussi largement féminin : pour ne rien oublier, on circule devant tous les rayons, on joue le rôle de "rappel " ce n'est pas très économique, mais c'est très efficace et rationnel. Au début, il y avait beaucoup d'achats non planifiés, car on achetait aussi des produits " au cas où...". Mais il y a aussi des consommateurs qui sont proches des " Professionnels " comportement, ceux qui savent exactement ce qu'ils veulent, écrivent une liste ou la mémorisent.

4.1.6. Achat déterminé

Il est déterminé au niveau de la famille mais pas explicitement au niveau de la marque. C'est la présentation du produit qui décidera

4.1.7. Achat précis

Le consommateur décide parfaitement le produit qu'il veut acheter celui-là et pas un autre. La rupture de stock provoque une insatisfaction, et une évasion envers le magasin concurrent. La classification marque a sa préférence, car c'est un inconditionnel d'une marque.

4.1.8. Achat réflexe

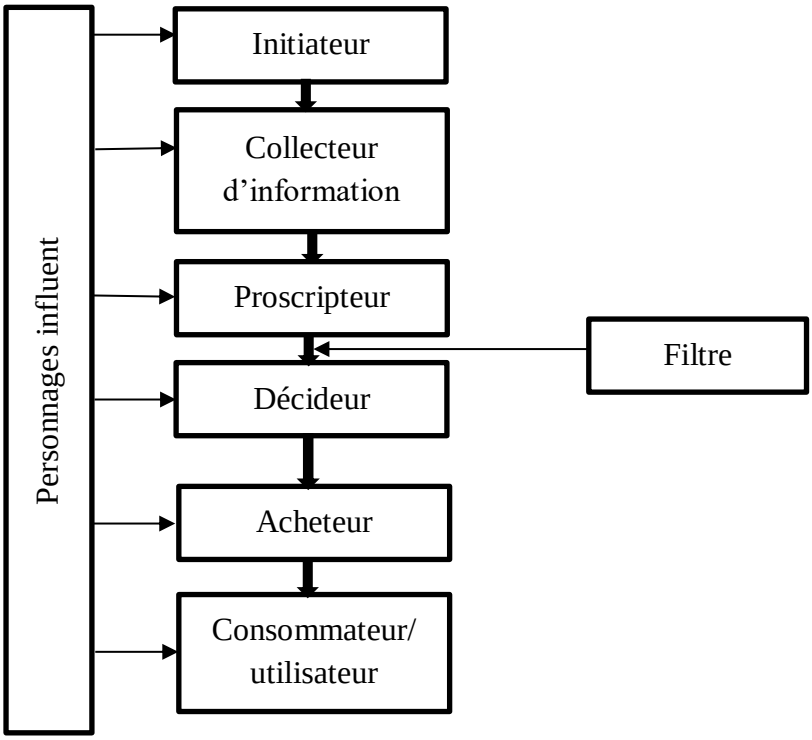
C'est l'achat des habitués, pour les produits quotidiens et peu impliquant (lait, eau, beurre...) Au point que tu peux créer des rancœurs en changeant de place produits.

4.2. Les rôles intervenants dans une situation d'achat

Généralement, un acte d'achat fait apparaître des intervenants différents qui jouent des rôles différents. Et on peut citer jusqu'à cinq rôles dans une situation d'achat :[109]

- **L'initiateur :** Est la personne qui initie le processus de consommation. C'est celui qui constitue le lien de moindre résistance à la communication dont elle est la cible principale.
- **Les influenceurs :** c'est la personne qui incite, aide à la décision ou entrave l'achat, qui oriente le choix vers un produit précis.
- **Le décideur :** c'est une personne qui détermine l'une ou l'autre des différentes dimensions de l'achat, faut-il acheter ?
- **L'acheteur :** Est-ce celui qui fait l'achat, il paie et assume le risque financier
- **L'utilisateur :** c'est celui qui consomme ou utilise le produit ou service. Les hommes de marketing entreprennent des études pour déterminer les rôles et l'influence relative des différents membres de l'unité de prise de décision.

Figure 2-9 : Les différents rôles dans la fonction d'achat ou de consommation



Source : M Michon, (2003), « Le marketeur », édition Pearson Éducation, p61.

[109]Chibani-Chih, (2014), « Comprendre et prédire le comportement du consommateur - une approche analytique », édition ENAG, Alger, p109.

4.3. Les motivations à la fréquentation d'un point de vente

TAUBER a déterminé deux ensembles de raisons qui pousse le consommateur au magasinage : les mobiles d'ordre personnel et les motivations sociales[110].

4.3.1. Les mobiles personnels

Cinq types de motivations peuvent pousser un individu à sortir de chez lui pour fréquenter un point de vente :

- **Chercher à rompre avec la routine de quotidien :** l'entrée gratuite dans les magasins constitue un divertissement gratuit ; les centres villes et les centres commerciaux sont des lieux agréables et divertissants.
- **Se tenir au courant :** Le shopping permet d'observer la mode pour les vêtements, les nouveaux bricolages et la décoration.
- **L'espoir de réaliser de bonnes affaires** : Les annonces d'entreprise sont le plus souvent annoncées pour relancer les opérations spéciales d'intérêt des consommateurs. En effet, ces derniers n'ont pas de besoins particuliers, mais ils ont peur de passer à côté de certaines offres spéciales à ne pas manquer. C'est ce qui explique le succès des magasins discount, des braderies et autres vide-greniers.
- **Entreprendre une activité physique**. Shopping, qui impliquent de parcourir à pied des kilomètres dans les rues, des centres commerciaux ou d'allées de supermarchés.
- **Vouloir s'imprégner d'une ambiance** : Les cinq sens peuvent être éveillés lors de vos achats grâce aux produits en vitrine ou aux autres clients

4.3.2. Les motivations sociales

On peut dénombrer cinq stimuli pouvant expliquer le magasinage :

- **La recherche de contacts sociaux** : Les rues commerçantes et les supermarchés constituent des lieux de rencontre des voisins et relations.
- **L'acquisition d'un statut** : Dans un magasin, le client est accueilli aimablement « comme un roi», et bénéficie de la part des vendeurs une attention de plus en plus rares par ailleurs ;
- **Le désir d'assimilation à un groupe** : Le consommateur ira plus facilement vers un tel commerce car il aura le sentiment que les clients et salariés partagent les mêmes centres

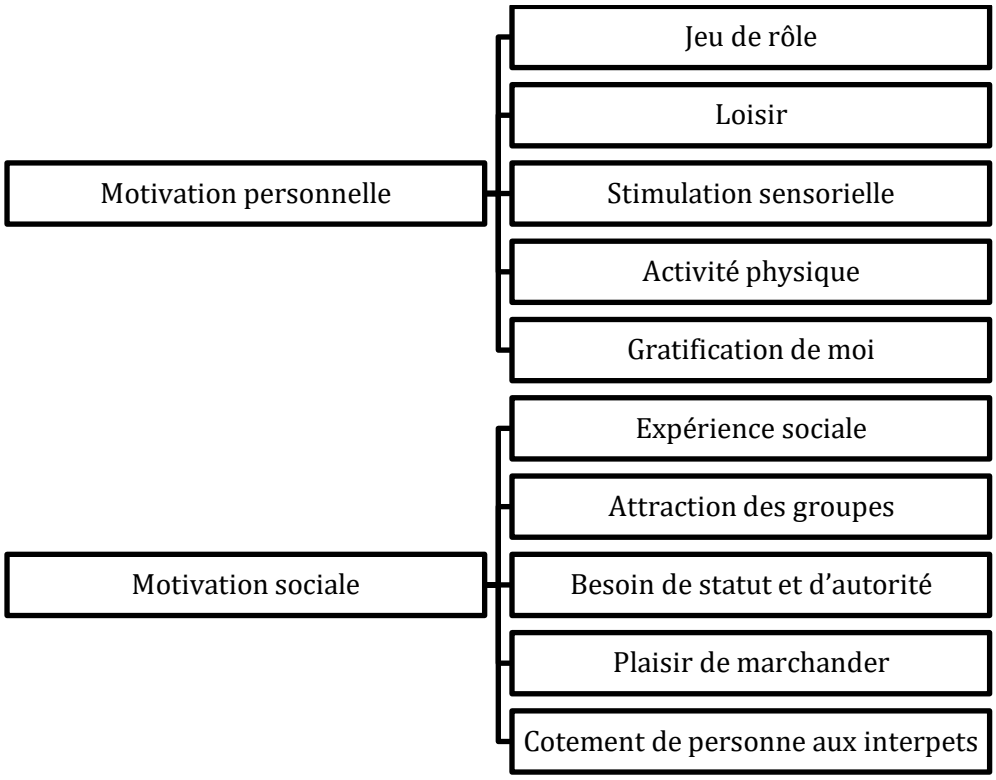
[110]Gérard Cliquet, André Fady, Guy Basset, (2006), « management de distribution », 2ème édition, Dunod, Paris, p61

d'intérêts que lui. Cela est particulièrement vrai dans des domaines spécialisés tels que le sport, les bibliothèques. Les loisirs créatifs, la photographie, l'informatique et l'automobile.

- **Se changer les idées** : c'est l'occasion de s'accorder une récompense lorsqu'on est content ou de changer les idées avec ceux qu'on rencontre après une tension familiale ou un stress professionnel.
- **Le désir de jouer un rôle** : Il existe de nombreuses consommatrices qui se perçoivent comme chargées d'approvisionner régulièrement le foyer familial en produits courants, articles à stocker ou bonnes affaires imprévues, afin de passer pour de « bonnes ménagères ».

Ces motivations impliquent pour le commerçant le devoir d'aménager son point de vente pour répondre de façon positive à la diversité des motivations de ses clients.

Figure 2-10 : Types de motivation



Source : Denis Darpy, Pierre Volle, (2003), « Comportement du consommateur, Concepts et Outils », Dunod, Paris, p30

4.4. Les freins à l'achat

A l'inverse des motivations qui poussent le consommateur à l'achat d'une marque ou d'un produit, le consommateur peut ressentir des freins lors de sa décision d'achat.

Les freins sont définit comme « des forces inhibitrices, généralement en provenance de l'environnement, qui exerce d'importantes influences sur la disparition d'une tension d'achat, même quand le consommateur semble décidé sur la marque, qui devrait au satisfaire ses besoins»[111]

Nous pouvons distinguer trois types de freins [112]:

- **Les inhibitions :** Les inhibitions sont des sentiments de culpabilité. Ils correspondent à un état d'esprit du type « Je ne devrais pas » ou « ais je vraiment les moyens ? ». Ce sera le cas lors d'un achat important par exemple. La commerciale ou le commercial devra s'attacher à rassurer son client.
- **Les peurs :** les peurs sont plus liées à l'impression que l'achat est trop ambitieux pour le client. Il a peur de son achat. Trop gros, trop compliqué, trop fragile…. Dans ce cas, la vendeuse ou le vendeur doit être pédagogue. Il sera nécessaire d'expliquer le fonctionnement du produit ou de service ou d'apporter des témoignages.
- **Les risques :** Les risques sont des peurs liées à l'utilisation du produit et son incidence. La commerciale ou le vendeur devra donc apporter la preuve que ce risque n'existe pas. Il faudra rassurer le client.

[111]Nathalie GUICHARD, Régine VANHEMS, (2005), « Le Comportement du consommateur et de l'acheteur », BREAL, p21.

[112]Ronan Yhuel, (2021), https://www.finanpole.fr/ (consulté le 27/04/2022 à 01 :45)

Section 2 : L'influence du merchandising sur la décision d'achat du consommateur

Dans l'environnement concurrentiel actuel, les points de vente mettent tout en œuvre des diverses stratégies et utilisent tous les moyens disponibles est aussi peu conventionnels que possible pour attirer les clients et les retenir le plus longtemps possible dans le magasin. Le merchandising fait partie de ces moyens. En appliquant diverses combinaisons d'éléments de merchandising, cette démarche vise à créer un environnement de vente attrayant qui affecte les émotions et le comportement des acheteurs dans le magasin.

1. L'atmosphère

Selon Philip Kotler(1974) : « l'atmosphère correspond à l'effort engagé pour concevoir des environnements d'achat destinés à produire chez le consommateur des effets émotionnels spécifiques qui augmentent alors sa probabilité d'achat [113]»

1.1. Les composantes de l'atmosphère

L'atmosphère du point de vente fait référence à tous les éléments d'un magasin qui peuvent être manipulés pour affecter les réponses émotionnelles, cognitives, physiques et/ou comportementales des occupants (le personnel du magasin et le client), Ces éléments tels que la luminosité, les couleurs, les dimensions, les formes, les bruits, la musique, la température et l'odorat qui sont perçues collectivement et individuellement. La structure intelligente de tous ces éléments peut susciter les réponses recherchées par l'entreprise[114].

Les trois dimensions de l'atmosphère avancées par Baker :

- Les facteurs d'ambiance (musique, lumière, odeur, couleur)
- Les facteurs de design (la taille de point de vente ; agencement, proximité)
- Les facteurs sociaux (amabilité, disponibilité, serviabilité des employés)[115]

[113]Giboreau Agnès, Body Laurence, (2012), « Marketing sensoriel, une démarche globale pour les produits et les services », 2ème édition Vuibert, France, p179

[114]Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Denis Lapert, Annie Munos, (2014), « *Marketing des services* », 7ème édition PEARSON, France,p309.

[115]Hajar Sabile, Salima Jazi (2017), L'influence de l'atmosphère du point de vente sur l'attachement au lieu de consommation, Revue Internationale des affaires et des stratégies Économiques-UBES, Vol 6, P 99-107.

1.1.1. Les facteurs d'ambiance

Les facteurs d'ambiance peuvent conduire à une amélioration de l'espace de vente et de l'offre de produits. Parmi les facteurs d'ambiance, il est important de souligner un élément essentiel que la propreté, l'hygiène sont l'un des facteurs déterminants dans l'évaluation de la qualité de la consommation et de l'expérience d'achat. Si ces facteurs sont réalisés, les clients se sentent considérés et donc satisfaits de leur expérience dans un environnement physique agréable et propre[116].

1.1.2. Les facteurs de design

Le design d'un magasin est une stratégie bien planifiée visant à aménager un magasin d'une manière particulière afin d'optimiser l'espace, de créer une atmosphère attrayante et d'augmenter les ventes. Le design comprend l'extérieur du magasin, l'aménagement interne du magasin, les équipements, et les présentoirs intérieurs. Ces caractéristiques physiques du magasin est pour but de projeter une image et attirer les clients vers le point de vente. La création d'une atmosphère de magasin propice peut réduire les effets de l'affluence. Une conception attrayante du magasin attirera davantage de clients dans un magasin[117].

1.1.3. Les facteurs sociaux

Il s'agit de la dimension humaine de la relation entre un individu et un point de vente. En effet, le personnel est le premier contact avec le client et qui peut influencer négativement ou positivement cette relation. Il doit être doté de compétences commerciales, techniques et relationnelles.
Selon la tenue vestimentaire du vendeur ou du conseiller (couleurs mais aussi de matière et texture), le consommateur pourra de manière implicite, inférer des niveaux de compétence, d'accueil ou de technicité chez ceux-ci. Une blouse en nylon vert pomme n'induit pas les mêmes connotations qu'un costume ou un tailleur anthracite. Certains chercheurs ont d'ailleurs montré que les individus habillés de couleur sombre étaient plus convaincants que ceux vêtus de couleurs claires.[118]

Tableau 2-3 : Les composantes de l'atmosphère

Facteurs d'ambiance	Sonores	La musique d'ambiance diffusée Le bruit généré par le magasin

[116]Batat Wided, Frochot Isabelle, (2014), « Marketing expérientiel : comment concevoir et stimuler l'expérience client », édition DUNOD, Paris, p100.
[117]Bidyut Jyoti Gogoi, (2017), Effect of Store Design on Perceived Crowding and Impulse Buying Behavior, International Review of Management and Marketing, vol 7, 180-186.
[118]Rieunier Sophie, (2002), « le marketing sensoriel du point de vente- créer et gérer l'ambiance des lieux commerciaux», édition DUNOD, Paris, 2002, p144.

	Olfactifs	Les senteurs d'ambiance diffusée Les odeurs liées au magasin et son environnement extérieur
	Visuels	Les couleurs utilisées dans le point de vente La lumière utilisée La propreté du magasin
	Tactiles	La température du magasin Les matières utilisées dans le point de vente
	Gustatifs	Les dégustations proposées sur le lieu de vente
Facteur design	L'architecture intérieure L'agencement des produits offerts et l'accès aux produits La disposition des articles dans les rayons L'espace offert dans les allées dans le but de faciliter les déplacements	
Facteur sociaux	Le personnel de vente Les autres consommateurs présents dans le point de vente.	

Source : Rieunier Sophie, (2002), « le marketing sensoriel du point de vente- créer et gérer l'ambiance des lieux commerciaux», édition DUNOD, Paris, 2002, p144.

2. L'impact des facteurs d'ambiance sur la décision d'achat

2.1. Les différentes réactions comportementales à l'atmosphère

Plusieurs recherches ont montré qu'on peut influencer de manière directe le comportement physique du client sur le lieu de vente au moyen de la manipulation de l'atmosphère. Deux types de réactions comportementales du client peuvent ainsi être étudiés : les réactions physiques et les réactions liées à l'achat[119].

2.1.1. La réaction du comportement physique

Les clients restent plus longtemps dans le magasin lorsqu'il y a de la musique ou une odeur diffusé, et lorsque les clients entendent une musique de fond, ils semblent consommer plus rapidement. D'autres chercheurs ont exploré la relation entre la manipulation des caractéristiques des stimuli atmosphériques et les clients en magasin. Réponses comportementales relationnelles. Ainsi, la manipulation des caractéristiques des stimuli atmosphériques apparaît efficace pour influencer la

[119]Bruno Daucé, Sophie Rieunier, (2017), Le Marketing sensoriel des points de vente, des résultats des recherches aux pratiques des distributeurs**,** Colloque Etienne Thil.

circulation ou la vitesse de consommation des clients, leur positionnement sur le point de vente, leur recherche d'informations et le temps passé dans le magasin. Plus précisément, les recherches montrent que le client :

- Circule et consomme plus vite avec la présence de la musique
- Le client est attiré par les couleurs chaudes puisqu'ils se tenaient plus près des murs rouges que des murs blanc ou bleu.
- Le client examine et prend en main un nombre de produits assez élevés avec l'existence d'une forte lumière.
- Le client passe moins de temps dans magasin lorsque la musique y était diffusée à un volume élevé.

