



Agrément/Habilitation

N° HA-2022 19MESRI/ANAQ-SUP/SE/DIPriv/nmf

DEPARTEMENT : Institut MERCURE

SPECIALITE Gestion

MEMOIRE

Présenté par

Mame Awa Bakhoum

Mama Ngof Ndiaye

Ndeye Fatou Ndour

.....

Pour l'obtention du diplôme de

Licence Professionnelle Marketing et vente

Sujet :

**LE MERCHANDISING DANS LA GRANDE
DISTRIBUTION : CAS D'AUCHAN**

Soutenu à Dakar le 20/09/2022 devant le jury composé de :

Président du jury : Mouhamadou DIA	Docteur en Sciences de gestion	SUPDECO
Encadreur : Mr. Cheikh Tidiane DIONGUE	Intervenant en Marketing	SUPDECO
Membre du jury 1: Papa DIALLO	Intervenant en Marketing	SUPDECO
Membre du jury 2: Thierno Amadou NGOm	Intervenant en Commerce International	SUPDECO

Année académique 2020 -2021

DEDICACES

Nous tenons sincèrement à dédier ce travail :

A NOS CHERS PARENTS qui nous ont offert tout le soutien dont nous avons besoin ,ceux qui nous ont tout donné depuis la naissance et à qui nous souhaitons une très longue vie pleine de bonheur et de santé ,,à tous nos enseignants ,et à toute la promotion 2019/2020 du Groupe SUPDECO Dakar.

Nous dédions ce modeste travail à :

Nos très chers parents,

Aucune dédicace ne saurait exprimer notre respect, notre amour éternel et notre considération pour les sacrifices que vous avez consenti pour nos instructions et pour notre bien-être.

Que ce travail soit l'exaucement de vos vœux étant formules, les fruits de vos innombrables sacrifices, bien que nous ne vous en acquitterais jamais assez.

REMERCIEMENTS

Tout travail de recherche n'est jamais totalement l'œuvre d'une seule personne.

A cet effet, nous tenons à exprimer notre sincère reconnaissance et nos vifs remerciements à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à l'élaboration de ce modeste travail.

On remercie le tout puissant de nous avoir donné la santé et la volonté d'entamer et de terminer ce mémoire.

Tout d'abord, ce travail ne serait pas aussi riche et n'aurait pas pu avoir le jour sans l'aide et l'encadrement de **M. cheikh Tidiane DIONGUE**, on le remercie pour l'aide et le temps qu'il nous a bien voulu nous consacrer.

Nous remercions les membres du jury qui n'ont l'amabilité d'accepter d'évaluer ce travail, qu'ils trouvent ici l'expression de notre reconnaissance.

Nos remerciements s'adressent également à tous nos professeurs du **GROUPE SUPDECO DAKAR.**

RESUME DU MEMOIRE

La distribution ne joue qu'un rôle passif dans l'ajustement entre l'effort des producteurs et la demande des consommateurs, les distributeurs peuvent ainsi peser lourds sur les fabricants en allant même jusqu'à intervenir dans leurs choix, ils peuvent aussi influencer les consommateurs en s'adaptant à leurs besoins.

Parmi les moyens à la disposition des distributeurs pour pousser les consommateurs à acheter tout en leur procurant un maximum de satisfaction , **Le merchandising** qui s'impose dans les magasins de vente en libre-service, et qui a vu le jour avec le développement de la concurrence où le consommateur a besoin d'être dirigé quand il se trouve face à cet offre énorme.

De plus, les établissements de vente en libre-service cherchant à travers le Merchandising d'un côté à optimiser les performances des produits et à augmenter ainsi leurs chiffre d'affaires, et de l'autre côté d'influencer sur le comportement d'achat des consommateurs à l'intérieur des magasins.

La société Sénégalaise vit de profonds changements, elle évolue vers le type de société de consommation, l'implantation de multitudes magasins en libre- service a développé le concept de la grande distribution.

SOMMAIRE

INTRODUCTION.....	1
PREMIERE PARTIE : CADRE THEORIQUE ET REVUE LITTERATURE	
CHAPITRE 1 : CADRE THEORIQUE	2
CHAPITRE 2 : REVUE LITTERATURE	5
DEUXIEME PARTIE : CADRE METHODOLOGIQUE ET ANALYTIQUE.....	
CHAPITRE 1 : CADRE METHODOLOGIQUE	24
CHAPITRE 2 : CADRE ANALYTIQUE.....	48
CONCLUSION	55

INTRODUCTION

C'est à partir des années cinquante (50) que le marketing trouve sa véritable place, et son rôle dans le développement de la concurrence, l'augmentation du pouvoir d'achat et l'exigence accrue des consommateurs rendent la vente de plus en plus. Il faut alors réfléchir à de nouvelles démarches de concept et de commercialisation des produits. Il faut alors s'attacher à satisfaire les besoins des consommateurs et devient une fonction au sein de l'entreprise.