2.1.2. La réaction d'achat

L'ambiance du magasin influence également le comportement des clients dans leur acte d'achat. Il semble qu'au supermarché, les clients dépensent plus d'argent en musique de variété,

2.2. Les réactions émotionnelles ou affectives

L'ambiance du magasin particulièrement la diffusion de la musique déclenche un état émotionnel chez les individus lors de ses circulations dans le point de vente, Hirschman et Holbrook ont présenté le concept de consommation hédoniste en désignant les facettes de décision du consommateur relatives à dimensions multisensoriel, ainsi qu'à dimensions émotionnelles que le client tire lors de son expérience de consommation ou d'achat.

Cette influence se trouve notamment au niveau de l'humeur du client et du plaisir ressenti :

- **Sur l'humeur du client :** La musique excitez influe les clients, en particulier sur l'humeur en raison de son caractère novateur et inhabituel, et elle favorise l'activation d'une humeur congruente et donc facilite des comportements en accord dans le point de vente
- **Sur le sentiment du plaisir :** La diffusion de musique plaisante ou de musique gaie peut être un outil qui permet d'activer et favoriser l'humeur positif du client au sein du point de vente. Ce qui provoque un caractère plaisant qui peut être alors une source de plaisir et de détente. En effet, le style de la musique diffusé a un impact sur le plaisir ressenti par le consommateur et son décision d'achat vis-à-vis de l'atmosphère du lieu de vente, Les clients passent une durée longue dans le magasin et ne se soucient plus du montant dépensé lorsqu'ils sont soumis à une musique qui correspond à leurs goûts. Ce qui permet aussi une évaluation favorable des

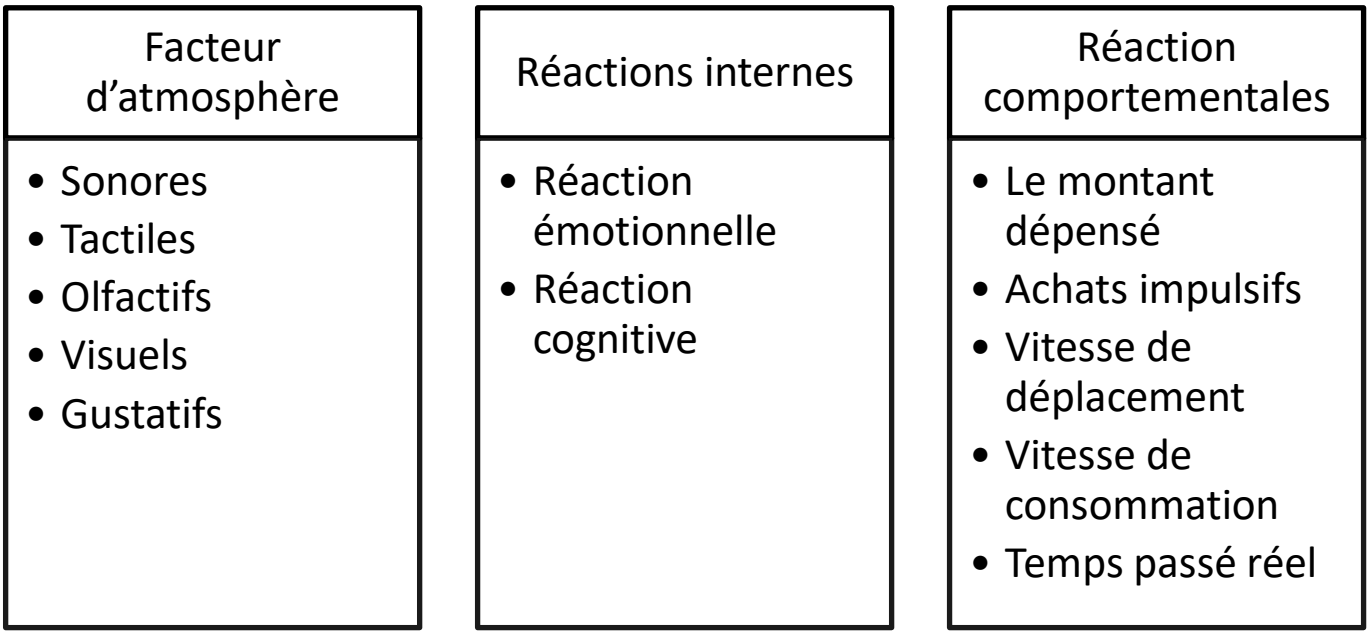
produits par les clients et ils éprouvent un sentiment de plaisir intense à l'égard d'une musique familière

Ainsi que l'ambiance musicale a un impact sur les croyances envers les produits, les personnes et le lieu de service comme suit [120]:

- **Sur l'image perçue du lieu de service :** l'utilisions de la musique est pour but de créer une image distinctive et un positionnement sur le marché.
- **Sur la qualité perçue du service :** le style de musique diffusé et le type de produits vendus dans le lieu de vente doit le prendre en compte pour comprendre la congruence perçue par le client.
- **Sur la perception du temps passé :** la musique a un impact directe sur le moment passé en magasin ce qui fait les clients ont la sensation d'avoir attendu plus longtemps lorsqu'il n'y a pas de musique.
- **Sur l'acceptabilité des prix :** Il apparaît que, les clients sont prêts à payer plus cher avec de la musique classique.

[120]Hajer Ben Lallouna Hafsia, Fatma Ezzahra Bakini, Driss et Mustapha Zghal, (2008), L'influence des facteurs d'ambiance sur le comportement du consommateur : musique ou silence ?, Application au secteur des télécommunications, La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion n° 234, pp 97-105.

Figure 2-12 : Cadre conceptuel de l'influence de l'atmosphère sur le comportement du client en magasin



Source : Bruno Daucé, Sophie Rieunier, (2017), Le Marketing sensoriel des points de vente, des résultats des recherches aux pratiques des distributeurs**,** Colloque Etienne Thil.

On a cité ainsi l'effet des autres éléments du facteur d'ambiance tels que ; l'odorat, la propreté et la température[121]

- **L'odorat :** Selon la nature de l'activité, les odeurs peuvent impacter ou non, et de manière significative l'intention d'achat. De plus, les odeurs peuvent agir sur l'humeur et les émotions des clients
- **La propreté** : un élément indispensable de l'atmosphère de point de vente. Cet élément permet d'améliorer l'atmosphère du lieu. C'est une composante qui encourage les consommateurs à ne pas quitter le lieu de vente et à acheter davantage
- **La température** : est un facteur atmosphérique important. Elle permet de mettre à l'aise le plus possible le visiteur, et de le mettre plus dans le contexte de l'activité.

[121]Hajar Sabile, Salima Jazi (2017), L'influence de l'atmosphère du point de vente sur l'attachement au lieu de consommation, Revue Internationale des affaires et des stratégies Économiques-UBES, Vol 6, P 99-107.

3. Les effets du magasin sur les décisions d'achat

Guichard et Vanheems décrivent les facteurs qui influencent le parcours d'achat d'un consommateur. Ils ont d'abord mis en évidence l'impact de facteurs macro-merchandising, liés à l'aménagement des points de vente, comme la disposition des rayons dans un parcours d'achat ou la configuration des allées. Et les facteurs micro-merchandising entourant l'orientation des articles en rayon qui retiennent plus ou moins l'attention du client.

L'exposition des articles en magasin, notamment les images et les récits qui les accompagnent organisent le produit perçu de telle manière que les consommateurs peuvent les saisir et les percevoir de la manière la plus positive possible. Par conséquent, les indicateurs doivent converger, image de marque, emballage des produits, étiquette en rayon, matériaux, affiches, éclairage, couleurs, etc. Aide à identifier les produits de même qualité. L'aménagement permet de favoriser une perception positive qui peut conduire le client à attribuer une plus-value d'un produit précis que les autres produits concurrent, ainsi la technique de présentation des produits en rayon (produit isolé ou en lot, facing) ou encore la densité, hauteur ou largeur des rayons permet d'avoir une expertise favorable du produit et influencent le client dans son processus de décision [122]

Tableau 2-4 : Les effets de l'agencement des magasins et des rayons sur la décision d'achat des consommateurs

L'agencement du magasin	L'impact
Aménagement des allées	● Un déterminant pour le confort des consommateurs dans un magasin. ● L'espace personnel peut à la fois influencer l'expérience de vente au détail et les choix réels que les gens ont tendance à faire dans un magasin ● L'aménagement des allées influencer le client dans sa décision d'achat ● La quantité d'espace perçu par un consommateur influence le choix qu'il fait à l'intérieur d'un magasin
Conception des rayons	● La gestion de la présentation des produits dans les rayons peut avoir un effet significatif sur la décision d'achat des consommateurs en magasin grâce à la visibilité des produits en rayon.

[122]Isabelle Calvar-Madec, Fabien Ohl, Gary Tribou, (2012), l'aménagement du lieu de vente : expertise des Professionnels du marketing du sport et connaissance du Comportement du consommateur, n°57, pp139-156.

	● La satisfaction globale des consommateurs augmente lorsque les linéaires sont bien structurés. ● Les recherches ont constaté qu'un tiers des décisions d'achat des consommateurs sont planifiées avant la visite du magasin. Cela signifie que 2/3 de tous les achats des consommateurs sont effectués par des processus décisionnels basés sur des règles empiriques ce qui montre une faible implication. ● Les décisions que les consommateurs prennent en magasin suivent rapidement une recherche minimale de produits et une comparaison des prix
Nombre de facing	● Le type d'achat du produit influence l'effet du linéaire alloué à un produit particulier. ● La quantité d'espace allouée à un produit particulier par rapport à la catégorie de produits dans l'ensemble du rayon a un effet positif sur les décisions d'achat du client et sa satisfaction augmentera également. ● Le fait de doubler le nombre de facing d'un produit pouvait l'aider dans trois éléments de la prise de décision d'achat du consommateur : remarquer le produit, le considérer et le choisir. ● Le choix de la marque par le consommateur peut augmenter jusqu'à 67% en doublant la quantité de facings de produits à faible part de marché.

Source : Tijmen Elbers, (2016), The effects of in-store layout- and shelf designs on consumer behaviour.

4. L'impact du facteur social sur la décision d'achat du client

Le personnel du magasin ou les vendeurs sont un autre facteur important qui affecte l'intention et la décision d'achat du client. Lorsqu'un client entre dans un magasin, la toute première chose qu'il découvre est l'environnement du magasin et les vendeurs sont les personnes qui interagissent avec lui. Ces impacts sont présentés comme suit [123]:

[123]Tan Rich Sun, Rashad Yazdanifard, (2015), The Review of Physical Store Factors That Influence Impulsive Buying Behavior, International Journal of Management, Accounting and Economics Vol2, pp 1048-1054

- Les clients sont influencés par des simples gestes tels qu'un accueil chaleureux et poli ou le fait d'être tout simplement joignable pour les consommateurs en cas de besoin.
- Une interaction courte et simple entre le personnel du magasin et le client peut conduire à un achat imprévu
- La manière dont un vendeur se présente au client et la connaissance qu'il a du produit influence l'intention d'achat du client.
- Un vendeur bien formé peut réduire la frustration d'un client en orientant une manière positive et efficace d'acheter.
- Le comportement d'un vendeur peut réellement affecter la satisfaction des clients et la réputation du magasin. En outre, la satisfaction du client a un effet important sur les achats impulsifs. En fait, l'indisponibilité des vendeurs ou une mauvaise attitude peuvent avoir des conséquences négatives sur les chiffres de vente.

5. L'impact de la publicité sur le lieu de vente (PLV)

La publicité sur le lieu de vente (PLV) est l'une des plus importantes techniques de merchandising appliquées par le fabricant.

L'expression "publicité sur le lieu de vente" désigne les messages publicitaires ou promotionnels placés sur le lieu de vente, des messages promotionnels placés sur le lieu de vente. Ces messages sont directs et s'adressent au consommateur.

Le principal avantage de la publicité sur le lieu de vente (PLV) est qu'elle peut être utilisée pour promouvoir un produit ou un service sur le lieu de vente.

Et donc la plv encourage l'achat impulsif des produits dont il fait la publicité, et elle dynamise et rend plus efficaces les campagnes de promotion des ventes.

D'autre part la PLV rend la promotion plus visible et perceptible.[124]

Les avantages d'utiliser le point de vente dans une grande zone :

Dans cette sous-section, la question est de comprendre si les clients qui reçoivent un présentoir de point de vente trouvent le présentoir perçu comme utile. Mais il est également important de comprendre l'impact de ce dernier sur les décisions d'achat. En ce qui concerne l'utilité elle-même, dans l'étude, elle a été conçue grâce à "la connaissance du consommateur de l'emplacement des produits en ligne et de l'emplacement des produits et des ventes efficaces".

Dans les supermarchés, 70% des consommateurs n'ont pas de liste et 66% des achats se font en point de vente. Dans ces cas, la publicité sur le lieu de vente peut influencer les achats au point de vente.

[124]Begoña Jordá, (2016), mejorar la presentación del producto en el lugar de venta, impivadesseny, 13

Par exemple, 83 % des consommateurs ont acheté un produit autre qu'un médicament en sortie de pharmacie , 57,4 % à 66 % des achats (selon les sources), tous circuits confondus, ont été déterminés en point de vente.

La PLV n'aura eu que quelques secondes pour convaincre les consommateurs et leur donner l'envie d'acheter. De même, la PLV bénéficie aussi d'une tendance des consommateurs à écouter le temps consacré aux courses, tant dans leur réalisation que dans leur préparation, menant alors à des achats d'impulsion.

Si les marques sont capables de rappeler leurs messages publicitaires, de souligner leur personnalité et de se présenter via le PLV, ce type d'achat sera plus facilement dirigé vers la marque, parfois adossé à des promotions… évitant finalement aux consommateurs de mourir devant le produit. La PLV est donc le support le plus proche du produit après le packaging[125].

La publicité sur le lieu de vente (PLV) comprend les affichages, les posters, les panneaux, les présentoirs et autres supports physiques porteurs d'un message commercial qui sont situés à la surface d'un point de vente, La publicité sur le lieu de vente influence activement les décisions des consommateurs à travers les différents éléments du rayon (umitkucuck, 2011).

Les cinq objectifs les plus courants de la communication sur le lieu de vente sont les suivants :

Capter l'attention du consommateur dans le but de différencier le produit,

Rappeler aux consommateurs les actions de communication marketing précédentes et en cours,

Informer les consommateurs sur les attributs du produit,

Créer une image avec des associations positives, et enfin

Persuader le consommateur d'effectuer des achats impulsifs[126].

Les décisions prises au point de vente, le POS devient un élément essentiel si l'on veut augmenter le nombre de ventes.

Selon les données publiées par plus de 70 % des décisions d'achat sont prises sur le lieu de vente, non seulement comme un dernier coup de pouce vers l'achat, mais aussi comme un élément de connaissance du client et un élément d'appréciation du client.

Un élément de connaissance du client et un canal par lequel l'annonceur peut établir une relation avec le consommateur, on devrait utiliser le point de vente comme étant plus qu'un simple élément facilitant l'accès à l'information.

[125] L Marcenac, M Milon, SH Saint-Michel, (2004), « Stratégies publicitaires » 5ème édition, BREAL, Paris, p389.

[126]Reinares-Lara, Pedro, et autres, (2017), gestión de la presión de plv, estudio de su eficacia en términos de recuerdo y reconocimiento**,** xxix congreso de marketing aemark, 24.

Plus qu'un élément qui facilite la décision d'achat et génère un achat compulsif, et on a constaté en 2008 que les affichages dynamiques utilisant des écrans numériques augmentent les ventes de 83 %.[127]

Nous sommes en mesure de mieux comprendre l'impact des PLV avec écrans interactifs en milieu commercial. Ce dernier peut d'une part augmenter significativement les achats de produits et, d'autre part, améliorer l'impression d'écoute et l'image moderne de la marque en magasin. Cependant, il n'y avait aucun effet positif sur les attitudes envers la marque.

Nous avons proposé une explication basée sur un modèle de comportement de préparation qui est inclus dans le contexte de notre interaction avec l'écran. Cette attitude ne change qu'après la réalisation d'un comportement coûteux, c'est-à-dire une fois que le produit a été acheté et essayé. De plus, un affichage point de vente utilisant un écran tactile sophistiqué peut changer les attitudes envers une marque par rapport à un affichage point de vente utilisant un écran audiovisuel non interactif, et vous n'avez qu'à regarder.[128]

6. L'effet de l'assortiment dans la décision d'achat du consommateur

Le succès d'un supermarché dépend avant tout de sa politique d'assortiment. En effet, le nombre d'articles affichés, la qualité des produits, les prix pratiqués, la disponibilité de certains articles ou marques, la présence ou non de nouveautés, la présence ou non de marques distributeurs (MDD) ont un impact significatif sur le comportement d'achat en magasin de certains consommateurs.

Ceux-ci, en fréquentant une GMS, espèrent y faire une fois pour toutes leurs courses, gagner du temps et par conséquent trouver tout ce qu'ils cherchent en termes de produits, de marques, de prix, etc. S.J. Arnold, T.H. Oum et J.-D. Tigret (1983) ont montré l'importance de l'étendue de choix perçue par les consommateurs comme critère de sélection des points de vente particulièrement pour les hypermarchés.