Actuellement le secteur de la grande distribution connaît un progrès remarquable dans le monde et ne cesse de se progresser de jour en jour ce qu'à donner naissance aux techniques du merchandising. Comme il a montré WELLHOFF ALAIN dans son ouvrage « le commerce est certainement le plus vieux métier du monde. C'est un acte naturel que l'industrialisation de la distribution a rendu techniques. Aussi loin que l'on remonte dans l'histoire, dès qu'il eut troc, donc désir de vente, il y eut merchandising sans le savoir. Pourquoi et comment la révolution des méthodes de vente des magasins a-t-elle transformé un art inné, acte naturel et simple, en technique élaborée venue d'intégrer aux techniques de marketing ». Le libre-service a connu un développement rapide et il a créé de nouvelles conditions de distribution et à supprimer le vendeur du point de vente.

Mais depuis l'apparition du merchandising tout est change, le produit devient vendeur lui-même par ses propres moyens, c'est l'univers de libre choix. De plus les établissements de vente en libre-service cherchent à travers ce merchandising à optimiser les performances des produits et à augmenter ainsi leur d'affaires.

Depuis 1997 le Sénégal a connu des munitions qui ont permis à un grand nombre de responsables d'investir dans le domaine de la grande distribution et du libre –service engendrant ainsi une multiplication des centres commerciaux, des supérettes, de supermarchés. Ces surfaces de vente combler le vide qui existait dans le secteur de distribution de notre pays.

**PREMIERE PARTIE : CADRE THEORIQUE ET
REVUE LITTERATURE**

CHAPITRE 1 : CADRE THEORIQUE

Section 1 :

1.1.Contexte et problématique

1.1.1. Contexte

Le groupe Auchan ouvre son premier supermarché en 1961. Le magasin propose le concept tout sous le même toit ; d'une superficie de 600m² et sous le nom de hauts champs, référence au nom du quartier de création. Il devient Auchan pour être bien placé dans l'annuaire. En 1967, c'est l'ouverture du premier hypermarché, avec une surface de vente de 3500m², Roncq, dans le nord. Au fil des années, le groupe s'installe en France, principalement dans le nord et en région parisienne. Dès 1981, le groupe Auchan s'exporte à l'étranger : de l'Espagne au Luxembourg, Maroc, en Chine le groupe s'internationalise en Europe, Asie et Afrique avec plus de 1300 hypermarchés dans le monde. Les années 2000 marqueront le développement du e-commerce avec la possibilité de faire des courses par internet et d'avoir le choix d'être livré Auchan direct ou Auchan drive. En 2015, le groupe Auchan devient Auchan driver.

1.1.2. Problématique et question de recherche :

La fonction de la distribution qui a évolué dans ces dernières années à cause de la pression des changements économiques pouvant intervenir au sein des canaux de distribution producteurs et distributeurs sont ceux dont le comportement d'affrontement sont plus patent.

Le développement des petites et grandes entreprises commerciales est devenu un phénomène international qui touche plusieurs pays développés ; l'objectif de ses espaces de vente est double pour l'enseigne ; rentabiliser l'espace produit et pour le consommateur ; avoir à sa disposition des produits dont ils ont besoin.

La distribution permet d'acheminer partout la production et participe à l'effort financier du producteur, il englobe les techniques mises en œuvre le producteur /le distributeur, afin de favoriser l'écoulement d'un produit ou d'une marque sur un lieu de vente.

Mais depuis l'apparition du merchandising tout est changé, le produit devient vendeur lui-même par ces propres moyens, c'est l'univers de libre choix. De plus les établissements de vente en libre-service cherchent à travers ce merchandising à optimiser les performances des produits et augmenter ainsi leurs chiffres d'affaires.

L'objectif de notre recherche est fixé sur merchandising dans la grande distribution le cas d'Auchan.

La question générale de la recherche est de voir :

Est-ce que les stratégies du merchandising mise en place au sein d'Auchan sont –elles de nature à améliorer sa performance ?

Question principale:

- Question spécifique 1: quels sont les types de merchandising appliqués au sein d'Auchan ?
- Question spécifique 2: le merchandising influence-t-il les clients dans leurs achats?
- Question spécifique 3: Quel est le rôle du merchandising dans la décision d'achats des clients?

Section 2 :

1.2.Objectifs et hypothèses

1.2.1. Objectifs de recherche

Objectif général:

Dans le cadre de notre travail, l'objectif général poursuivi est d'analyser le merchandising au sein d'Auchan de manière.

- Objectif spécifique 1: Identifier les types de merchandising utilisés par Auchan.
- Objectif spécifique 2: Analyser leurs meilleurs stratégies à adapter.
- Objectif spécifique 3: Monter les difficultés rencontrées.

1.2.2. Hypothèses de recherche

Une hypothèse est une supposition qui est faite en réponse à une sous-question de recherche et qui aide à répondre à la question centrale .Ainsi, dans le cadre de notre recherche nous partons des hypothèses suivantes :

Hypothèse générale:

Nous admettons l'hypothèse selon laquelle le merchandising joue un rôle sur la vente d'un produit.