D'autres chercheurs (A. Amine et S. Cadenat, 1995) ont montré que pour certains ménages, il est impossible de prouver qu'ils acceptent de remplacer une marque (ou un produit) de leur panier par une autre. Toute fois si leur marque préfère vient à manquer ou si elle est supprimée des rayons, la probabilité est significativement importante que ces personnes changent de distributeur plutôt que de marque.

[127]María Robles López, (2009), La Publicidad En El Punto De Venta, Su Realidad Y Tendencias, Revista de Comunicación de la SEECI, 52.

[128]Sylvie Leleu-Merviel, Khaldoun Zreik, (2017), Communiquer avec des écrans tactiles. Quelles Influences de la publicité interactive sur le lieu de vente, Revue des Interactions Humaines Médiatisées, vol18,21

Le client explique sa fidélité à la marque par la disponibilité des produits, la variété des offres et l'absence de rupture de stock (M. Abbès-Sahli et P. Hetzel, 2005). Il est intéressant d'étudier ce que les clients fidèles attendent des produits et des marques irremplaçables pour s'assurer qu'ils sont toujours en rayon et en quantité suffisante.[129]

Le consommateur est un caméléon qui achète au cas par cas, et ses besoins varient selon les cas. Lorsqu'il regarde la télévision, un individu accepte de substituer entre différentes variétés de chips, mais lorsqu'il prépare une soirée, il préfère offrir toute une variété de chips. Il recherche alors la complémentarité entre les produits. Les distributeurs doivent proposer des assortiments variés afin de pourvoir aux besoins des clients dont les exigences diffèrent en fonction de leurs activités, et lui pousse a acheté sans oublier que peu de références suggèrent que certains consommateurs ne sont pas prêts à faire l'effort supplémentaire d'évaluer des alternatives pour un grand nombre de variétés d'un large assortiment.[130]

6.1. La perception de l'assortiment

Des recherches récentes ont montré que l'attractivité de l'assortiment repose sur trois éléments : le nombre de références proposées dans le magasin, le niveau d'espace alloué à la catégorie et la croyance en la disponibilité des articles préférés (Broniarczyk et al, 1998). Plus grand est l'avantage pour les consommateurs.

Il est largement admis qu'un large assortiment augmente la probabilité d'une correspondance parfaite entre les préférences des consommateurs et les caractéristiques des alternatives dans l'ensemble de sélection. Races et les promouvoir en prédisant les futurs comportements de recherche de races (Simonson, 1990). Un large éventail d'options procure un sentiment de liberté considérable en imposant moins de contraintes au processus de prise de décision.

Il répond aux désirs des consommateurs de se préserver des alternatives ultérieurement et prévient le conflit lié à un choix immédiat (Simonson1990). Il rassure également le client qui pense que le rayon lui propose toutes les options possibles et réduit sa crainte de passera côté d'une alternative plus intéressante (Greenleaf et Lehmann, 1995).Accroître le choix peut avoir des conséquences négatives sur le choix. L'augmentation des ressources cognitives mobilisées par les individus, associée à l'effort nécessaire pour évaluer l'attractivité des alternatives dans un large assortiment,

[129]Hajer Zorgati, (2008), Degré d'importance des actions de fidélisation les clients des Grandes et Moyennes Surfaces tunisiennes, La Revue des Sciences de Gestion,8

[130]Chantal Connan Ghesquière, (2011), Vers une nouvelle conception de l'assortiment dans la grande distribution, Association de Recherches et Publications en Management, Vol28 ,15

peut potentiellement conduire à une surcharge cognitive. L'augmentation de la taille de l'assortiment peut déconcerter le consommateur, conduire à une préférence plus faible envers les articles et engendrer une diminution de la probabilité qu'il effectue un choix (Dhar, 1997).

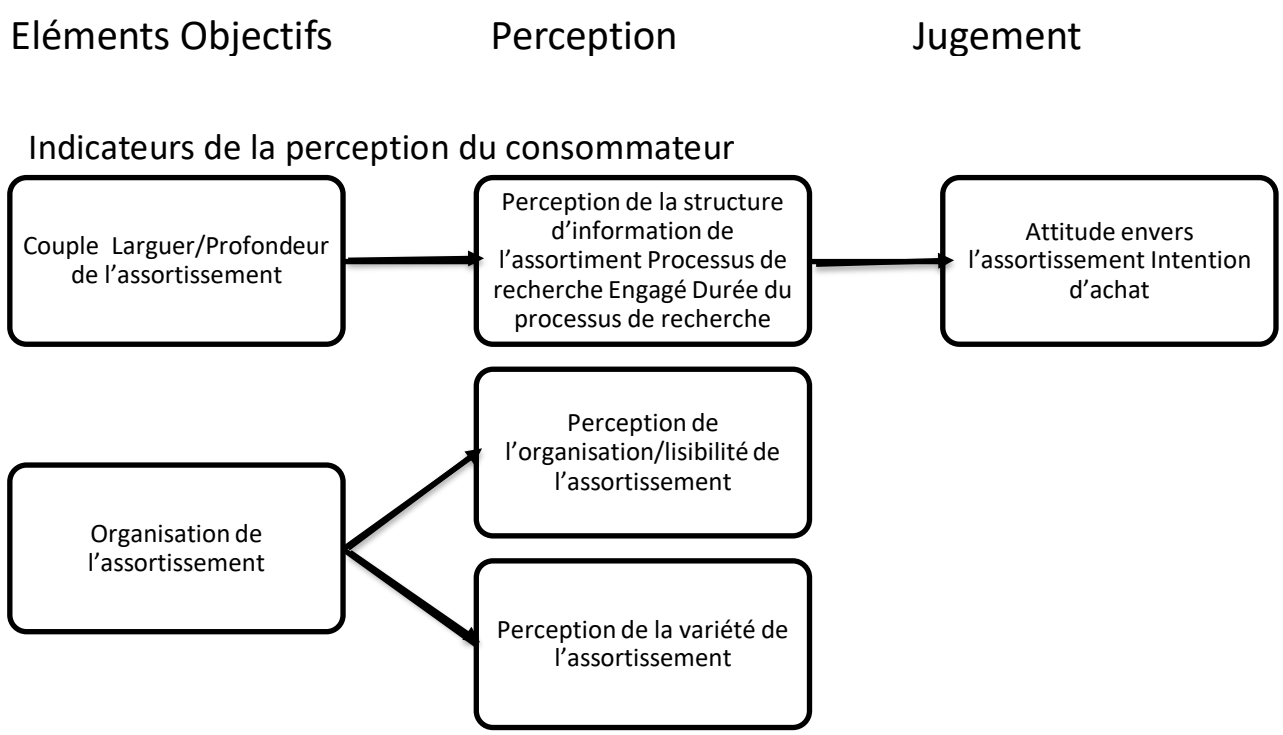
Ainsi, disposer d'un choix très large peut être associé à un effort supplémentaire pour traiter les indications fournies par le rayon et amener le client à se sentir submerger par cette masse d'informations. En définitive, cette complexité de la décision d'achat nuit à l'image du magasin. La propension des consommateurs à surestimer leur future demande de variétés est influencée par le degré de sophistication des choix ultérieurs de substituts parmi un ensemble de produits sélectionnés (Chernev, 2006).

La difficulté est que l'individu ne perçoit pas vraiment la classification. Il y a un énorme fossé entre les attentes des gens, la réalité et la perception qu'ils en ont. D'où l'étude de Broniarczyk et al. (1998) a montré que les consommateurs ne percevaient pas une réduction de 50 % de l'assortiment.

De nombreux facteurs peuvent également modifier les perceptions de l'assortiment : l'existence d'un article recherché, l'organisation et la complexité de plusieurs substituts dans un même rayon ou encore le rayon. (Broniarczyk 1998 ; Cachon et Kök, 2007).[131]

[131]Chantal Connan Ghesquiere, (2012), achat prédéterminé versus non déterminé. Quel impact sur le processus de décision lors de l'achat **?,** revue Française de gestion 16.

Figure 2-13 : Model conceptuel de la recherche



Source : Yolande Piris, et autres, (2007), une étude exploratoire de la perception du consommateur confronté à un assortiment de produits**,** actes du xxiiième congrès international de l'AFM 32 .

Ce mode étudie le rôle médiateur de la perception du consommateur entre les caractéristiques de l'assortiment et l'attitude et l'intention d'achat du consommateur.[132]

L'emplacement des produits dans les vitrines doit également être pris en compte, car il permet de déterminer la décision d'achat du consommateur, par conséquent, la tête de gondole ou de vitrine est donc un point stratégique pour un produit à vendre. En effet, si elle est à la bonne hauteur des yeux et dans une position optimale pour la portée des mains, il y aura une augmentation des ventes.

Il y aura plus de chances que l'achat soit effectué.

Enfin, le point de vente, d'après Kotler et Armstrong (2017), est l'endroit où le produit est présenté, ainsi que les différents avantages de son achat tels que les promotions, offres, cadeaux, entre autres, ce sont des incitations à court terme qui permettent de persuader le consommateur d'acheter le produit.

[132]Yolande Piris, et autres, (2007), une étude exploratoire de la perception du consommateur confronté à un assortiment de produits**,** actes du xxiiième congrès international de l'AFM 32 .

Le site, Les points de vente reflètent également la connectivité et la participation entre le vendeur et le client, qui sont des aspects clés pour améliorer l'expérience d'achat, en donnant au client toutes les informations dont il a besoin sur le produit et les avantages qu'il lui apportera s'il l'acquiert.
De cette façon, selon Saavedra (2017), plus de 70% des décisions d'achat des clients sont prises là où les produits ou services sont situés, pour eux, des stratégies peuvent être mises en œuvre à ces points tels que des promoteurs de vente, des décorations spéciales, des bannières, des affiches, décorations, bannières, affiches. Réductions, catalogues entre autres.[133]

[133]Gladys Idone Cordova, et autres,(2020), Impact of visual merchandising on the purchase decision of consumers from retail stores**,** Management Science Letters,8

Conclusion du chapitre

Ce chapitre a examiné certains facteurs qui influencent le comportement du consommateur et son processus d'achat, les études ont prouvé qu'il existe une relation essentielle entre la décision d'achat des clients et le merchandising, et suggèrent néanmoins une corrélation entre cette variable et la décision d'achat des consommateurs. Et que ces pratiques de marchandising, servant de stimuli qui provoquent un désir qui en fin de compte, motive le consommateur à prendre une décision d'achat en entrant dans le magasin, et influencent considérablement les comportements d'achat des consommateurs.

Chapitre 3

Etude pratique sur le l'impact du merchandising sur la décision d'achat des clients au sein de l'hypermarché Carrefour d'Alger

Introduction

Après avoir examiné dans l'approche théorique, la technique merchandising et sa démarché ainsi le comportement du consommateur et son processus décisionnel, il est question d'examiner sur le plan pratique de ces dernier concepts et pour cela nous avons procédé à une étude empirique au sein de l'hypermarché Carrefour Alger.

Ce chapitre est partagé en trois sections, la première est consacrée d'abord à la présentation générale de l'hypermarché Carrefour, son environnement ainsi sa conception, la deuxième elle comporte les types de merchandising appliqué par l'enseigne. La dernière section consacrée à la présentation de l'enquête et la méthode d'analyse et l'interprétation des résultats.

Section 1 : Présentation de Carrefour et les techniques du merchandising appliqué

1. Historique du groupe Carrefour

Le groupe Carrefour est une entité du secteur de la grande distribution. Créé en 1959 à Annecy par les familles Defforey et Fournier il est aujourd'hui le deuxième acteur mondial derrière le groupe Walmart (chaîne américaine). Carrefour c'est plus de 9994 magasins répartis dans 33 pays.

Le groupe est composé de :

- 1336 d'hypermarchés dans le monde.
- 3454 de supermarchés dans le monde.
- 5010 de magasins de proximité.
- 164 de Cash and Carry.

1.1. Présentation de la société HDA

Hyper Distribution Algérie (HDA – SPA), société de droit algérien, spécialisée dans la grande distribution et qui exploitera l'enseigne de la multinationale « Carrefour ». HDA a été créée en Décembre 2013 dans le cadre d'un partenariat entre le groupe Tunisien UTIC (Ulysse Trading, Industrial Companies), le groupe Français Carrefour et le groupe Algérien ASICOM. La coopération de ces trois groupes se base sur une complémentarité de leurs expériences et de leurs savoir-faire.

Les deux groupes UTIC et Carrefour à travers leur maîtrise des métiers de la grande distribution, et ASICOM par sa connaissance de l'environnement économique local.

Les deux sociétés actionnaires de HDA sont :

- La Société Algéro-Saoudienne d'Investissement (ASICOM : fonds d'investissement, propriété de l'Etat Algérien)
- Le Groupe Tunisien UTIC (à travers sa filiale UHD qui exploite l'enseigne « Carrefour» en Tunisie) depuis 2001.HDA développera un réseau de Magasins (Hypermarchés, Supermarchés et Magasins de proximité) en Algérie.

L'hypermarché Carrefour Alger a ouvert ses portes le 18/06/2015 au sein du centre commercial « city center » qui situé à la cité Mokhtar Zerhouni à Mohammadia – Alger, d'une surface de 4000 m^2, cette zone se caractérise par une forte chalandise, et elle bénéficie également d'une grande facilité d'accès par la voie du tramway (station du tramway à 200 mètres).

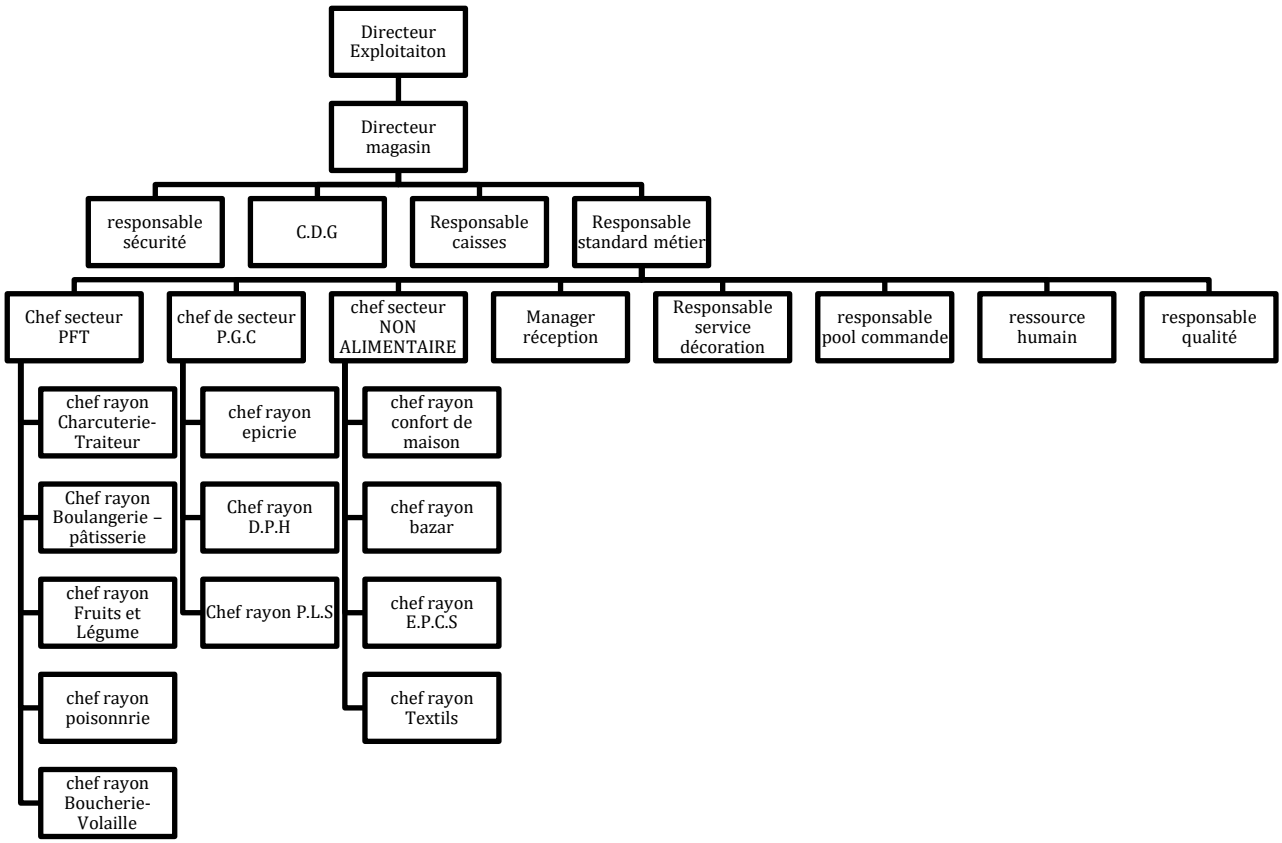
Le plan de développement de HDA pour les 5 prochaines années, consiste en l'ouverture de 3 hypermarchés, 6 supermarchés et 12 magasins de proximité afin de répondre au mieux aux besoins de sa clientèle. Le capital social de la société est de huit milliards de dinars algériens (8 000 000 000 DZD) soit 110 millions de dollars US, détenu à part égale entre les deux Etats Algérien et Saoudien 50%/50%.

Figure 3-1 : Plan de masse de l'hypermarché Carrefour d'Alger



Source : document interne du Carrefour

Figure 3-2 : l'organigramme de l'hypermarché Carrefour Alger



Source : document interne du Carrefour

1.2. L'organisation de l'hypermarché Carrefour Alger

L'hypermarché Carrefour d'Alger est organisé autour de deux pôles :

- **Le pôle fonctionnel : (le siège) :** son métier consiste à élaborer et veille à l'application des politiques et stratégies de l'établissement. Il fournisse l'expertise et l'appui nécessaire aux activités opérationnelles du magasin.
- **Le pôle opérationnel :(le magasin) :** il exerce les métiers propres aux magasins tels que : la réception des marchandises, la vente, et l'accueil des clients.

L'hypermarché Carrefour d'Alger applique une organisation cohérente et rationalisée. Ses centres de décisions opérationnels et stratégiques lui assurent un fonctionnement simple, assurant une circulation fluide de l'information, un reporting dynamique et une bonne réactivité.