- Hypothèse spécifique 1: le merchandising contribue à l'amélioration de la position d'Auchan.
- Hypothèse spécifique 2 : les types de merchandising utilisés par Auchan peuvent servir de modèle pour les autres grandes surfaces.
- Hypothèse spécifique 3: les techniques du merchandising proposées par le supermarché Auchan assurent une attraction des clients.

CHAPITRE 2 : REVUE LITTERATURE

2.1 Cadre conceptuel

2.1.1. Le merchandising dans la grande distribution le cas d'Auchan

Les nombreuses modifications qu'ont connues la distribution, à savoir l'arrivée et l'évolution du libre-service, l'abondance des produits, a incité les producteurs et les distributeurs à réfléchir sur la façon idéale dont les produits doivent être exposés dans les points de ventes.

De ce fait, nous essaierons, à travers cette section de donner des notions sur les concepts merchandising, nous commençons d'abord par donner des généralités sur le commerce concernant son apparition, son développement et historique dans le monde, ainsi que l'apparition du merchandising.

Ce qui suit, résume l'évolution du commerce ainsi que les étapes du merchandising.

Section 1 :

1 - : historique et concept clés du merchandising

- Évolution du commerce

C'est un acte naturel que l'industrialisation de la distribution a rendu technique. Aussi loin que l'on remonte dans l'histoire dès qu'il y'eut troc, donc désir de vente, il y'eut merchandising dans le savoir

Dans ce qui suit, on traitera l'évolution du commerce à travers les âges

Dans les tout premiers temps, avant même l'existence de boutique, la marchandise était présentée à même sol, ou sur les tréteaux dans des marchés en plein air. Le vendeur appelait le chaland, vendait sa marchandise, éventuellement discutait le prix. Son rôle était fondamental.

Puis, très vite, la boutique est arrivée, dont la structure classique n'a pas évolué pendant des siècles : échoppe sombre dont on poussait malaisément la porte, barrée au fond d'un comptoir de bois patiné par les ans. Le chaland devait demander l'article qu'il désirait entre le chaland et la marchandise, il y avait alors une séparation Total : la réserve, le vendeur, le comptoir. D'où l'importance fondamentale de l'argumentation de vente du talent de

tentateur, de la parole. Jusqu'au milieu du XIXe siècle, en dehors des marchés traditionnels, tel était le commerce de détail, depuis l'antiquité

En 1852 c'est la grande révolution du commerce avec l'arrivée des grands magasins inventés par Aristide Boucicaut (au bon marché). Les produits placés auparavant derrière le vendeur, font le grand saut, par-dessus sa tête pour s'étaler sur les comptoirs, au contact direct des chalands, qui circulent librement dans d'imposantes structures architecturales On constate que :

- Le produit s'est considérablement rapproché de l'acheteur sa portée de main, il le touche
- L'action du vendeur est encore importante débiter la marchandise sans être pour autant déterminante ;
- La libre circulation et les grandes surfaces de vente entrent dans les habitudes

Vers 1934, en France et vers 1928 aux Etats-Unis, deuxième évolution plus que révolution

C'est le magasin populaire, dit aussi prix unique c'est leur positionnement au départ

Tout à 3f, tout à 5F, etc. Dérivé du grand magasin et pour cause, c'étaient les mêmes commerçant, il en simplifie les principes : Libre circulation dans une surface plus modeste ;

Nombre de références limitées produit de grande consommation très peu cher ;

Et encaissement simplifiés comptoir dit bergerie on voit s'amenuiser de plus en plus le rôle du vendeur : plus aucune augmentation, son rôle est de débiter les produits le plus vite possible

La clientèle prend en main son achat, et va le faire débiter par la vendeuse : le produit s'est encore rapproché du consommateur.

L'aboutissement logique de cette évolution, c'est le libre-service : en simplifiant encore ce processus, le produit est mis directement dans le panier de la ménagère, par elle-même, sans passer tout d'abord par un acte de vente.

- L'avènement du commerce moderne

L'hypermarché et le supermarché sont des lieux familiers pour le consommateur qui les fréquente régulièrement. Cependant, ces lieux n'ont pas toujours existé.

Qu'y avait-il naguère ?

Faisons un retour aux sources du commerce moderne français. Le paysage commercial et industriel se caractérisait par son archaïsme et émiettement. Le consommateur était l'interlocuteur d'une multitude de boutiquiers et de grossistes qui pratiquaient des prix élevés assurant ainsi une rente de situation aux moins performants avec l'assentiment des industriels.

Ce circuit de distribution ne favorisait pas l'innovation, la concurrence n'était pas le moteur d'une économie qui se voulait prospérer. Mais en 1950, Edouard Leclerc révolutionna le

Commerce en vendant dans ses centres distributeurs des produits à des prix très bas, car il pratiquait de faibles marges et réduisait de façon draconienne ses frais généraux auprès des industriels afin qu'ils boycottent ses points de vente, plus précisément qu'ils ne les livrent pas. La circulaire Fontaine du 02 Avril 1960 sur l'interdiction du refus de vente et le décret sur l'interdiction des prix imposés mettait un terme à cette coalition rétrograde. Cette nouvelle forme de commerce eut rapidement du succès auprès des consommateurs et d'autres pionniers comme Marcel Fournier créateur de carrefour, suivirent Edouard Leclerc.