1.3. Les missions de l'hypermarché Carrefour d'Alger

L'hypermarché Carrefour d'Alger s'engage pour :

- Fournir à ses clients la disponibilité quotidienne des produits dont ils ont besoin,
- Assurer un stockage dans les meilleures conditions des différents produits qui composent son assortiment.
- Gérer au maximum les stocks afin d'éviter les ruptures.
- Assurer un bon rapport qualité-prix pour ses clients.
- Carrefour d'Alger s'attache également à assurer un bon accueil et un bon service à ses clients, dans le but de faire le shopping un moment agréable en magasin et une expérience exceptionnelle lors de ces courses.
- Fidéliser la clientèle en proposant des promotions adaptées à la saison et aux tendances du moment.

2. L'environnement de l'hypermarché Carrefour

Un grand nombre de facteurs externes peuvent affecter l'évolution de l'hypermarché Carrefour. Ces éléments extérieurs constituent son environnement. Chaque élément a un impact plus ou moins direct et important sur l'activité économique du l'hypermarché.

L'environnement du l'hypermarché Carrefour d'Alger peut prendre différents états, selon trois caractéristiques principales :

Tableau 3-1 : l'environnement de l'hypermarché Carrefour

La clientèle	● Les clients du l'hypermarché Carrefour sont principalement les habitants de la cité Bananiers et ceux de la périphérie, mais aussi les passagers. ● Les clients du l'hypermarché Carrefour sont généralement les ménages pour leur consommation de produits alimentaires et non alimentaires. ● L'hypermarché Carrefour vise à offrir son assortiment aux ménages à revenu moyen.
Les fournisseurs	● Vu la variété de l'assortiment de produits proposée à la vente, l'hypermarché Carrefour s'approvisionne chez beaucoup de fournisseurs et distributeurs. ● Les distributeurs s'adressent généralement au magasin pour proposer leurs produits et négocier pour avoir un prix d'achat probable.

	● Le magasin lance une commande, selon ses besoins de chaque produit dès que le stock d'alerte est atteint, les distributeurs reçoivent la commande et font la livraison dans les délais accordés. Pour ne pas avoir une rupture de stock d'un produit.
La concurrence	● Les concurrents principaux de l'hypermarché Carrefour d'Alger peuvent être classés en trois catégories : Les hypermarchés (tel que l'hypermarché UNO du centre commercial Bab-Ezzouar), les superettes et les magasins populaires de la commune Bab-Ezzouar.

Source : document interne du Carrefour

3. La conception de l'hypermarché carrefour d'Alger

Toute une démarche du merchandising d'implantation du magasin commence par la définition des grandes masses telles que ; les allées de circulation des clients, les gondoles, les mobiliers et les emplacements de certains rayons.

- **Le mobilier :** Carrefour Alger est équipé de plusieurs mobiliers moderne, pour la présentation et l'animation des produits telles que les gondoles, les têtes de gondole, box palettes et des autres moyens dans le but de faciliter le shoping pour les clients. La qualité du mobilier et sa disposition joue un rôle important dans l'attractivité et de l'image du magasin.
- **Les gondoles** : Ce sont des meubles de présentation rectilignes, constitués d'étagères, ces gondoles ont un rôle secondaire de véhiculer l'image de la marque par leur originalité et leur authenticité.
- **Têtes de gondole** : Les extrémités des gondoles sont très importantes car elles apportent du renouveau, de la variété au magasin, du rayonnement et du climat des affaires. Elles doivent toujours être utilisés pour la promotion, et non comme une continuation du rayon. Encore faut-il mettre à jour ces promotions fréquemment (une à deux semaines) pour garder tout l'impact promo en bout de gondole



- **Les palettes au sol :** ce sont des palettes bois pour un stock à volume élevé. Ils ne sont pas cohérents avec le reste du mobilier



- **Box palettes :** il s'agit d'un plateau de bonne qualité, avec des panneaux publicitaires tout autour, fournis par le producteur pour bien placer ses produits dans les rayons.
- **Les meubles réfrigérant :** Elles sont utilisées pour les produits frais périssables (le yaourt, les fromages, les glaces, les poissons, la viande).

- **Les vitrines :** elles sont pour présenter des produits sensibles, fragiles et coûteux tels que les microphones portables et les téléphones portables.
- **Les chariots et les paniers à main** : le chariot est un petit support roulant aide à contenir avec autant de produits, il facilite la circulation dans le centre afin que les produits achetés puissent être livrés au parking. Et pour le panier à main c'est un petit moyen d'amener de petits lots de produits à l'intérieur tout en se promenant dans le centre et en les amenant à la caisse.
- **Les allées :** Au sein du l'hypermarché Carrefour, il existe des allées centrales et des allées secondaires entres les rayons. Ce qui caractérise carrefour c'est la deuxième allée centrale qui est verticale à l'entrée du magasin et qui est divisées en gondoles pour disposer les produits en période de promotions.

Le rayonnage : La surface de vente à Carrefour Alger contient une multitude d'articles répartis en deux pôles principaux :

Les principaux pôles dans Carrefour :

Pole	**Secteur**	**Rayon**
Alimentaire	Produit de grande consommation (P.G.C)	Epicerie (huile alimentaire, conserve légume, conserve poisson, conserve viande, pate alimentaire, farine, fruit sirop, riz …)
		Boisson (Boisson sans alcool, boisson gazeuse, jus, eau minérale…etc.)
		Biscuit confiserie (céréale, biscuit, chocolat, chips)
		Droguerie, parfumerie, hygiène (Lavage, entretien, hygiène papier, hygiène parfum, beauté, capillaire)
	Produit frais transformable (P.F.T)	Boucherie (bœuf –veau, agneau, steak haché, poulet, dinde)
		Poissonnerie (le merlon, la dorade, crevette, espadon)
		Epices et olives
		Fruits et légumes
		Boulangerie et pâtisserie (pain ordinaire, pains spéciaux, pâtisserie a partagé)
Non alimentaire	BAZAR	Bricolage (décoration, sanitaire, pilles, entretien auto)
		Confort de la maison
		Papeterie, libraire
		Jardin, animalerie
		Jouet, sport, loisir (Jouets : poupée pour fillette, figurine, vélo pour enfant)
	E.P.C.S	Grand électro (Bien être maison, lave et sèche-linge, lave-vaisselle, réfrigérateur, congélateurs, cuisinières)
		Petit électro (Petit déjeuner, préparation alimentaire, micro-onde, entretien sol)
		Audio-visuel (Appareils photo, carte mémoire, téléphone, consoles jeux, microinformatique, Radiotéléphonie, téléviseurs, camera)

	TEXTILLE	Habillement homme
		Habillement femme
		Habillement enfant
		Habillement bébé
		Les chaussures

Source :document interne de Carrefour.

4. Le merchandising au sein de l'hypermarché Carrefour d'Alger

Le merchandising à l'hypermarché Carrefour d'Alger représente l'ensemble des pratiques du merchandising du chaque secteur ou du chaque rayon qui permettent de réaliser la rentabilité et gérer les flux des produits en magasin ou plus précisément en rayon, et ces pratiques du merchandising ne diffèrent pas beaucoup d'un rayon à l'autre. Nous avons choisi le rayon lessive pour réaliser cette étude et d'après les données que nous avons pu recueillir lors de notre stage pratique et à travers nos différents entretiens, notamment avec Mlle Kamila Bouderies responsable du marketing et le chef du secteur PGC, nous avons pu distinguer les types du merchandising appliqués par Carrefour d'Alger qui peuvent se résumer comme suit :

4.1. Le merchandising d'organisation

Le merchandising d'organisation est un médiateur majeur qui joue un double rôle en influant sur les deux autres types (de gestion et de séduction) en facilitant la tâche pour le gestionnaire de bien allouer son linéaire au produit et de trouver facilement des anomalies dans l'offre proposé. Ce type Permet aux clients de trouver plus facilement ce qu'ils veulent.

4.1.1. L'organisation du rayon lessive

Concrètement, c'est généralement le chef de rayon qui décide la manière d'implantation dans ce rayon, cette démarche s'inscrit dans une fonction plus globale : c'est aussi lui qui a la responsabilité de négocie avec les fournisseurs, passe les commandes en fonction de toutes les données chiffrées qu'il a jugées utile d'intégrer et en particulier des résultats de ses propres ventes et de ses objectifs, et il décide de l'organisation de son linéaire. Cette organisation qui n'est pas toujours facile.

Dans le cas précis du rayon Lessive, l'organisation et la présentation des produits dans ce rayon respect la verticalité en présentant le produit verticalement par chaque article d'une marque.

Cette photo montre que les produits sont organisés de manière verticale en présentant chaque article d'une marque sur une colonne (verticalement), puis par sous-famille comme en l'a vu sur la figure



On remarque le principe d'organisation des niveaux de présentation sur la gondole comme suit : Les produits volumineux sur le niveau des pieds, les produits légers sur la casquette et les deux autres niveaux (des mains et des yeux). Ce qui est important dans ce rayon, c'est la visibilité des produits. Ces derniers changent de place en fonction des promotions ou du pouvoir de négociation des fournisseurs, qui change également selon les tendances et les goûts des clients.

Tableau 3-2 : la disposition de chaque produit sur les niveaux de présentation

Catégorie de produits	**Type(s) de niveau(x)**	**La raison de ce choix de niveau(x) pour cette catégorie de produits**
Les produits nouveaux	Niveau des yeux et le niveau de chapeau.	Ces produits doivent être présentés dans ce niveau car ils ne sont pas connus par les consommateurs. De plus, ces produits réalisent souvent une forte marge.
Les premier prix	Niveau des genoux.	Ces produits génèrent peu de marge.
Les gros conditionnements.	Niveau des genoux.	Ce niveau facilite leur mise en rayon et leur manipulation par les clients.
Les produits à forte marge	Niveau des yeux, niveau de chapeau et le niveau des mains.	Les clients devraient être encouragés à acheter ces produits.
Les produits recherchés et très connus	Niveau des mains.	Comme ces produits sont connus et demandés, il ne sert à rien de les proposer.

4.1.2. L'assortiment du rayon lessive

Il agrège une grande série de marques organisées en plusieurs sous-familles regroupées en 6 familles qui sont : Lessive liquide machine, Poudre machine, Poudre main, Soin du linge, Assouplissant, et Javel

- La largeur du rayon lessive : Le rayon lessive satisfait de multiples besoins repartis en sous-famille : chaque sous-famille représente un besoin à satisfaire.

- La profondeur du rayon lessive : Chaque une sous-famille comporte plusieurs marques et chaque marque est composée plusieurs articles.

Exemple : Ariel en poudre machine boite ou sac (différents volumes 3kg, 5kg), Ariel entretien linge liquide, Ariel main, Ariel adoucissant.

- La cohérence : c'est l'homogénéité des différentes gammes de produits et leurs utilisations.

Ce qui permet de dire que carrefour d'Alger propose un assortiment large et profond.

4.1.3. L'aménagement des linéaires du rayon lessive

Le rayon lessive est composé de deux grande gondole de 9 mètres chacun porte deux têtes, cette tête est généralement allouée aux quelques marques, et en trouve des ilots, pour des mises en avant.

4.2. Le merchandising de gestion du rayon

Les chefs des rayons à carrefour utilisent le logiciel de gestion commerciale METI ; Ce logiciel permet d'enregistrer l'ensemble des flux financiers et physiques depuis l'entrée du produit dans l'inventaire jusqu'à sa sortie. Il mesure les stocks, le chiffre d'affaires et certains ratios de gestion.

Mais cette gestion ne se limite pas seulement sur le virtuel alors une mise à jour quotidiennement du rayon pour s'assurer que les données utilisées sur l'ordinateur sont fiables et correctes.

4.3. Le merchandising de séduction

Il s'agit de mettre en valeur l'assortiment en présentant et en agençant au mieux les produits ou références. Par conséquent, le but principal du merchandising de séduction est d'attirer le consommateur sur certains produits ou références pour faciliter leur achat, ce type du merchandising est appliqué au sein de l'hypermarché Carrefour par le balisage magasin pour favoriser la séduction du consommateur.

Le balisage magasin consiste à organiser un parcours fluide pour les clients en rayon. Ce mode de commercialisation s'appuie sur différents supports pour informer les acheteurs tout en faisant la promotion des produits pour inciter les ventes.

Cette approche fait par différents types :

- **La PLV ou publicité sur le lieu de vente :** Ce balisage est spécifique son but est de mettre le produit visible et de capter l'attention du client dans le rayon, afin de renforcer la vente de ce produit.
- **Kakémonos :** les kakémonos sont des affiches accrochées à la verticale au-dessus des rayons et d'une forme plus ou moins allongée pour attirer l'attention des clients.
- **Le balisage au sol :** Le balisage au sol peut être constitué de bandes, de stickers, ou encore de tapis colorés pour guider, délimiter un périmètre et attirer l'attention de l'acheteur.
- **Les frontons pour linéaires et têtes de gondoles :** Un fronton est une PLV qui constitue un habillage complet d'une tête de gondole, d'un rayon, ou encore d'un îlot. Les fournisseurs investissent alors le magasin pour booster leur notoriété et leurs ventes.
- **Les étiquettes obligatoires pour le balisage des prix :** Le premier usage de l'étiquette : afficher les prix. Le balisage des prix est en effet obligatoire : c'est une question de transparence pour le consommateur.
- **Le kit en tête de gondole :** Un kit de tête de gondole englobe plusieurs éléments pour constituer un ensemble qui théâtralise la présence de la marque dans le magasin.
- **Les catalogues promotionnels distribués sur le lieu de vente** : Le catalogue promotionnel est un classique qu'il ne faut pas oublier. Le catalogue passe de mains en mains, à la manière d'un magazine…

4.4. L'ambiance a l'hypermarché carrefour

C'est toute activité qui donne une image favorable au sein du l'hypermarché Carrefour tels que :

- **Le personnel :** Toutes les personnes qui portent des tenues de même couleur et chacun a un badge de fonction et circule régulièrement dans les allées de centre, on trouve Directeur, chef de secteur, les cheffes des rayons, les gestionnaire, les employés libre-service (ELS) et hôtesse d'accueil**.**
- **La température :** Carrefour d'Alger est équipé d'un géant climatiseur et ventilateur assurant l'aération de centre et le maintien d'équilibre de la température (20°c).
- **La sonorisation :** Une musique douce régulièrement**,** des appels aux personnes par microphone depuis l'administration ou pour des pertes depuis le bureau d'accueil.

- **La propreté :** Un nettoyage quotidien du centre par des moyens les plus sophistiqués.
- **La sécurité :** Toute mesure de sécurité est prise : caméras agent de sécurité…
- **L'éclairage :** Une lumière qui éclaire parfaitement tout le magasin.

4.5. L'animation

La lessive est un segment du secteur PGC (produit de grande consommation) qui contient une gamme très riche de produits de déférentes marques et références. En conséquence, le rayon peut tirer des bénéfices supplémentaires en allouant la mise en avant aux concurrents. Et en appliquant différents méthodes d'animation telles que :

- **Promotion :** il s'agit de mettre un prix moins élevé que le prix initiale du produit, tout en négocier avec le fournisseur de ce produit.
- **Réduction directe :** c'est pour les produits à faible rotation par magasin ou une réduction par rapport aux produits concurrents par le produit respectif, par exemple en regroupant deux produits dans le même lot à un prix total réduit au prix que nous achetons à l'unité.
- **Lot de produits croise :** c'est un groupement de produits qui répondent à des besoins différents dans un même lot à un prix total réduit au prix d'achat unitaire.
- **Concours, jeux et tombola :** Une sorte d'animation promotionnelle de mauvaise réputation de marque, pour bien positionner le produit par rapport aux concurrents.
- **Prix choc :** c'est une promotion éphémère dans le but d'orienter l'intention des chalandes sur une un rayon.

D'après Mlle Kamila responsable marketing au sein Carrefour.

« La promotion des ventes est devenue un domaine clé du marketing. Centrées sur le prix représentent des budgets supérieurs à ceux de la publicité, une composante essentielle de l'attractivité des points de vente un élément central des négociations stratégiques entre distributeurs et consommateurs ainsi promouvoir l'image et l'animation du magasin, une activité commerciale permet d'augmenter les fréquences des visites, la rotation des stocks et augmenter le chiffre d'affaire du magasin ».

4.6. L'animation événementielle : l'hypermarché Carrefour d'Alger organise

Plusieurs opérations événementielles portant sur des thèmes différents tels que : la rentrée scolaire, la fin d'année, Aide Al Fitr, Achoura, Eté, Anniversaire Chaque opération doit faire l'objet d'un briefing (Unités de besoin, engagements, implantation, CA prévisionnel …) et d'un bilan (Débriefing) à partir duquel il faut faire des recommandations pour l'année prochaine.

Figure 3-2 : Un exemple sur l'évènement du l'anniversaire de carrefour (2021)



- **Birthday box Concept :** Un véhicule vintage de collection pour fêter un anniversaire hors du commun pour célébrer out-doors (jardin, plages…) ou chez vous, c'est le nouveau concept de créative, équipé de tous les moyens nécessaires, table pliables et décorations ainsi que la meilleure équipe d'animation en Algérie.
- **Aménagement et Dispositif**

  Sur une superficie de 30 m2

  Le véhicule combi vintage décoré.

  Un espace atelier pour enfants

  Une mini scène pour les spectacles.
- **Combi Atelier Activités artistiques :** l'espace était dédié à toute la famille, des ateliers artistiques et des jeux qui durent entre 20 et 30 minutes permettant aux clients de découvrir la joie des festivités du personnel professionnel dans le domaine d'éveil artistique. Ainsi, il garde les enfants pour permettre aux parents de faire leur shopping en toute aise. En partenariat avec TECHNO et les écoles Colibri.
- **Atelier de pâtisserie :** Cet atelier de 20 minutes consiste à décorer des cup-cakes, thème anniversaire Carrefour, les gâteaux sont préparés au préalable ainsi les mamans aideront leurs enfants à réaliser le montage et à la décoration.
- **Atelier de jardinage :** Cet atelier dure 20 minutes les mamans et leurs enfants planterons des graines en utilisant des produits du rayon jardinage, un jardinier les accompagnera et leurs explique des notions autours du jardinage.