L'hypermarché était né. Il associait les techniques du discount, du libre-service et offrait de vastes parkings pour accueillir des consommateurs de plus en plus nombreux qui venaient en voiture. La France entrait dans l'ère de la société de consommation, son appareil commercial se modernisait.

L'hypermarché a évolué, pour devenir plus accueillant, plus esthétique et améliorer le service au consommateur. L'achat nécessité faisait place à l'achat plaisir, faire ses achats devenait un moment privilégié pour découvrir de nouveaux produits avec ses proches.

Tandis que la vente traditionnelle raisonnait en terme de marge sur le chiffre d'affaire et ignorait la notion du rendement du capital investi, le nouveau concept permettait une accélération rapide des rotations des stocks grâce à une diminution importante du prix de vente, ce dernier rendu possible par l'accroissement sensible de la productivité, c'est le développement de l'hypermarché qui a rendu nécessaire le développement du merchandising.

- Les différentes étapes du merchandising

L'axe du temps du merchandising est en deux grands intervalles passés pour arriver à la troisième qui celle d'aujourd'hui

- o Un merchandising Visuel
- o Le merchandising de gestion
- o Le merchandising sur mesure

2-Définition du merchandising

Le merchandising est un terme anglo-saxon dont la traduction française est le marchandise, il se comporte de deux (2) sous-mots marchand qui est la marchandise ou l'ensemble des produits que vend un magasin au détail et ING qui signifie action continue donc c'est le mouvement de la marchandise vers le consommateur

▪ le bon produit :

C'est l'offre faite au consommateur pour répondre à ses besoins. C'est la notion d'assortiment.

La définition d'assortiment passe par l'analyse des marchés par unités de besoins et se traduit par le choix du nombre de références, de la répartition entre les marques nationales, les marques de distributeurs et les marques régionales. Il est préférable que la définition de l'assortiment se fasse régionalement par type de surface

▪ le bon moment :

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

▪ la bonne quantité

C'est ici la notion de gestion des stocks qui est mise en valeur. Cette gestion doit être effectuée dans les meilleures conditions économiques pour l'entreprise en assurant aux consommateurs la certitude de trouver en permanence dans les linéaires, l'ensemble des produits composant l'offre.

- **le bon prix :**

Pour être efficace, l'offre doit être réalisée à un niveau de prix conforme au marché local, voire régionale. C'est la mise en œuvre de la politique tarifaire, analyse de la concurrence, fixation des taux de marges par famille, harmonisation des marges par produits, cohérence des prix. Le bon prix se détermine également en fonction du positionnement de l'enseigne haut de gamme, moyenne gamme, hard discount et de la concurrence locale.

- **le bon endroit :**

C'est à ce stade qu'intervient la notion de gestion des linéaires. En effet, après avoir satisfait les points précédents, il convient d'assurer dans les conditions optimales de rentabilité, la mise à disposition des produits aux consommateurs.

En premier lieu, nous allons définir la distribution, son rôle fonction, et fonction et enfin les stratégies de distribution.

2-1 Définition (distribution, circuit, canal) :

- **Définition de la distribution**

Avant de définir ce concept nous devons noter que la distribution (place) est un <<p>> parmi les quatre <<P>> du marketing.

C'est la distribution qui permet d'acheminer les produits du bien de fabrication jusqu'au lieu de vente. Elle constitue l'étape indispensable pour mettre les produits à disposition des consommateurs. Son organisation est complexe ; elle englobe tout un ensemble de fonctions, d'acteurs, de circuits et de canaux.

Elle évolue sans cesse en rythme des innovations technologiques et commerciales.

C'est un élément sur lequel les entreprises peuvent se différencier en choisissant une stratégie de distribution adaptée à leurs produits et à leurs clientèles.

La distribution comprend l'ensemble des opérations qui permettent d'acheminer un produit du lieu de production jusqu'à la mise à disposition du consommateur ou l'utilisateur.

Ainsi, nous pouvons définir la distribution comme un ensemble des activités logistiques, financières, administratives et commerciales réalisées à partir du monde où les produits sont finis et attendent d'être écoulés. La distribution est par voie de conséquence, l'ensemble des

fonctions qui font passer le produit de son état de production à son état de consommation, chacun d'eux se caractérisent par un état de lieu, un état de de lot, un état de temps

- **circuit de distribution**

Un circuit de distribution peut se définir comme étant une structure formée par les partenaires intervenant dans le processus de l'échange concurrentiel, en vue de mettre les biens et services à la disposition des consommateurs ou utilisateurs...

- **Canal de distribution**

Un canal de distribution est une composante d'un circuit de distribution. Il représente une catégorie d'intermédiaire de même nature qui participent à la distribution de produit.

- **Le rôle de la distribution**

Ici, le rôle de la distribution ne se limite pas seulement au producteur, mais s'étend également au consommateur.