- **Tombola mécanisme** : Pour gagner, il suffit de remplir un bon de Tombola avec le ticket d'achat. Le bon de participation est récupérer directement au niveau de l'accueil. Soigneusement rempli, il faudra le glisser dans l'urne mise à disposition. Le tirage au sort fera chaque week-end.
- **Accueil en personnages Disney** : Un accueil hors du commun avec des personnages de Disney (Blanche neige, Belle, Aurore….) Avec prise de photos souvenirs pour les enfants chaque week-end.

Dans cet évènement (période anniversaire), l'hypermarché carrefour d'Alger a lancé une promotion du produit, pour l'article liquide lavage main Bingo, par l'application de la technique de promotion 1+1 sur l'article (le client a acheté un article de liquide lavage main Bing, le deuxième était offert gratuitement).

Suit à cette promotion, le service des vente du Carrefour d'Alger a marqué une quantité vendue assez élevé (1699 quantités vendues sur 1728 quantité commandé).

Section 2 :Enquête et analyse des résultats

Avant de passer aux interprétations statistiques préparés à l'aide du logiciel SPSS, il est recommandé de présenter la méthodologie de l'enquête établit.

1. Démarche méthodologique de l'enquête

L'enquête est une méthode de recherche de plus en plus utilisée dans les études de marché, une analyse mixte est considérée la plus appropriée, cette étude suppose le recours à plusieurs techniques telles que les entretiens. Dans notre cas, il nous est difficile de recourir à utiliser ce type de techniques, pour cela, nous avons opté pour un questionnaire afin de réaliser notre enquête.

1.1. Présentation de l'enquête

Afin de voir l'impact du merchandising sur la décision d'achat des consommateurs au sein du l'hypermarché Carrefour, nous avons élaboré un ensemble de questions qui ont déterminé l'efficacité des techniques merchandisings appliqués.

1.2. L'objectif de l'enquête

L`objectif de notre enquête est de répondre à notre problématique et de savoir si les techniques du merchandising appliqué par l'hypermarché Carrefour d'Alger ont un impact sur la décision d'achat de consommateur.

1.3. Le mode d'administration

Concernant notre enquête, nous avons choisi de distribuer le questionnaire sur l'ensemble des clients du l'hypermarché Carrefour d'Alger et nous l'avons également diffusé par internet, plus précisément sur le réseau professionnel LinkedIn.

1.4. Echantillonnage et la cible d'enquête

L'échantillonnage est une méthode qui permet de choisir un groupe de personnes qui doit être représentatif de la population qui fait l'objet de l'enquête. Nous avons ciblé les clients du l'hypermarché Carrefour d'Alger et les gens qui le connaissent. En ce qui concerne notre enquête, la taille de l'échantillon était de 149 personnes

1.5. L'élaboration et la structure de l'enquête

Pour les besoins de notre enquête nous avons élaboré un questionnaire résumant l'objet de notre étude ; il compte des questions fermées et simples. Et il est structuré en trois parties.

La première partie regroupe 8 questions descriptives, pour le but de savoir a quel fréquence les consommateurs rendent en hypermarché, pour quelle raison le fréquentez, par quel moyen ont connus Carrefour, et quelle distance sépare Carrefour a sa clientèle.

La deuxième partie se compose de trois axes le premier axe porte des Items sur le merchandising appliqué à Carrefour. Le deuxième axe est consacré aux techniques du merchandising du rayon lessive à Carrefour pour mieux orienter et spécifier notre étude et le troisième et dernier axe adopte des items sur l'intention et la décision d'achat des consommateurs envers les produits lessives.

La troisième partie se compose sur l'affiche signalétique (informations personnel de la population ciblée)

1.6. La durée de l'enquête :

L'enquête s'est déroulée du 6 d'Avril au 10 Mai.

1.7. Analyse et interprétation des données :

L'étape qui suit après la récolte des données consiste à les interpréter sous formes de résultats statistiques. Le traitement des résultats de notre enquête s'est fait par l'utilisation de logiciel d'analyse statistique SPSS.

Premièrement : Pour assurer la validité et la fiabilité du questionnaire de l'étude

1. Calculer un coefficient de corrélation

La cohérence interne doit être vérifiée en s'appuyant sur l'échelle de Spearman afin de calculer le degré de corrélation de chaque dimension avec le degré total de tout l'axe, pour la variable indépendante Merchandising et notée X et la variable dépendante la décision d'achat et noté Y

Par conséquent, nous supposons qu'il existe une corrélation entre les degrés des dimensions de chaque axe et le degré de l'axe dans son ensemble, et les deux hypothèses sont :

Hypothèse nulle H0 : il n'y a pas de corrélation avec le sens [1r≠]-1.

Hypothèse alternative H1 : Il existe une corrélation signifiant r=]-1;1].

Cela signifie : ** Significatif au niveau de signification à 0,01.

Ceci peut être illustré par les tableaux suivants :

Tableau 3-3 : Résultats du test des coefficients de corrélation entre les dimensions de la variable indépendante Merchandising et le score total pour l'axe X

Dimensions de la variable indépendante	Nombre de paragraphes	R. Valeur de corrélation
Merchandising appliqué	06	0.805**
Techniques du merchandising	04	0.927**
Total	10	1

Source : Préparé par les auteures sur la base des résultats du logiciel SPSS

A travers le tableau, on constate que les valeurs des coefficients de corrélation entre les dimensions de la variable indépendante merchandising avec le degré total de l'axe sont confinées entre] -1 ; 1], et donc on accepte l'hypothèse H1 et on rejette H0, ce qui signifie qu'il existe une corrélation au niveau de signification 0,01.

Tableau 3-4 : Les résultats du test des coefficients de corrélation entre la variable dépendante la décision d'achat et la variable indépendante Merchandising

Variables d'étude	Merchandising	La décision d'achat
Mechandising	1**	0.777**
Décision d'achat	0.777**	1**

Source : Préparé par les auteures sur la base des résultats du logiciel SPSS

A travers le tableau, on constate que les valeurs des coefficients de corrélation entre deux dimensions avec le degré total de l'axe sont confinées entre]-1 ; 1], et donc on accepte l'hypothèse H1 et on rejette H0, signifiant qu'il y a une corrélation au niveau de signification 0,01.
Selon ces résultats, le questionnaire a une excellente validité, il peut donc être utilisé dans cette étude.

2. Assurer la stabilité du questionnaire de l'étude (alpha de Cronbach)

La stabilité signifie la stabilité de l'échelle et ne pas se contredire. Cela mesure la stabilité et la non-contradiction de l'outil. Pour assurer la stabilité de l'outil, le coefficient total de Cronbach-Alpha a été calculé pour la variable indépendante merchandising (X) et la variable dépendante décision d'achat

(Y) , et chaque fois qu'il est supérieur à 0,6, cela signifie que l'outil a une stabilité acceptable, à un niveau de signification de 0,05, il y a deux hypothèses pour ce coefficient :

L'hypothèse nulle H0 : La donnée n'est pas fiable si AC≠ [0 ; 1]

Hypothèse alternative H1 : Il y a crédibilité aux données si AC= [0 ; 1]

Grâce à cet élément, nous déterminerons la validité et la fiabilité des dimensions de chacune des variables dépendantes de décision d'achat et des dimensions de la variable indépendante merchandising, et cela peut être clarifié à travers les tableaux suivants :

Tableau 3-5 : Résultats du test de validité du questionnaire en calculant le coefficient alpha de Cronbach pour la variable indépendante merchandising (X)

Dimensions	Nombre de paragraphes	Valeur alpha de Cronbach
Mechandising applique	06	0.917
Les techniques du merchandising	04	0.937
Totale	10	0.95

Source : Préparé par les auteures sur la base des résultats du logiciel SPSS

Tableau 3-6 : Résultats du test de validité du questionnaire en calculant le coefficient alpha de Cronbach pour la variable dépendante décision d'achat (Y)

Dimensions	Nombre de paragraphes	Valeur alpha de Cronbach
Décision d'achat	07	0.918

Source : Préparé par les auteures sur la base des résultats du logiciel SPSS

Grâce à ce tableau, Le questionnaire est fiable ce qui permet de constituè notre analyse mais en aucun cas on peut affirmer ou rejeter l'hypothèse

Deuxièmement : Analyse descriptive du questionnaire de l'étude

Dans cette section, nous aborderons les variables démographiques de l'échantillon de l'étude, représentées par le sexe, l'âge et l'état matrimonial, ce qui peut être précisé à travers les tableaux suivants :

1-Sexe : Dans cette section, nous clarifierons la répartition de l'échantillon de l'étude selon le sexe.

Tableau 3-7 : Répartition de l'échantillon de l'étude par sexe

	Effectifs	En Pourcentage %
Homme	43	28,9
Femme	106	71,1
Total	149	100

Source : Préparé par l'étudiante sur la base des résultats du programme SPSS

De ce qui précède, il nous apparaît clairement que les femmes représentent environ 71,1% de l'échantillon total de l'étude, le pourcentage de participation des hommes à cette étude étant d'environ 28,9% de l'échantillon total.

2-l'age : Dans cette section, nous expliquons la répartition de l'échantillon de l'étude par âge

Tableau 3-8 : Répartition de l'échantillon de l'étude par âge

	Effectifs	En pourcentage %
Moins de 25 ans	58	38.9
De 25 à 45 ans	66	44.3
De 46 à 60 ans	21	14.1
Plus de 60 ans	4	2.7
Total	149	100

Source : Préparé par Les auteures sur la base des résultats du logiciel SPSS

En traitant les données liées à l'âge de l'échantillon d'étude, il nous apparaît clairement que le l'intégrale entre 25 et 45 ans était majoritaire avec un taux de 44,3%, suivi la tanche d'âgé des moins de 25 ans avec un taux de 38,9 %.

3. Situation familiale : Dans cette section, nous expliquerons la répartition de l'échantillon de l'étude selon la situation familiale.

Tableau 3-9 : Répartition de l'échantillon de l'étude selon l'état matrimonial

	Effectifs	En pourcentage **%**
Célibataire	90	60,4
Marié	16	10,7
Marié avec enfants	43	28,9
Total	149	100

Source : Préparé par Les auteures sur la base des résultats du logiciel SPSS

Quant à la répartition de l'échantillon d'étude selon le statut familial, on note que la majorité de l'échantillon d'étude est célibataire, avec un pourcentage de 60,4%, suivi de la catégorie marié avec enfants avec un pourcentage de 28,9%.

4. Catégorie socioprofessionnelle : Dans cette section, nous expliquons la répartition de l'échantillon de l'étude par profession

Tableau 3-10 : Répartition de l'échantillon de l'étude selon la Catégorie socioprofessionnelle

	Effectifs	En pourcentage
Retraité(e)	10	6,7
Profession libérale	11	7,4
Sans emploi	26	17,4
Etudiant(e)	47	31,5
Cadre employé(e)	55	36,9
Total	149	100

Source : Préparé par les auteures sur la base des résultats du logiciel SPSS

En répartissant l'échantillon d'étude par profession, on constate que la majorité de l'échantillon est constituée de cadres employé(e), où leur pourcentage atteint 36,9%, suivi de la catégorie des étudiants avec un pourcentage de 31,5%, tandis que le pourcentage de sans emploi atteint 17,4%, tandis que le reste de l'échantillon différait entre profession libérale et retraité(e) dans des proportions similaires

- **Analyse statistique descriptive pour le premier axe :** le pouvoir du merchandising dans la décision d'achat

Dans cette partie, nous tenterons de faire l'analyse statistique de l'axe du pouvoir du merchandising dans la décision d'achat, en déterminant les fréquences et les pourcentages après un paragraphe, en plus de déterminer leur moyenne et leur écart-type.

1. Faites-vous habituellement vos achats à Carrefour Alger ?

	Effectifs	En Pourcentage %
Oui	117	78,5
Non	32	21,5
Total	149	100

Source : Préparé par les auteures sur la base des résultats du logiciel SPSS

A travers les résultats de cet esclave, on constate que la plupart des achats de l'échantillon proviennent du carrefour Alger, où le taux de réponse est de 78,5%.

2. **Par quel moyen avez-vous connu l'hypermarché Carrefour Alger ?**

	Effectifs	**En Pourcentage %**
A côté du lieu de résidence	71	47,7
De bouche à oreille	43	28,9
Par affichage	13	8,7
Par évènement	12	8,1
Autre	10	6,7
Total	149	100

Source : Préparé par les auteures sur la base des résultats du logiciel SPSS

A travers ce qui précède, on note que la majorité de l'échantillon a reconnu l'hypermarché carrefour Alger car il est à côté du lieu de résidence, où ils ont atteint 47,7%, suivi de bouche à oreille, qui a atteint 28,9%, et par affichage, par évènement, autre étaient des proportions très proches.

3. Combien du temps mettez-vous pour vous rendre à carrefour Alger ?

	Effectifs	En pourcentage %
Moins de 10 min	55	36.9
Entre 10 min et 20 min	24	16.1
Entre 20 et 30 min	20	14.8
Entre 30 min et 40 min	22	13.4
Plus d'une heure	28	18.8
Total	149	100

Source : Préparé par les auteures sur la base des résultats du logiciel SPSS

A travers ce qui précède, on constate que la majeure partie de l'échantillon habite très proche du carrefour Alger, et que la plupart d'entre eux arrivent à moins de 10 minutes pour rendre l'hypermarché , où ils ont déclaré 36,9%, et cela confirme les résultats précédents, où la plupart des réponses étaient à côté du lieu de résidence, suivi de plus d'une heure avec un taux de 18,8 %, ce qui dénote une bonne fréquentation des demandeurs longue distance, selon cette étude.

4. Quelle distance sépare l'hypermarché Carrefour de votre domicile ?

	Effectifs	**Pourcentage**
Moins de 10 km	73	49 %
Entre 10 et 20 km	28	18.8 %
Entre 20 et 40 km	17	11.4 %
Entre 40 et 60 km	12	8.1 %
Plus de 60 km	19	12.8 %
Total	149	100 %

Source : Préparé par les auteures sur la base des résultats du logiciel SPSS

A travers les résultats de l'analyse de la distance qui sépare l'échantillon d'étude du carrefour Alger, la majorité de l'échantillon se trouve dans moins de 10 km avec un taux de 49%, suivi par la distance entre 10 et 20 km de 18,8%, et le plus de 60 km distance de 12,8%, et cela explique le pourcentage de temps qui était plus d'une heure pour répondre à un échantillon de l'étude.

3. Pour quelle raison fréquentez-vous l'hypermarché carrefour Alger ?

	Effectifs	En Pourcentage %
La disponibilité des produits	46	30,9
La diversité des produits	43	28,9
Les promotions	16	10,7
La proximité	15	10,1
Autre	29	19,5
Total	149	100

Source : Préparé par Les auteures sur la base des résultats du logiciel SPSS

Quant aux résultats liés aux raisons de la visite de l'échantillon de l'étude à l'hypermarché carrefour Alger, ils font référence à la disponibilité des produits qu'ils recherchent, qui était de 46,9%, suivi de la diversité des produits, qui était à un taux de 46,9%.

4. En moyenne, combien dépensez-vous sur l'achat de lessive ?

	Effectifs	**Pourcentage**
De 500 da à 1000	31	20,8 %
De 1000da à 1500	42	28,2 %
De 1500 à 2000	34	22,8 %
De 2000 à 2500	16	10,7 %

Plus de 2500 da	26	17,4 %
Total	149	100 %

Source : Préparé par les auteures sur la base des résultats du logiciel SPSS

A travers les résultats de l'analyse du montant dépensé par l'échantillon d'étude du Carrefour Alger, la majorité de l'échantillon dépense entre 1000da et 1500da avec un taux de 28.2%.

5. Etes-vous satisfait de votre expérience d'achat chez carrefour que chez les autres hypermarchés ?

	Effectifs	**%**
Très satisfait	47	31.3
Satisfait	66	44.7
Neutre	28	19.3
Peu satisfait	8	4.7
Pas du tout satisfait	0	0
Total	149	100

Source : Préparé par les auteurs sur la base des résultats du logiciel SPSS

Le résultat de l'analyse de satisfaction de l'échantillon d'étude du Carrefour, montre que la majorité de clients sont satisfaits avec un taux de 44.7%.

6. **Recommanderiez-vous le magasin carrefour à votre entourage ?**

	Effectifs	En pourcentage
Oui, certainement	79	53 %
Oui, probablement	52	34,9 %
Neutre	15	10,1 %

Non, probablement pas	2	1,3 %
Non, certainement pas	1	0,7 %
Total	149	100 %

Source : Préparé par les auteures sur la base des résultats du logiciel SPSS

Selon les résultats de la recommandation du l'hypermarché Carrefour par les clients, la majorité de l'échantillon d'étude recommande Carrefour à son entourage avec un taux de 53%.

- **Analyse statistique descriptive de la variable indépendante merchandising.**

Dans cette partie, nous essaierons de faire une analyse statistique des dimensions de la variable indépendante X, en déterminant les fréquences et les pourcentages pour chaque paragraphe, en plus de déterminer sa moyenne arithmétique et son écart-type.

La première dimension : le merchandising appliqué à carrefour

Tableau 6-17 : Analyse statistique descriptive de la dimension X1

Paragraphes		Réponses					Indicateurs statistiques	
	Effectifs	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	NEUTRE	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord	Moyenne	Ecart-type
Q1	Effectifs	7	13	15	64	50	3.9195	1.09986
	%	4.7	8.7	10.1	43	33.6		
Q2	Effectifs	6	17	14	64	48	3.8792	1.10840
	%	4	11.4	9.4	43	32.2		

Q3	Effectifs	12	20	22	52	43	3.6309	1.25391
	%	8.1	13.4	14.8	34.9	28.9		
Q4	Effectifs	9	14	23	55	48	3.7987	1.16816
	%	6	9.4	15.4	36.9	32.2		
Q5	Effectifs	11	10	19	54	55	3.8859	1.19419
	%	7.4	6.7	12.8	36.2	36.9		
Q6	Effectifs	11	21	33	54	30	3.4765	1.1774
	%	7.4	14.1	22.1	36.2	20.1		
X1								

Source : Préparé par les auteures sur la base des résultats du logiciel SPSS

A travers notre analyse des réponses de l'échantillon d'étude sur le merchandising appliqué à carrefour, il nous apparaît qu'il y a un écart dans les réponses de l'échantillon d'un paragraphe à l'autre, ce que confirment les valeurs d'écart type qui étaient toutes au-dessus de 1, c'est-à-dire qu'il y a une divergence d'opinion sur les paragraphes de cette dimension.

La deuxième dimension : Technique de merchandising

Tableau 3-11 : Analyse statistique descriptive de la dimension X2

Paragraphes	Effectifs	Indicateurs statistiques					Indicateurs statistiques	
		Pas du tout	Plutôt pas	NEUTRE	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord	Moyenne	Ecart-type

		d'accord	d'accord					
Q7	Effectifs	4	16	30	53	46	3.8121	1.07407
	%	2.7	10.7	20.1	35.6	30.9		
Q8	Effectifs	6	12	20	70	41	3.8591	1.03988
	%	4	8.1	13.4	47	27.5		
Q9	Effectifs	8	21	38	49	33	3.5235	1.14245
	%	5.4	14.1	25.5	32.9	22.1		
Q10	Effectifs	7	12	31	57	42	3.7718	1.09125
	%	4.7	8.1	20.8	38.3	28.2		
X2								

Source : Préparé par les auteures sur la base des résultats du logiciel SPSS

Quant à notre analyse des réponses de l'échantillon d'étude sur la technique du merchandising, Nous notons également qu'il y a une dispersion dans les réponses de l'échantillon d'étude pour tous les paragraphes de cette dimension, et cela apparaît clairement à travers les valeurs d'écart type, qui étaient tous supérieurs à 1, c'est-à-dire qu'il y a une différence d'opinions sur cette dimension, où il y avait une convergence dans les rapports entre le sens de la réponse, où il y a des paragraphes connus des rapports proches entre désaccord et tout à fait d'accord, et la tendance au neutre était aussi une proportion expressive et cela explique la dispersion.

- **Analyse statistique descriptive de la variable dépendante la décision d'achat.**

Dans cette partie, nous essaierons de faire une analyse statistique des dimensions de la variable dépendante décision d'achat (Y), en déterminant les fréquences et les pourcentages pour chaque paragraphe, en plus de déterminer sa moyenne arithmétique et son écart-type.

Tableau 3-12 : analyse statistique descriptive de la variable décision d'achat

Paragraphes	Effectifs	Indicateurs statistiques					Indicateurs statistiques	
		Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	NEUTRE	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord	Moyenne	Ecart-type
Q11	Effectifs	22	21	23	48	35	3.3557	1.37090
	%	14.8	14.1	15.4	32.2	23.5		
Q12	Effectifs	11	17	34	61	26	3.4966	1.1308
	%	7.4	11.4	22.8	40.9	17.4		
Q13	Effectifs	9	12	22	68	38	3.7651	1.12931
	%	6	8.1	14.8	45.6	25.6		
Q14	Effectifs	8	13	20	60	48	3.8523	1.40026
	%	5.4	8.7	13.4	40.3	32.2		
Q15	Effectifs	29	25	29	38	28	3.0738	1.31274
	%	19.5	16.8	19.5	25.5	18.8		
Q16	Effectifs	16	23	24	48	38	3.4631	1.31274
	%	10.7	15.4	16.1	32.2	25.5		
Q17		19	17	29	43	41	3.4598	1.34344
		12.8	11.4	19.5	28.9	27.5		
Y								

Source : Préparé par les auteures sur la base des résultats du logiciel SPSS

Le tableau des résultats ci-dessus montre qu'il existe également une grande dispersion entre le sens des réponses de l'échantillon d'étude concernant les paragraphes de la variable dépendante, et cela apparaît clairement à travers les valeurs d'écart type qui étaient supérieures à 1, et cette différence dans les opinions de l'échantillon d'étude peut être due à la différence de sexe, d'âge ou de situation familiale, afin que nous sachions si cela a un effet ou non dans les tests précédents.

Troisième : Tester l'hypothèse principale et la sous-hypothèse

Après avoir effectué l'analyse statistique descriptive des variables d'étude, nous testerons la validité de l'hypothèse principale et les sous-hypothèses sur la relation d'influence entre la variable dépendante Y avec ses dimensions combinées et séparées et la variable indépendante X dans toutes ses dimensions en faire un test d'analyse de régression linéaire, mais avant cela, nous testerons les différences ANOVA afin de vérifier l'effet de chacun du sexe, de l'âge et de l'état matrimonial sur les résultats.

• **Tester les différences**

Nous visons en faisant cette analyse à assurer la validité du modèle et des résultats atteints, en faisant l'analyse Anova à un facteur, et ici nous supposons qu'il existe des différences selon les variables démographiques de l'échantillon d'étude à un niveau de signification inférieur à 0,05, pour s'assurer qu'il y a des différences ou non, nous demandons les deux hypothèses suivantes sont au niveau de signification 0,05 :

H0 : Aucune différence entre les facteurs démographiques et la variable dépendante Sig>0,05

H1 : Il existe des différences entre les facteurs démographiques et la variable dépendante Sig<0,05

Les résultats peuvent être explicités à travers les tableaux suivants :

Tableau 3-13 : Tester l'effet du sexe sur les variables d'étude indépendantes Y et X

		Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Y	Inter-groupes	9,847	1	9,847	10,904	0,001
	Intra-groupes	132,748	147	0,903		
	Total	142,595	148			
X	Inter-groupes	9,554	1	9,554	12,367	0,001

	Intra-groupes	113,554	147	0,772		
	Total	123,108	148			

Source : Préparé par les auteures sur la base des résultats du logiciel SPSS

Les résultats du test des différences par rapport au sexe montrent qu'il existe des différences statistiquement significatives au niveau de signification de 0,05, c'est-à-dire que la différence de sexe de l'échantillon d'étude a un impact sur les réponses de l'échantillon et donc sur les résultats de l'étude.

Tableau 3-14 : Test de l'effet de l'âge sur les variables de l'étude

		Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
	Inter-groupes	4,783	3	1,594	1,677	0,174
Y	Intra-groupes	137,812	145	0,950		
	Total	142,595	148			
	Inter-groupes	7,085	3	2,362	2,951	0,035
X	Intra-groupes	116,023	145	0,800		
	Total	123,108	148			

Source : Préparé par les auteures sur la base des résultats du logiciel SPSS

A travers les résultats du test de l'effet de l'âge sur les variables de l'étude, il apparaît que la variable âge n'a eu aucun effet sur la variable indépendante merchandising et sur la variable dépendante décision d'achat, c'est-à-dire que la différence dans les réponses de l'échantillon n'a pas été affectée par le changement d'âge.

Tableau 3-15 : Test de l'effet de la situation familiale sur les variables de l'étude.

		Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Y	Inter-groupes	13,032	2	6,516	7,343	0,001
	Intra-groupes	129,563	146	0,887		
	Total	142,595	148			
X	Inter-groupes	16,186	2	8,093	11,051	0,000
	Intra-groupes	106,922	146	0,732		
	Total	123,108	148			

Source : Préparé par les auteures sur la base des résultats du logiciel SPSS

Quant à notre test de l'effet de la situation familiale de l'échantillon d'étude, les résultats montrent qu'il y a des différences, c'est-à-dire qu'il y a un effet sur les variables d'étude, qu'elles soient indépendantes ou dépendantes.

Tableau 3-16 : Le test de l'effet Catégorie socioprofessionnelle sur les variables d'étude.

		Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Y	Inter-groupes	8,838	4	2,209	2,379	0,055
	Intra-groupes	133,757	144	0,929		
	Total	142,595	148			
X	Inter-groupes	6,081	4	1,520	1,871	0,119
	Intra-groupes	117,027	144	0,813		
	Total	123,108	148			

Source : Préparé par les auteures sur la base des résultats du logiciel SPSS

Quant à notre test de l'effet de la situation familiale de l'échantillon d'étude, les résultats montrent qu'il y a des différences, c'est-à-dire qu'il y a un effet sur les variables d'étude, qu'elles soient indépendantes ou dépendantes.

• Tester l'hypothèse principale

Nous testerons la validité de l'hypothèse principale pour déterminer la relation d'effet entre la variable indépendante merchandising et la variable dépendante décision d'achat et pour assurer la validité du modèle pour l'étude.

Premièrement : Analyse de régression simple pour montrer l'effet du merchandising X sur la décision d'achat Y.

Et c'est en faisant (Student) T-test afin de tester la relation d'influence entre la variable indépendante merchandising et la variable dépendante décision d'achat, et de vérifier la significativité des paramètres du modèle, pour cela nous posons les deux hypothèses suivantes au niveau de significativité de 0,05 :

H0 : Paramètres du modèle non significatifs…….Accepter si tc <tt

H1 : Signification des paramètres du modèle..... Sont acceptés si tc>tt .

Elle peut être illustrée par le tableau suivant :

Tableau 3-17 : Résultats de l'analyse de régression pour montrer l'influence de la variable indépendante merchandising sur la variable dépendante décision d'achat

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
	Merchandising	0,855	0,054	0,794	15,844	0,000

A. Variable dépendante : décision d'achat

Source : Préparé par les auteures sur la base des résultats du logiciel SPSS

En testant la relation d'influence entre les variables indépendantes et dépendantes de l'étude, les résultats indiquent qu'il existe une relation effective avec l'humilité statistique entre les variables dépendantes et indépendantes qui peut s'écrire selon l'équation suivante : Y=0.855X+0,794

C'est-à-dire qu'il y a un effet très important car le changement de la variable indépendante merchandising d'une unité affecte la variable dépendante décision d'achat de 85,5 %, ce qui est un effet très élevé, et cela s'explique par le coefficient d'interprétation R2, qui atteint une valeur de 0,631, ce qui signifie que la variable indépendante merchandising explique les changements qui se produisent dans la variable dépendante décision d'achat de 63,1 % .

- **Analyse de régression simple de la variance pour vérifier la validité du modèle d'étude**

Après avoir extrait une fonction de relation effective entre la variable indépendante merchandising avec ses éléments combinés et la variable dépendante décision d'achat avec ses éléments combinés et vérifié la significativité des paramètres du modèle, nous allons maintenant testés la validité du modèle, en effectuant le test F (Fisher), en plaçant les deux hypothèses suivantes au seuil de signification 0,05 :

Sig>0.05 à Fc < Ft : Le modèle n'est pas valide pour l'étude H0

H1 : La validité du modèle pour l'étude, Fc> Ft à Sig<0,05, peut être illustrée par le tableau suivant :

Tableau 3-18 Analyse de régression simple des résultats des tests de variance pour confirmer la validité du modèle

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	89,933	1	89,933	251,034	0,000[b]
	Résidu	52,663	147	0,358		
	Total	142,595	148			

A. Variable dépendante : dècision d'achat

B. Valeurs prédites : (constantes), X

Source : Préparé par les auteures sur la base des résultats du logiciel SPSS

Puisque le SIG est inférieur à 0,05, et sur cette base, nous rejetons l'hypothèse H0 et acceptons l'hypothèse alternative H1, ce qui signifie que le modèle est validé pour l'étude, c'est-à-dire qu'il existe une relation effective entre les variables de l'étude.

• Tester individuellement l'effet des dimensions de la variable indépendante merchandising X1. X2 sur la variable dépendante décision d'achat Y

Après avoir testé la relation d'influence entre les variables d'étude avec leurs dimensions combinées, dans cette section, nous allons tester l'effet des dimensions de la variable indépendante merchandising individuellement sur la variable dépendante décision d'achat, et cela peut être clarifié à travers les tableaux suivants :

Tableau 3-19 : Résultats de l'analyse de régression pour montrer la variable indépendante merchandising appliqué sur la variable dépendante décision d'achat

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
	Merchandising appliqué	0,542	0,038	0,761	14,202	0,000

A. Variable dépendante : décision d'achat

Source : Préparé par les auteures sur la base des résultats du logiciel SPSS

Les résultats du test de la relation d'influence entre la première dimension de la variable indépendante merchandising montrent qu'il existe une relation statistiquement significative au seuil de signification de 0,05, qui peut être traduite selon l'équation suivante : Y=0.542X1+0,761

C'est-à-dire que la modification de la variable indépendante merchandising appliqué d'une unité entraîne une modification de la variable dépendante décision d'achat de 54,2 %, ce qui est un bon pourcentage, et cela est illustré par la valeur de R2, qui explique les modifications de la variable dépendante de 57,8 % .

Tableau 3-20 : Résultats de l'analyse de régression pour montrer la variable indépendante les technique du merchandising du rayon lessive sur la variable dépendante décision d'achat

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
	Les techniques du merchandising du rayon lessive	0,750	0,059	0,725	12,746	0,000

A. Variable dépendante : décision d'achat.

Source : Préparé par les auteures sur la base des résultats du logiciel SPSS

Les résultats du test de la relation d'influence entre la première dimension de la variable indépendante merchandising montrent qu'il existe une relation statistiquement significative au seuil de signification de 0,05, qui peut être traduite selon l'équation suivante : Y=0.75X2+0.725

C'est-à-dire que la modification de la variable indépendante les techniques du merchandising du rayon lessive d'une unité entraîne une modification de la variable dépendante de 75 %, ce qui est un bon pourcentage, et cela est illustré par la valeur de R2, qui explique les modifications de la variable dépendante de 52,5 % .

Selon les résultats de cette étude, on peut dire qu'il existe une relation d'influence positive entre les deux variables de l'étude.

Conclusion du chapitre

Dans ce chapitre, on a présenté l'étude empirique qui s'appuie sur l'étude de l'impact du merchandising sur la décision d'achat. Après avoir donné un aperçu de l'hypermarché étudiée qu'est Carrefour Alger, y compris son historique, ses missions et le merchandising appliqué, on a entamé le cadre méthodologique de l'étude, comprenant une description du questionnaire et une description de l'échantillon selon les variables démographique.

Dans la troisième section, on a analysé les données extraites du questionnaire distribué à l'aide du logiciel d'analyse SPSS, pour présenter, à la fin, les résultats les plus importants .Et donc Cette étude effectuée au sein du magasin Carrefour Alger nous a permis de comprendre le fonctionnement des grandes surfaces en Algérie et l'utilisation du merchandising pour séduire directement le consommateur sur le lieu de vente et l'inciter à l'acte d'achat ainsi qu'analyser le dégrée d'influence de celle-ci sur les décisions au moment d'achat, qui a un impact direct sur le comportement du consommateur.

Conclusion générale

Conclusion générale

À la fin de cette étude, nous pouvons dire que les recherches que nous avons menées ont enrichi nos connaissances sur le merchandising et son rôle dans la décision d'achat des consommateurs.

L'objectif principal de notre projet de recherche était de déterminer l'impact du merchandising sur la décision d'achat du consommateur au sein de carrefour Alger.

Cependant, afin d'atteindre les objectifs que nous avons fixés, il est nécessaire de suivre une approche méthodologique. Par conséquent, nous avons choisi des études théoriques pour comprendre le lien entre ces deux concepts, à savoir le merchandising et la décision d'achat. S'en est suivi une étude empirique où nous avons interrogé des clients de carrefour Alger.

Sur la base des résultats obtenues on constate que :

Le merchandising est l'une des techniques de marketing les plus omniprésentes dans les grandes surfaces de ventes, et il est même un pilier central de leurs politiques de marketing. En effet, malgré sa nouveauté, les hypermarchés implantés en Algérie doivent prendre conscience de son importance et l'intégrer dans leurs politiques de commercialisation.

Cette étude vise à évaluer le rôle du merchandising dans les hypermarchés en prenant comme exemple l'hypermarché Carrefour. Utilisant des techniques d'observation directe sur le point de vente, le merchandising est réellement pratique. Par ailleurs, l'hypermarché Carrefour mette en œuvre un marketing sur-mesure, qui s'analyse sous les trois dimensions d'organisation, de pilotage et d'attractivité.

La question à laquelle cherchait à répondre la présente étude est la suivante :

« Comment le merchandising peut influencer la décision d'achat des clients de au sein de l'hypermarché Carrefour ALGER ?»

Les résultats de la présente étude nous laissent supposer que la forte existence du merchandising à un lien significatif avec la décision d'achat et le comportement du consommateur.la décision d'achat du consommateur est affectée par le merchandising dans les hypermarchés. Ces résultats nous permettent de dire que les clients de Carrefour Alger donnent une grande importance au merchandising et il est tellement remarquable, aussi on confirme l'existence d'un fort merchanding au sien de carrefour Alger. Ces résultats sont obtenus après l'analyse des réponses de 150 clients interrogés.

Ces résultats aussi nous ont permis de vérifier nos hypothèses :

H1 : Le merchandising appliqué à Carrefour d'Alger a un impact sur la décision d'achat du consommateur, cette hypothèse est validée.

C’est-à-dire qu'il existe une corrélation significative entre la décision d’achat et le merchandising appliqué à Carrefour d’Alger, cela signifie que la plupart des clients sont influencés par le merchandising quand ils prennent la décision d’achat.

H2 : les techniques du merchandising du rayon lessive ont un impact sur la décision d’achat, cela est confirmé à base des indicateurs du merchandising (l’assortiment bien range, évènementiel bien planifier, la gestion des linéaire ….etc) et les réponses exprimée par les clients à travers le questionnaire qui leur est soumis. Alors cette hypothèse est validée.