- **Le rôle de la distribution vis-à-vis du promoteur :**

La distribution opère une régulation de fabrication en permettant son étalement sur toute l'année, par le stockage et la commande à l'avance.

Les hauts et bas de la demande sont amortie, elle participe à l'effort financier du producteur en payant les biens qu'elle stocke sans avoir la certitude de les vendre et permet au producteur d'acheminer, partout sa production. Elle participe aussi à des opérations publicitaires destinés au mieux vendre le produit et/ou service

- **Le rôle de la distribution vis à vis des consommateurs :**

La distribution met à sa disposition, ou qu'il se trouve et souvent quelle que soit la raison, le bien qu'il désire dans quantité voulue. Elle lui évite aussi d'avoir à faire des gros achats et de mobiliser des sommes qu'il n'a peut-être pas.

- **Les fonctions de la distribution**

Pour faire passer un produit, d'un état de production à un état de consommation, des fonctions doivent être remplies. Celles-ci se répartissent en deux catégories : les fonctions matérielles elles fonctions commerciales

- **Les fonctions matérielles**

Permettent de déduire des écarts de temps et d'espace qui sépare la production aux lieux de la consommation, on distingue deux sous types :

- **Les fonctions spatiales :**

Qui rassemble les fonctions de transport et de manutention, allotissement et fractionnement.

La fonction de transport et d'écoulement de la production :

C'est la plus évidente, car on ne peut pas raisonnablement envisager de mettre les usines à proximité de toute la clientèle ou de demander aux clients d'aller eux-mêmes chercher les produits dans l'entreprise. la fonction de transport correspond à l'acheminement du produit, aux opérations de manutention et de façon plus globales, à tout ce qui touche à la logique qui permet d'écouler la production vers les lieux de stockage et de distribution .La fonction de stockage :

Cette fonction permet à l'utilisateur, de disposer des marchandises immédiatement ou un délai donné. Toute détention de marchandises en stock fait naître des risques de dépréciation.

- **Les fonctions commerciales**

Ont pour objectif de faire venir un client et de faire acheter de façon régulier, de créer des conditions favorables pour attirer les consommateurs, on trouve des fonctions de communication et les services rendu à la clientèle.

- **Fonction de communication :**

La communication se fait dans deux sens :

D'amont en aval : c'est la communication des distributeurs vers les clients. La communication est un média de première importance : affichage des prix, informations sur les caractéristiques des produits, publicité sur les lieux de vente, action de promotion des ventes dans les magasins, etc...

D'aval amont : ce sont remontées d'informations commerciales vers les fournisseurs :

Chiffre de vente appréciation qualitatives des distributeurs, réclamations des clients, etc...

- **Les fonctions d'assortiment :**

C'est une fonction qui permet de regrouper des biens différents dans un même lieu grâce à une sélection de tout ce qui est proposé aux clients par les fabricants. L'assortiment peut être large (il regroupe diverses catégories de produits, profond (il offre beaucoup de choix dans une ou plusieurs catégories de produit) ou combiner ces deux caractéristiques.

- **Les stratégies de la distribution**

Parmi les stratégies de distribution on trouve deux types selon de distribution des fabricants d'un côté et des distributeurs de l'autre côté.

- **Les stratégies de distribution des fabricants**

Le choix d'une stratégie de distribution pour un fabricant un ou plusieurs circuits de distribution.

Le choix de cette stratégie va avec celui de la stratégie marketing et ces deux les choix du circuit de distribution va se varier selon :

- **Les stratégies vis-à-vis des distributeurs**

La coopération des distributeurs à la réalisation des objectifs de l'entreprise est une condition essentielles de succès .pour obtenir cette coopération de la part des intermédiaires, deux stratégies.

2-2- Définition de la grande distribution

Le terme de grande distribution désigne généralement le commerce de détail de biens de consommation s'effectuent en libre –service au sein du commerce intégré ou associé. La notion de grande distribution sous-entend également une surface de minimum vente

(Hypermarché, supermarché, superette), mais ce dernier facteur a tendance d'évoluer avec le développement du commerce intégré de ville s'effectuant sur des petites surfaces et le développement de grands acteurs de l'e-commerce n'ayant pas de surfaces de vente

- **Formats de distribution**

Pour avoir une meilleure compréhension des formats, une brève description des caractéristiques spécifiques de de chaque format de distribution sera résumée dans le tableau qui suit.

Les différentes formules de distribution peuvent être différenciées sur la base des paramètres de taille, de gestion, la segmentation de l'offre, largeur de l'assortiment et le niveau des prix.