Dans une réponse finale à la problématique de l'étude, on dit que le merchandising est appliqué à l’hypermarché carrefour Alger, et ce dernier a un effet significatif positif sur la décision d’achat des consommateurs au sein de cette grande surface.

Sur la base de l'analyse de ces résultats, nous pensons qu'il est nécessaire de formuler quelques recommandations pour l’hypermarché carrefour Alger : d’abord développer les techniques de merchandising qui influencent d’avantages la décision d’achat, fidéliser sa clientèle afin de se préparer à affronter d’éventuel concurrents.

Limites de recherche :

Dans le cadre de la réalisation de notre mémoire, nous pouvons dire que notre étude présente les limites suivantes :

- Nous n’avons pas pu nous connecter sur les bases de données payantes, afin de pouvoir accéder aux derniers articles relatifs à notre thématique.
- L’étude a été conduite auprès d’un échantillon somme tout restreint, nos résultats ne sont valables que dans un horizon temporel et spatial limité spécialement pour l’hypermarché carrefour Alger.
- L’échantillonnage est de type non-aléatoire, en conséquence nos résultats ne peuvent pas être généralisés, ce qui a entravé relativement la consistance de nos résultats.

Références bibliographiques

Références Bibliographiques

- Abdelmadjid Amine, (1999), « le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing », EMS Edition, Paris.
- Adnan Veysel Ertemel, Ahmad Ammoura, (2016), The Role Of Social Media Advertising In Consumer Buying Behavior , International Journal of Commerce and Finance, Vol. 2, Issue 1, pp 81-89
- Adu Danso, Kofi Poku, (2018) Merchandising Impact on Consumer Purchasing Behavior among Neighborhood Grocery Stores in Kumasi Metropolis, International Journal of Contemporary Research and Review, Vol09|Issue 09|
- Agâh Başdeğirmen, Mustafa Zihni Tunca (2018), The Effects Of Store Atmosphere And Music On Consumers Purchase Behaviors, The Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences (Suleyman Demirel University), vol23, p22.
- Alain D'Astous, Naoufel Daghfous, Pierre Balloffet, Christèle Boulaire, (2018), « comportement du consommateur », 5ème édition.
- Alain Welholf, Jean Emile Masson, (2001), « le merchandising ; bases nouvelles techniques category management », 5ème édition, Dunod, Paris.
- Alain Welholf, Jean Emile Masson, (2005), « Le merchandising-Bases, techniques, nouvelles tendances », 6ème édition, DUNOD, Paris.
- Alicia Naïm, (2017), Le merchandising : définition et application à l'officine, thèse de doctorat, universite de Caen Normandie.
- Álvaro Garrido Morgado, Óscar González Benito, (2014), article Merchandising at the point of sale : differential effect of end of aisle and islands, University of Salamanca, Spain.
- Amira Ben Messaoud, (2010), l'impact de l'assortiment régional sur la fidélité à l'enseigne ; le rôle médiateur de l'engagement, étude a école Supérieure de Commerce de Tunis, Université de la Manouba.
- André Fady, Michel Seret, (2000), « le merchandising, technique modernes du commerce de détails »,5ème édition, Vuibert, Paris.
- André Fady, Valérie Reaudin, Dany Vyt, (2007), « le merchandising »,6ème Edition, Libraire Vuibret, Paris.

Références Bibliographiques

- André Fady, Valérie Renaudin, Dany Vyt, (2012), « le merchandising », 7ème édition, Magnard-Vuibert, Paris.
- Anuja Agdayemawer, Mahesh Kumar, (2017), Impact of Visual Merchandising on Consumers' Buying Choice with reference to Reliance Fresh, International Journal of Management, IT & Engineering Vol. 7 Issue 12.
- B Nilesh , gajjar , (2013),factors affecting consumer behavior, international journal of research in humanities and social sciences, p6.
- Batat Wided, Frochot Isabelle, (2014), « Marketing expérientiel : comment concevoir et stimuler l'expérience client », édition DUNOD, Paris.
- Begoña Jordá, (2016), mejorar la presentación del producto en el lugar de venta, impivadesseny, 13
- Belaidi Abdelaziz, Guenouchen Nesrine, (2014), Le merchandising dans la grande Distribution en Algérie, revue des formes économiques et intégration dans l'économie mondiale, vol 9, n°17, p56-88.
- Bidyut Jyoti Gogoi, (2017), Effect of Store Design on Perceived Crowding and Impulse Buying Behavior, International Review of Management and Marketing, vol 7, 180-186.
- Blintzowsky Gérard, (2005), « Le merchandising opérationnel », édition Maxima, Paris.
- Brée(J), (2004), « le comportement du consommateur », 2ème Edition, Paris.
- Bruno Daucé, Sophie Rieunier, (2017), Le Marketing sensoriel des points de vente : des résultats des recherches aux pratiques des distributeurs, Colloque Etienne Thil.
- C.Deloye, (1998), Merchandising du producteur/merchandising du distributeur : étude de l'influence du degré de centralisation de l'enseigne, 1er colloque Etienne Thill, La rochelle, p03.
- Chantal Connan Ghesquière, (2011), vers une nouvelle conception de l'assortiment dans la grande distribution, revue dans la gestion Vol28, p32
- Chantal Connan Ghesquière, (2011), Vers une nouvelle conception de l'assortiment dans la grande distribution, Association de Recherches et Publications en Management, volume 28.
- Chantal Connan Ghesquiere, (2012), achat prédéterminé versus non déterminé. quel impact sur le processus de décision lors de l'achat ?, la voisier, revue française de gestion.

Références Bibliographiques

- Chevalier Claud, Salhi Lilia, (2006), « Communication et publicité », Edition Chenliére Education, Québec.
- Chibani-Chih, (2014), « Comprendre et prédire le comportement du consommateur : une approche analytique », édition Enag, Alger.
- Christophe Bèzes, (2013), L'image du magasin : définition, effets, mesure et perspectives de recherche, revue dans management & avenir, pp74-101.
- Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Denis Lapert, Annie Munos, (2014), « Marketing des services », 7ème édition Pearson, France.
- Claude Demeure, (2008), « marketing, aide-mémoire », 6ème édition, Dunod, Paris.
- D Denis,V Pierre (2007), « Comportement du consommateur », 2ème Edition, Dunod, Paris.
- D.PETTINGENEW, W. MENVILLE, (2002), « le consommateur acteur clé en marketing », édition SMG, Paris.
- Dancette Jeanne, Wegnez Léon, Réthoré Christophe, (2000), « Dictionnaire analytique de la distribution », Montréal, Les presses de l'université de Montréal.
- Darpy D, Volle P, (2003), « comportement du consommateur, concepts et outils », Dunod, Paris.
- Darpy Denis, Guillard Valérie, (2016), « comportement du consommateur », 4ème édition, Dunod, Paris.
- Delia fratu, (2011), factors of influence and changes in the tourism consumer behaviour, bulletin of the transilvania university of Braşov, vol. 4,8.
- Denis Darpy, (2012), « comportement du consommateur- concepts et outils », 3ème édition Dunod, Paris.
- Denis Darpy, Valerie Guillard, (2020),« comportements du consommateur », 5ème édition , Mayenne.
- Elmaz Beytulova, (2018), The Role Of Consumer Characteristics And Store Atmosphere On Consumers' Impulsive Buying Decisions, Journal de la Faculté des sciences économiques et administratives de l'Université de Kırklareli, p16.
- Eugenio Torres-Sinarahua, (2021), Merchandising and its relationship in the purchase decision of Coolbox customers, Revue arbitrée interdisciplinaire Koinonia, vol1, P20.

Références Bibliographiques

- François-Xavier Simon, Manuel de Sousa, (2003), « Management et gestion d'un point de vente », Dunod, Paris.
- François-Xavier SIMON, Manuel de SOUSA, (2008), «Management et gestion d'un point de vente » 2ème édition Paris.
- Gérard Cliquet, André Fady, Guy Basset, (2006), « management de distribution », 2ème édition, Dunod, Paris.
- Giboreau Agnès, Body Laurence, (2012), « Marketing sensoriel, une démarche globale pour les produits et les services », 2ème édition Vuibert, France.
- Gladys Idone Cordova, et autres, (2020), Impact of visual merchandising on the purchase decision of consumers from retail stores, Management Science Letters, p8.
- Goumri Said Souad, (2009), « l'impact de publicité télévisé sur le comportement du consommateur Algérien ; le cas de la famille algérienne », mémoire de magister, université de Sidi Bel Abess, p125.
- Hajar Sabile, Salima Jazi (2017), L'influence de l'atmosphère du point de vente sur l'attachement au lieu de consommation, Revue Internationale des affaires et des stratégies Économiques-UBES, Vol 6, p99-107.
- Hajer Ben Lallouna Hafsia, Fatma Ezzahra Bakini, Driss et Mustapha Zghal, (2008), L'influence des facteurs d'ambiance sur le comportement du consommateur : musique ou silence?: Application au secteur des télécommunications, La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion n° 234,pp 97-105
- Hajer Zorgati, (2008), Degré d'importance des actions de fidélisation : Les clients des Grandes et Moyennes Surfaces tunisiennes, La Revue des Sciences de Gestion,8.
- Haman Monglo, (2016), l'influence du comportement de butinage sur une conséquence transactionnelle au point de vente : une application à l'achat non planifié en supermarché au Cameroun, revue dans management et avenir, pp15-29.
- Hamida Skandrani, Ben Dahmane, Mouelhi NORCHENE, (2009), Influence des facteurs d'atmosphère d'un point de vente sur les réactions des employés : une étude exploratoire, Actes du 25e Congrès International de l'AFM – Londres.

Références Bibliographiques

- Hüsnücan Akaydin, (2015), The Role Of Retail Store Atmosphere On Purchasing, International Journal of Marketing Studies, Vol. 7, N°2, Published by Canadian Center of Science and Education.
- Isabelle Calvar-Madec, Fabien Ohl, Gary Tribou, (2012), l'aménagement du lieu de vente : expertise des Professionnels du marketing du sport et connaissance du Comportement du consommateur, n°57, pp139-156
- J LENDREVIE, J LEVY, D.LINDON, (2009), « Mercator, théories et nouvelles pratique du marketing », édition Dunond, 9ème édition, Paris.
- Jacques Lendrevie, Julien Lévy, Denis Lindon, (2003), « Mercator-théorie et pratique du marketing »,7ème édition. Paris.
- Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose, (2008), « Marketing stratégique et opérationnel- Du marketing à l'orientation-marché », Dunod, Paris.
- Jean-Philippe Croizean, Dany Vyt, (2015), temps subjectif et temps mesuré : faut-il revoir la définition des zones de chalandise ?, article dans géographie, économie, société, Vol17, pp 201 à 224.
- Jisana T K, (2014), Consumer Behaviour Models, An Overview, Sai Om Journal of Commerce & Management, Volume 1, p36.
- Karsaklan E, (2004), « comportement du consommateur ». 2ème édition, ATLAS, São Paulo.
- Kelly Chow –Ying, (2013), effets du « pays d'origine » sur les perceptions et l'intention d'achat des consommateurs : comparaison France / Québec / Chine », thèse de doctorat, Université du Québec à Trois Rivières, p30
- Kotler(p), Kevin Lane Keller et autres, (2009), « Marketing Management », 13ème édition, Pearson éducation, Paris.
- Lector univ, Cristinel Vasiliu, (2004), rolul merchandising-ului în gestiunea suprafeþei de vânzare, Interferenþe economice, Academia de Studii Economice Bucureti.
- M.FILSER, (2006), « Essentiel sur le marketing », édition Berti, Alger.
- Mai Ngoc Khuong, Hoang Thi My Duyen, (2016), personal factors affecting consumé purchase decision towards men skin care products, international journal of trade, economics and finance, vol. 7,7

Références Bibliographiques

- Marc Filser, Véronique des Garets, Gilles Paché, (2012), « La distribution Organisation et stratégie », 2ème édition, éditions EMS, Paris.
- Marc Vandercammen, Nelly Jospin-Pernet, (2010), « La distribution », 3ème édition, Paris.
- Marcenac (L), Milon (M), Saint-Michel (S-H), (2004), « Stratégies publicitaires » 5ème édition, BREAL, Paris.
- María Robles López, (2009), LA PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA : SU REALIDAD Y TENDENCIAS, Revista De Comunicación De La SEECI,52
- Mérenne Schoumakhar, (1995), A la recherche d'une localisation optimale pour les centres commerciaux, conférence institut international research, shopping center en Belgique.
- Micheal, Soomaon., Elisabeth., Teissier Désordres, Benoit Heilbronn, (2015), « Comportement du consommateur », 6ème édition, Pearson, Paris.
- Mlle Sihem Dekhili, (2018), les stratégies d'implantation en grandes et moyennes surface : le cas des produits de terroire, thèse de doctorat, école doctorale Augustin Cournot, Starsbourg, p122.
- Mouna Damak Turki, Mohamed Kammoun, (2013), l'impact de la promotion des ventes sur la performance des distributeurs-cas de trois entreprises Maghrébienes, revue des sciences de gestion, N261-262, pp175-186
- Munoz Marion, (2015), Les actions du marketing de terrain comme moyen de valoriser un produit et une expérience client : le cas I.D.AL Animation. Revue dans Gestion et management.
- Nadjeh Daly Chaker, Mustapha Zeghal, (2006), Les stratégies des grandes surfaces en Tunisie et la qualité de service perçue par le consommateur, revue des sciences de gestion n°222, pp121 à 130.
- Najat Goubraim, Abdellatif Chakor, (2014), Décisions d'implantation commerciale dans les entreprises Marocaines : enjeux et limites - cas de l'implantation d'une agence bancaire, Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing N°9-10.
- Nathalie Guichard, Régine Vanhems, (2005), « Le Comportement du consommateur et de l'acheteur », Breal.
- Neha Mehta, Pawan Kumar Chugan, (2014)), Impact of Visual Merchandising on Consumer Behavior : A Study of Furniture Outlets, Universal Journal of Management 2(6) : pp207-217.

Références Bibliographiques

- P.KOTLER, B. DUBOIS, keller, (2006), « Marketing management », 12ème Edition, Pearson Education, Paris.
- Petrof, John van, (1993), « comportement du consommateur et marketing », 5ème édition, édition les presses de l'université Laval.
- Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine, Manceau, (2016), « Marketing management », 15ème édition, Pearson, Paris.
- Philippe Mossca, (1999), « Initiation au merchandising », éditions d'Organisation, Paris.
- Rasa Gudonaviciene, Sonata Alijosiene, (2015), Visual Merchandising Impact on Impulse Buying Behaviour, 20th International Scientific Conference Economics and Management, Procedia - Social and Behavioral Sciences 213 pp 635 – 640
- Rayma N, Mohamed Ali, (2016), Factors affaecting consumer buying behavior, International Journal of applied research, p80.
- Reinares Lara, Pedro, et autres,(2017), gestión de la presión de plv: estudio de su eficacia en términos de recuerdo y reconocimiento,xxix congreso de marketing aemark,24
- Rieunier Sophie, (2002), « Le marketing sensoriel du point de vente : créer et gérer l'ambiance des lieux commerciaux », édition Dunod, Paris.
- Ronan Yhuel, (2021), https://www.finanpole.fr/ , (consulté le 27/04/2022 à 01 :45).
- Sandrine Barrey, (2005), Du merchandising des fabricants au merchandising des distributeurs, ou le bricolage collectif d'un dispositif de gestion du marché. Économies et sociétés, Développement, croissance et progrès - Presses de l'ISMEA - Paris, pp.625-648.
- Sheikh Qazzafi, (2019), Consumer Buying Decision Process Toward Products, International Journal of Scientific Research and Engineering Development-– Volume 2 Issue 5,
- Stéphanie Moran, Nathalie Van Laethem, (2016), « La Boîte à outils du Marketing de Soi » , Dunod.
- Sylvie Leleu Merviel, Khaldoun Zreik, (2017), Communiquer avec des écrans tactiles. Quelles Influences de la publicité interactive sur le lieu de vente, Revue des Interactions Humaines Médiatisées, vol18, 21.

Références Bibliographiques

- SYLVIE MARTIN VENDRINE, (2006), « Initiation au marketing », édition d'organisation, 2ème édition, Paris.
- Takoi Touiti, (2018), « les stratégies d'implantation en grandes et moyennes surface », thèse de doctorat, école doctorale augstin cournot, Strasbourg, p127.
- Tan Rich Sun, Rashad Yazdanifard, (2015), The Review of Physical Store Factors That Influence Impulsive Buying Behavior, International Journal of Management, Accounting and Economics Vol2, pp1048-1054.
- Tolga Dursun, Kader Oskaybaş, Cansu Gökmen, (2013), The effect of store atmosphere on impulse buying and research in garment sector, Marmara university journal of economic and administrative science, vol 35,P28.
- Valérie Barbat, Frederic Dosquet, Francois Boucqui, (2018), « étude de marché », Dunod, Paris.
- Van Vracem, Jansses-Umeflat, (1994), « Le comportement du consommateur, facteurs d'influence externe : groupe, culture, économie et entreprise » Boeck Université. Bruxelles.
- Vinamra Jain, Ashok Sharma, Pradeep Narwal, (2012), Impact of Visual Merchandising on Consumer Behaviour towards Women's Apparel, International Journal of Research in management, Issue 2, Vol5.
- Yasir Ali SOOMRO, Sana Abbas Kaimkhani, Javeria Iqbal, (2017), effect of visual merchandising elements of retail store on consumer attention, Journal of Business Stratégies, Vol11, No.1, pp 21-40.
- Yolande Piris, et autres, (2007), une étude exploratoire de la perception du consommateur confronté à un assortiment de produits, actes du xxiiième congrès international de l'AFM, p32 .
- Yolande Piris, Pierre-Louis Dubois, (2011), La mémorisation des consommateurs en matière d'assortiment, revue dans Management & Avenir (n° 42), pp54 à 77.