Tableau 1: Les formes des surfaces de distribution :

Les supermarchés	Libre-service à dominance alimentaire	-USA 1930 - France 1955
L'hypermarché	Libre-service alimentaire et non alimentaire	-France 1963 carrefours -1966 Auchan
Grand magasin	Vente assistées, assortiment non alimentaire large et peu profond et prix fixe.	-France 1852 bon marché
Magasin populaire	Libre-service, assortiment alimentaire et non alimentaire	-USA 1879 -France 1927/1932 Mono prix

Source : [http://www.l'interneute.fr/dictionnaire Fr/définition de grande distribution](http://www.l'interneute.fr/dictionnaire/Fr/définition%20de%20grande%20distribution)

Section 2 :

2-1-La démarche merchandising dans la grande distribution

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

- **Le merchandising d'organisation**

C'est la première étape, indisponible à toute autre approche, il s'agit de permettre aux consommateurs de trouver facilement les produits qu'ils recherchent dans les linéaires, en leur proposant une offre claire et structurée. Le confort qui en résulte devrait inciter les clients à effectuer leurs achats plus aisément.

L'organisation du linéaire consiste à définir la meilleure localisation (bons et mauvais voisinages) pour une famille de produits, une sous-famille, un segment ou une marque.

Concrètement, que met-on au début du linéaire et tenant compte du sens de circulation dominant, au milieu et à la fin ? Quelles sont les catégories de produits à installer en haut des étagères, au milieu et en bas ? Les données nécessaires trouvent leurs sources dans des enquêtes auprès des distributeurs et des consommateurs, dans des observations de chaland devant les linéaires, dans des tests d'agencements pour en étudier l'efficacité.

- **Le merchandising de gestion**

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

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 ne 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 repartir un linéaire donné concernant les ventes et 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 chiffres d'affaires et ne Marge)

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.

Accorder à un ou plusieurs articles supplémentaires. Il s'agit aussi d'apprécier la perte des ventes entraînée par l'éventuelle suppression d'autre article jugé non rentables.

Les données nécessaires pour apprécier l'intérêt d'ajouter tel ou tel produit trouvent leurs sources en général dans des études particulières des panels détaillants ou dans les enquêtes spéciales sur des échantillons de magasin afin d'apprécier les élasticités de complexe à la taille de l'assortiment et aux longueurs de linéaires, ce qui est beaucoup plus complexe que les classiques études de rentabilité.

▪ **Le merchandising de séduction**

Il s'agit là d'apporter au chaland une parfaite lisibilité du rayon, grâce à une attractivité supplémentaire permise par un balisage de l'espace (réglette, bandeaux, etc.), par un habillage complet du linéaire, voire par la création de mobilier spécifique (vins fins, épices, mercerie, etc.). Le Merchandising de séduction recouvre tous les éléments visuels et informatifs permettant de favoriser la satisfaction du consommateur et de stimuler ses achats.

Les sources généralement utilisées sont constituées des apports de groupes de travail créatifs composés de consommateurs, d'enquêtes en linéaire face à diverses situations d'offre, de test en situation réelle avec mesure des ventes et interviews face au linéaire.

2-2 : Les objectifs et les rôles du merchandising

Étant, le merchandising est une fraction indissociable d'une enseigne, ses objectifs et ses rôles peuvent se présenter comme suite :

2-2-1 : Les objectifs du merchandising

Le Merchandising permet l'application opérationnelle du Marketing au niveau de la distribution. C'est un concept de distribution qui concerne les points de vente (cherchant à maximiser leurs chiffres d'affaires auprès des points de vente).

Le Merchandising comme interface du Marketing facilite le travail du service logistique. Le niveau de centralisation limitant les frais relatifs à la conception du merchandising en fonction de nombre de points de vente pouvant adopter le même merchandising et de besoin d'adaptation et de motivation des chefs de rayon. Il est né avec le libre-service qui est cette

Forme de commerce ou le point de vente ne dispose plus d'un employé pour vendre ses produits, il trouve donc son origine dans la nécessité qu'à le produit de se « faire acheter » par le consommateur sans être assisté par un vendeur

D'une manière particulière, les objectifs se divergent entre :

▪ **Pour le producteur**

- Développer les résultats de ses gammes de produits
- Favoriser les achats de ses produits
- Faire revenir maximum de chalands sur ses produits
- Assurer son image auprès des Chalands
- Maîtriser la présence en linéaire de ses produits

▪ **Pour le distributeur**

- Augmenter les résultats du magasin
- Augmenter le panier moyen
- Favoriser les achats impulsions
- Faire revenir le maximum de clients (fidéliser)
- Améliorer la manutention des produits (remplissage)
- Améliorer l'image du magasin
- Mettre en œuvre un positionnement par rapport à la concurrence.

▪ **Pour le consommateur**

- Faciliter le choix des produits
- Proposer une offre claire et compréhensible
- Optimiser du temps

2-2-2 : les rôles du merchandising

Est de permettre :

- Mieux écouler la marchandise en améliorant sa position dans le rayon
- Améliorer son étiquetage
- Améliorer son étiquetage
- Adapter l'assortiment à la demande des consommateurs □ Rationaliser la gestion (rentabilité et stocks)
- Développer le chiffre d'affaires et augmenter la rentabilité du point de vente
- Adapter l'offre du magasin aux besoins des consommateurs
- Permettre aux consommateurs de trouver facilement les produits recherchés
- Gérer des univers rayons attractifs
- Fidéliser la clientèle

- Anticiper les tendances du marché

2-3 : les méthodes de vente utilisées

Les méthodes ou les techniques du Merchandising ne sont pas liées qu'au libre-service. En effet, les principes du Merchandising sont applicables à d'autres méthodes de vente.

Le problème essentiel du merchandising est d'assurer de la meilleure façon possible les fonctions de distribution au point de vente en respectant la politique Marketing suivi.

Les fonctions d'accueils, de communication, d'information, de transport, de présentation des produits, de stimulation des clients, de stockage, de service après-vente peuvent être accomplies de façon différente suivant les méthodes de vente et la politique commerciale du distributeur. Par consommateur, de présentation des produits et ventes soient remplies autrement : L'accueil sera assuré par le décor, la musique, l'éclairage. L'information par les produits eux-mêmes, l'étiquetage informatif, la consommation du service consommateur, la présentation du produit sera modifiée en utilisant les techniques au libre-service et la vente sera la conséquence de la présentation des produits en magasin et de la communication interne et externe.

Les principales méthodes de vente sont:

2-3-1 : la vente traditionnelle avec employés

Les employés aident les clients à faire leurs choix ou préparent la qualité qu'ils souhaitent acheter, pour faciliter le choix des clients le distributeur à intérêt, pour cette méthode de vente de montrer au moins un exemplaire de chacun des articles vendus. L'inconvénient de la vente traditionnelle avec employés est que la présence de ces derniers peut dissuader certains clients entré au magasin.

2-3-2 : la Libre sélection :

Dans cette méthode de vente, les articles sont classés dans un ordre logique et présentés avec indication des prix. Les clients choisissent eux-mêmes et paient sur place.

2-3-3 : le libre-service avec conseillé

Cette méthode est similaire à la précédente, sauf que pour faire leurs choix, les clients ont la possibilité de faire appel à un employé.

2-4 : les fonctions du marketing

Le producteur et le distributeur disposent de différents outils merchandising

2-4-1 : le merchandising du producteur et ses outils

Le Merchandising pour producteur représente le moyen le plus efficace pour maximiser le volume de ses ventes aux dépens de celles des produits concurrents.

L'intérêt du producteur est de chercher à obtenir le linéaire le plus favorable pour ses produits. « La tête de gondole » est ainsi emplacement particulièrement recherché pour lequel le fabricant doit payer le distributeur s'il veut que ses produits y soient momentanément placés d'un point de vue marketing.

2-4-2 : les outils merchandising du producteur

Par ses outils on trouve

A / le dossier merchandising

Il doit être bien construit, solidement argumenté, doit apporter des idées des séquences de rangement, des plans d'assortiment de linéaire.

Il contient des informations complètes et objectives, étant donné que c'est le fabricant qui maîtrise parfaitement le marché, son évolution, sa segmentation, les attentes des consommateurs, le positionnement de ses produits et sa politique publique promotionnelle.

B/ programme informatique

L'utilité et la puissance de l'informatique sont incontournables et incontestables. Après une étude du magasin au siège, le producteur doit présenter et commenter une informatique au distributeur via des logiciels spécialisés.

C /fiche de suivi merchandising

Ce document constitue une synthèse de la situation merchandising du secteur commercial du vendeur et permet de déterminer des axes de travail relatifs aux quatre (04) P (Production, Price, Place, Promotion).

Les informations qui sont contenues dans ces outils sont les suivantes :

- o Non de l'enseigne o Ville o Surface o Linéaire au sol du rayon o L'assortiment complet
- o Le nombre par type de produit o La prise de vente pratiquée par le magasin o Présence de tête de gondole de la marque (quantité en KG, en nombre de cartons, le prix de vente)

À partir de la synthèse de ces informations, le vendeur détermine conjointement avec sa hiérarchie, des objectifs ou priorités de réimplantation dont il assure le suivi par terme d'un document

2-4-3 le merchandising du distributeur et ses produits

Il consiste à adapter la disposition des produits dans les rayons en fonction des exigences des consommateurs, à calculer le nombre d'articles à mettre en rayons, à déterminer les périodes de lancement et de commercialisation, particulièrement pour les produits qui dépendent de certains événements ou de certaines périodes de l'année et à gérer de manière adéquate les prix et les approvisionnements.

Reposent sur les points suivants :

A /les dossiers merchandising

Ce dossier est élaboré par la cellule merchandising de la centrale, il est constitué en partie d'informations fournies par le fabricant concernant :

- o Les chiffres clés des rayons (Poids, volume, valeur, évolution du segment, de famille)
- o Les clés d'entrées de rayons
- o Les indices de consommations régionales
- o L'assortiment optimal et régional
- o Les codes et les informations logistique, des photographies de linéaire réimplanter

B/Guide merchandising rayon

Ce guide pratique est axé sur les problèmes merchandising spécifique dans chaque rayon, donc le chef du rayon peut trouver facilement ce dont il a besoin sur :

- o L'assortiment par régions, surface
L'implantation Partielle de linéaire
- o La présentation et le facing
- o L'animation du rayon saisonnalité

C/ le planning et suivi des promotions

C'est un document permettant au chef de rayon de planifier les têtes de gondole dans le temps et dans l'espace du magasin, en effet, un nombre déterminé de têtes de gondole sont à la disposition d'un rayon et le chef de rayon doit gérer ses emplacements.