Table des matières

Remerciements **2**

Dédicaces **3**

Sommaire **6**

Liste des Figures **7**

Liste des Tableaux **9**

Liste des Abréviations **11**

Introduction Générale **12**

Chapitre 1: 7

Introduction **6**

Section 1 : Les fondements théoriques du merchandising 7

1. Historique 7

1.1. Définition du merchandising 7

2. Les caractéristiques du merchandising 8

3. Les formes de merchandising 9

3.1. Le Merchandising d'organisation 9

3.2. Le Merchandising de gestion 9

3.3. Merchandising de séduction 9

4. Intérêt et le rôle du merchandising 10

4.1. L'intérêt du merchandising 10

4.2. Le rôle du Merchandising 10

Table des matières

5. Les acteurs du merchandising et leurs objectifs 10

6. Le merchandising dans la grande distribution 11

6.1. Le merchandising du distributeur et ses outils 12

Section 2 : La démarche merchandising et l'implantation du point de vente 13

1. Définition de la zone de chalandise 13

1.1. La délimitation de la zone de chalandise 13

1.2. L'indice de saturation d'une zone commerciale 14

1.3. La détermination du potentiel, économique de la zone de chalandise 14

2. L'implantation de point de vente 15

2.1. Les principales règles d'aménagement 15

2.2. La disposition des rayons 16

1.1. 22

2.3. La vitrine 19

2.4. Le mobilier 19

2.5. L'ambiance du magasin 20

3. Le choix de l'assortiment 20

3.1. Définition et conception de l'assortiment 21

3.2. Les dimensions d'un assortiment 21

3.3. Les type de l'assortiment 22

3.4. La politique d'assortiment 22

3.5. Les subdivisions des magasins 23

3.6. L'analyse de l'assortiment 23

4. Implantation des produits en magasin 24

4.1. Le linéaire 25

4.2. La gestion des linéaires 25

4.3. Les variantes d'implantation du linéaire 27

5. Animation du point de vente 27

5.1. La mise en avant 27

5.2. Tête de gondole 28

5.3. La promotion des ventes 28

5.3.1. Les différentes techniques promotionnelles 28

6. Le rôle des promotions 29

Conclusion du chapitre **30**

Chapitre 2: 37

Section 1 : Le comportement du consommateur et son processus décisionnel : notions et généralités 32

Introduction **32**

1. Définitions et généralités 32

1.1. Définition du consommateur 32

1.2. Les types de consommateurs 32

1.3. Le comportement du consommateur 33

1.4. Objectif de l'étude du comportement du consommateur : 34

1.5. Les principaux facteurs influençant le comportement des consommateurs 35

1.5.1. Les facteurs internes 35

2. Le processus décisionnel d'achat du consommateur : 40

2.1. Définition de processus décisionnel d'achat : 40

2.1.1. d'une décision à de multiples décisions : 40

2.1.2. Les variantes du processus de décision : 40

2.1.3. Processus extensif et limité : 41

2.1.4. Processus routinier : 41

2.2. Les étapes de processus décisionnel d'achat : 42

2.2.1. La reconnaissance du problème 42

2.2.2. La recherche d'information 43

2.2.3. Les différentes sources d'information 43

2.2.4. L'évaluation des alternatives 43

2.2.5. La décision d'achat 43

2.2.6. Décision post-achat 44

3. Les facteurs influant sur le processus de décision 44

3.1. Le degré d'implication 44

3.2. Le type de produit 44

3.3. La situation et le système de traitement de l'information 44

3.4. L'expérience 45

3.5. La distribution 45

3.6. La publicité et activités promotionnelles 45

3.7. Le Prix 45

4. Les comportements de fréquentations des magasins 46

4.1. Les types d'achat et les rôles dans une situation d'achat : 46

4.1.1. Les type d'achat 46

4.1.2. Achat d'impulsion 46

4.1.3. Achat spontané 47

4.1.4. Achat d'opportunité 47

4.1.5. Achat remémoré 47

4.1.6. Achat déterminé 47

4.1.7. Achat précis 47

4.1.8. Achat réflexe 47

4.2. Les rôles intervenants dans une situation d'achat 47

4.3. Les motivations à la fréquentation d'un point de vente 48

4.3.1. Les mobiles personnels 48

4.3.2. Les motivations sociales 49

4.4. Les freins à l'achat 50

Section 2 : L'influence du merchandising sur la décision d'achat du consommateur 52

1. L'atmosphère 54

1.1. Les composantes de l'atmosphère 54

1.1.1. Les facteurs d'ambiance 55

1.1.2. Les facteurs de design 55

1.1.3. Les facteurs sociaux 55

2. L'impact des facteurs d'ambiance dur la décision d'achat 56

2.1. Les différentes réactions comportementales à l'atmosphère 56

2.1.1. La réaction de comportement physique 56

2.1.2. La réaction d'achat 57

2.2. Les réactions émotionnelles ou affectives 57

3. Les effets du magasin sur les décisions d'achat 58

4. L'impact du facteur social sur la décision d'achat du client 60

5. L'impact de la publicité sur le lieu de vente (PLV) 60

6. L'effet de l'assortiment dans la décision d'achat du consommateur 62

6.1. La perception de l'assortiment 63

Conclusion du chapitre 66

Chapitre 3 Etude pratique sur l'impact du merchandising sur la décision d'achat des clients au sein de l'hypermarché Carrefour d'Alger 79

Introduction 68

Section 1 : 1. Présentation de l'organisme d'accueil 69

1. Historique du groupe Carrefour 69

2. Présentation de la société HDA 69

3. l'organisation du Carrefour 71

4. Les missions de l'hypermarché Carrefour d'Alger 71

5. L'environnement du l'hypermarché Carrefour 72

5.1. La conception du l'hypermarché carrefour d'Alger 72

Table des matières

Section 2 : Le merchandising au sein du l'hypermarché Carrefour d'Alger 76

1. Le merchandising d'organisation 76

1.1. l'organisation du rayon lessive 76

1.1.1. l'assortiment du rayon lessive 77

1.2. -l'aménagement des linéaires du rayon lessive 78

1.3. Le merchandising de gestion du rayon 78

1.4. Le merchandising de séduction 79

1.5. L'ambiance a l'hypermarché carrefour 79

1.6. L'animation 80

Section 3 : Enquête et analyse des résultats 83

1. Calculer un coefficient de corrélation 83

2. Assurer la stabilité du questionnaire de l'étude (alpha de Cronbach) 84

3. Situation familiale 86

4. Catégorie socioprofessionnelle 86

Conclusion du chapitre 101

Conclusion générale 102

Conclusion générale 103

Références bibliographiques 105

Table des matières 114

Annexe 120

Annexe

Annexe

Kakemono du produit lavage Topsil



Les frontons pour linéaires





Annexe





Des gondoles de promotions / têtes de gondoles





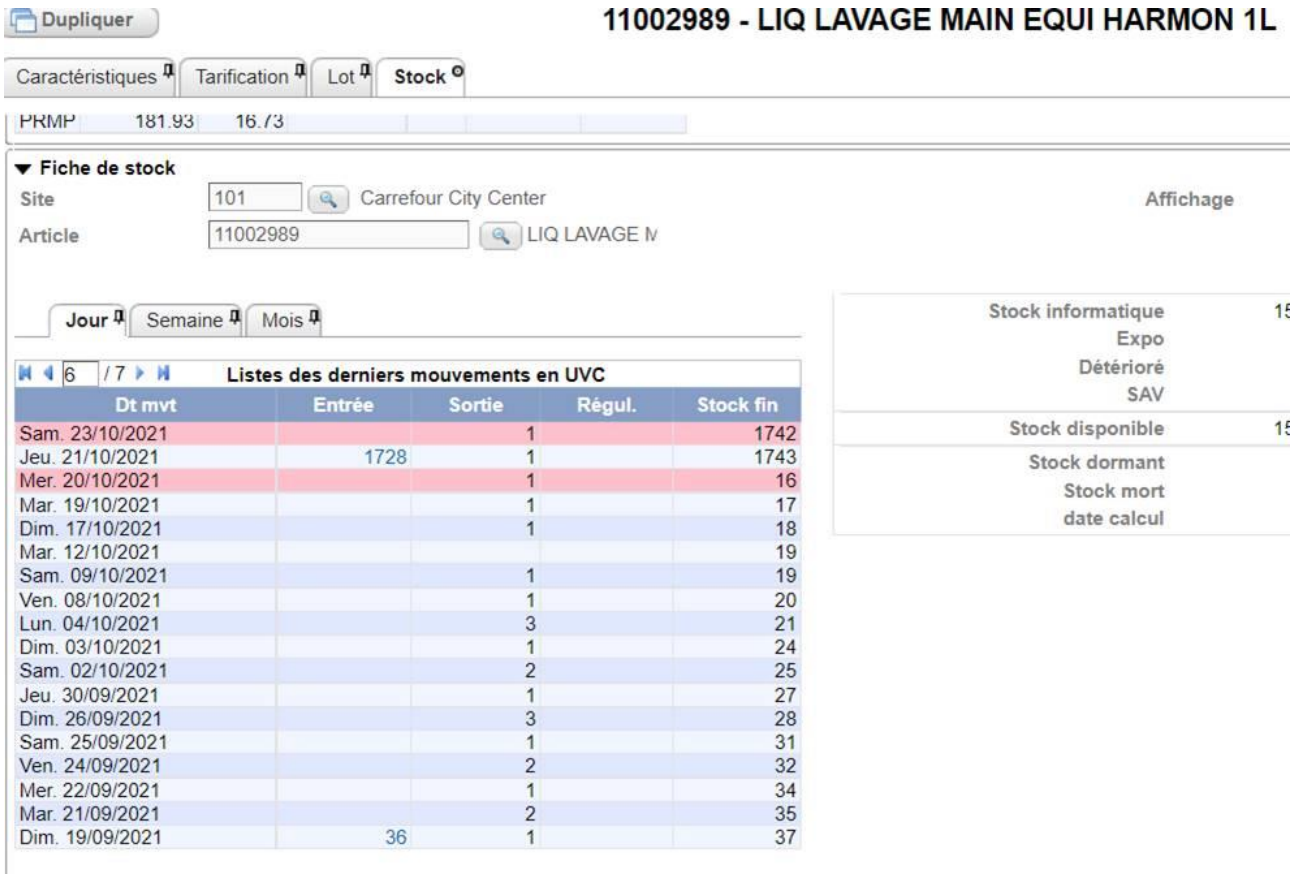
Annexe

Des catalogues promotionnels



Un modèle de promotion achat vente, pour l'article liquide lavage main Bingo, période anniversaire, la promotion c'est du 1+1 sur l'article

Annexe


Dupliquer
11002989 - LIQ LAVAGE MAIN EQUI HARMON 1L
Caractéristiques
Tarification
Lot
Stock
PRMP 181.93 16.73
Fiche de stock
Site 101 Carrefour City Center
Article 11002989 LIQ LAVAGE M
Affichage
Jour
Semaine
Mois
6 / 7
Listes des derniers mouvements en UVC
Dt mvt | Entrée | Sortie | Régul. | Stock fin
Sam. 23/10/2021 | | 1 | | 1742
Jeu. 21/10/2021 | 1728 | 1 | | 1743
Mer. 20/10/2021 | | 1 | | 16
Mar. 19/10/2021 | | 1 | | 17
Dim. 17/10/2021 | | 1 | | 18
Mar. 12/10/2021 | | | | 19
Sam. 09/10/2021 | | 1 | | 19
Ven. 08/10/2021 | | 1 | | 20
Lun. 04/10/2021 | | 3 | | 21
Dim. 03/10/2021 | | 1 | | 24
Sam. 02/10/2021 | | 2 | | 25
Jeu. 30/09/2021 | | 1 | | 27
Dim. 26/09/2021 | | 3 | | 28
Sam. 25/09/2021 | | 1 | | 31
Ven. 24/09/2021 | | 2 | | 32
Mer. 22/09/2021 | | 1 | | 34
Mar. 21/09/2021 | | 2 | | 35
Dim. 19/09/2021 | 36 | 1 | | 37
Stock informatique 15
Expo
Détérioré
SAV
Stock disponible 15
Stock dormant
Stock mort
date calcul

Questionnaire

Le pouvoir du merchandising dans la décision d'achat

1. 1/Faites-vous habituellement vos achats à carrefour Alger ? *

   Mark only one oval.

   - ◯ Oui
   - ◯ Non

2. 2/Par quel moyen avez-vous connu l'hypermarché carrefour Alger ? *

   Mark only one oval.

   - ◯ A côté du lieu de résidence
   - ◯ De bouche à oreille
   - ◯ Par affichage
   - ◯ Par évènement
   - ◯ Other:

3/Combien du temps mettez-vous pour vous rendre à carrefour Alger ? *

Mark only one oval.

- Moins de 10 min
- Entre 10 min et 20 min
- Entre 20 min et 30 min
- Entre 30 minutes et 40 minutes
- Plus d'une heure

4. 4/Quelle distance sépare l'hyper marchè Carrefour de votre domicile ? *

Mark only one oval.

- Moins de 10 km
- Entre 10 et 20km
- Entre 20 et 40 km
- Entre 40 et 60 km
- Plus de 60 km

5. 5/ Pour quelle raison fréquentez-vous l'hypermarché carrefour Alger ? *

Check all that apply.

- La disponibilité des produits
- La diversité des produits
- Les promotions
- La proximité

☐ Other: _____

Partie 2:Merchandising

6. 6-Donnez votre degré d'accord ou désaccord par rapport au merchandising *

appliqué à carrefour dans les propositions suivantes?

Mark only one oval per row.	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout a fait d'accord
Le magasin est bien rangé					
Vous avez facilement trouvez les produits que vous recherchez					
Il y avait un grand choix de produits					
Le magasin est bien approvisionné (il n'y avait pas des rayons paraissant vides)					
L'atmosphère de carrefour est agrèable					
Vous trouvez les prix proposés par carrefour ne sont pas chers					

7. 7-Donnez votre degré d'accord ou désaccord par rapport au techniques de merchandising a carrefour d'Alger *

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout a fait d'accord
Vous voyez que l'accès au rayon lessive est facile					
Vous voyez que la présentation des produits de rayon lessive est bonne					
Il y avait de nombreuses promotions sur les produits lessive					
Le rayon de produits lessive est bien signalé (affichage des prix)					

Partie 3:la décision d'achat

8. 8-Donnez votre degré d'accord ou désaccord par rapport à la décision d'achat *

Mark only one oval per row.	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout a fait d'accord
Je fais attention à la publicité lorsque je prends une dècision d'achat					
Le degré d'implication au produit est à la base de la décision d'achat					
Le type de produit contribue à la dècision d'achat					
Je fais attention à l'experience lorsque je prends une dècision d'achat					
J'ai l'intention d'acheter les produits de lessive 2 fois par semaine ou plus					
Il y a très peu de chances que je ne fais pas l'achat de lessive moi même					
Il y a très peu de chance que quelqu'un d'autre de ma famille prend la dècision d'achat					

9. 9-En moyenne, combien dépensez-vous sur l'achat delessive ?

- De 500 da à 1000
- De 1000da à 1500
- De 1500 à 2000
- De 2000 à 2500 *
- Plus de 2500 da

10. 10-êtes-vous plus satisfait de votre expérience d'achat chez carrefour que chez les autres hypermarchés ?

- Très satisfait
- Satisfait
- Neutre
- Peu satisfait
- Pas du tout satisfait

11. 11-Recommanderiez-vous le magasin carrefour a votre entourage ? *

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

Fiche signalétique :

12. 1/Sexe:*

- Homme
- Femme

13. 2/Age : *

- Moins de 25 ans
- De 25 à 45 ans
- De 46 à 60 ans
- Plus de 60 ans

14. 3/Situation familiale : *

- Célibataire
- Marié
- Marié avec enfants

15. 4/Catégorie socioprofessionnelle : *

Mark only one oval.

- Sans emploi
- cadre employé(e)
- profession libérale
- étudiant(e)
- retraité(e)

Résumé

L'objectif de ce mémoire est de traiter l'impact du merchandising sur la décision d'achat.

Pour cela, nous avons mené une étude de cas au niveau de Carrefour Alger Pour voir par quelles voies cet impact peut être constaté et mesuré.

Notre outil de mesure est un questionnaire de 15 questions adressé à 150 clients consommateurs des produits lessive, où nous avons utilisé le logiciel SPSS version 21 et la méthode statistique utilisé est la méthode mixte.

Les résultats montrent qu'il existe un impact positif significatif du merchandising sur la décision d'achat des consommateurs, ou 85% des répondants ont déclaré que le merchanding impacte leur décision d'achat.

Mots clés : merchandising, décision d'achat, comportement du consommateur, la méthode mixte.

تلخيص

الهدف من هذه الأطروحة هو معالجة تأثير التجارة على قرار الشراء. أجرينا دراسة حالة في كارفور ر الجزائر لنرى كيف يمكن ملاحظة هذا أداة القياس الخاصة بنا عبارة عن استبيان مكون من 15 استبيانًا موجهًا إلى 150 عميلًا مستهلكًا لمنتجات الغسيل، حيث استخدمنا الإصدار 21 من برنامج **SPSS** والطريقة الإحصائية المستخدمة هي طريقة المختلطة .

تظهر النتائج أن هناك تأثيراً إيجابياً كبيراً للتسويق على قرار الشراء لدى المستهلكين، حيث قال 85٪ من المشاركين أن الترويج يؤثر على قرار الشراء لديهم.

الكلمات المفتاحية الترويج، قرار الشراء، سلوك المستهلك، كارفور ،الطريقة المختلطة

Abstract

The objective of this thesis is to treat the impact of merchandising on the purchase decision. For this, we conducted a case study at Carrefour Algiers to see how this impact can be observed and measured.

Our measurement tool is a 15-question questionnaire addressed to 150 consumer customers of laundry products, where we used SPSS software version 21 and the statistical method used is the mixed method.

The results show that there is a significant positive impact of merchandising on consumers' buying decision, where 85% of respondents said that merchandising impacts their buying decision.

Keywords : merchandising, purchase décision, Consumer Behavior, Carrefour, mixte method