Ce document permet aussi de mener un suivi budgétaire concernant le versement des budgets de location d'espace que le fabricant doit régler au chef de rayon, contre la prestation d'une tête de gondole .

2.5. Revue des points sur la problématique

- a) Selon **ALAIN WELLHOFF** (2005) la problématique de son ouvrage intitulé le Merchandising est de développer les techniques de ventes, l'assortiment, linéaire, l'animation, rotation à mettre directement en application dans toutes les surfaces de vente. Cette nouvelle Edition s'enrichit de deux chapitres consacrés à des exemples innovants d'application du merchandising et des comptes exclusives d'études françaises du merchandising.
- b) Selon **JACQUES DIOUX** (2003) la problématique de son ouvrage intitulé Le Guide du Merchandising est d'apporter aux professionnelles ainsi qu'aux consultants et aux formateurs toutes les connaissances de conception du merchandising et des applications concrètes en magasin.
- c) Selon **VALERIE RENAUDIN** (2018) la problématique de son ouvrage intitulé le Merchandising : du category management à l'expérience client est dans le category management comment définir l'assortiment d'une category ; dessiner le plan de masse ; le planigramme ; l'adapter à la zone de chalandage du magasin (géo merchandising) et en évoluant la performance ;

ALIAN WELLHOLL 2005: Le Merchandising, page 94 .A, MASSON, j .E

JACQUES DIOUX 2003 : Le Guide du Merchandising page 46 Edition d'organisation

VALERIE RENAUDIN 2018 : Le Merchandising : du category management à l'expérience client page 20 Edition d'organisation, groupe EYROLLES

QUANT A L'ASPECT DISCURSIF, par exemple sur le merchandising on peut avoir,

ALIAN WELLHOFF (2005) définit le merchandising comme étant « une partie du marketing englobant les techniques marchandes, permettant de présenter dans les meilleures matières et psychologique le produit ou le service à vendre à l'acquéreur éventuel .Le merchandising tend à substituer à une présentation passive du produit ou du service, une présentation active faisant appel à tout ce qui peut les rendre plus attractif :conditionnement, fractionnement ,emballages ,exposition ,étalage ,etc. »

Pour l'Institut française du merchandising, définie le merchandising comme étant « un ensemble d'études et de techniques d'application ,mise en œuvre séparément conjointement par les distributeurs et les producteurs ,envie d'accroître la rentabilité du point de vente et l'écoulement des produits ,par l'adaptation permanent de l'assortiment au besoin du marché et par la présentation appropriée des marchandises. »

Le merchandising est une notion marketing qui regroupe la totalité des techniques et procédés d'optimisation des surfaces d'exposition des produits dans les points de vente. Il traite également la présentation et mise en avant de ses produits. Il permet d'optimiser les ventes.

**DEUXIEME PARTIE : CADRE
METHODOLOGIQUE ET ANALYTIQUE**

CHAPITRE 1 : CADRE METHODOLOGIQUE

Section 1 :

1 .1. Présentation du super marché Auchan

Un peu d'histoire : les **années 60-70** sonnent le développement de la France de l'activité. **1961** marque la création du premier magasin à Roubaix .il faut attendre **1967** pour voir l'ouverture du premier hypermarché Auchan à Roncq (nord).

Les **années 80** correspondent au début de l'internationalisation. Auchan accélérer son développement dans les **années 90** pour aboutir dans les **années 2000** a une stratégie de commerce multicanal.

Implanté en **2014** au Sénégal le groupe Auchan est en train de se positionner comme leader dans le commerce moderne, en termes de prix, diversité de l'offre et de la qualité du service et occupe dix- neuf unités dont onze supermarchés et huit magasins ultra proximité.

Le groupe Auchan et son slogan<< Et vous, la vie vous l'aimez comment ? >>est l'un des leaders de la grande distribution en France. Depuis sa création en 1961 par Gérard Malliez à Roubaix (nord) le groupe ne cesse de se développer.

L'entreprise Auchan est une entreprise non cotée en bourse, association un actionnariat familial et salarié.

Le groupe Auchan renommée Auchan Holding est organisé en 3 entreprises :

- Auchan retailé
- Immochan
- Oney Bank accord



Le magasin Auchan

1.1.1. Environnement de l'étude

➤ La clientèle :

Le magasin Auchan a connu une forte fréquentation dès les premiers jours d'ouverture. Ses clients sont principalement les habitants de la ville et ceux de la périphérie et mais aussi des voyageurs pour éviter les multiples déplacements à travers les autres magasins les habitants préfèrent faire leur achat dans les magasins d'Auchan.

Les clients du magasin sont généralement les managers pour leur consommation de produits alimentaires et non alimentaire, comme ils peuvent être des commerçants qui font la revente de produit ou les entreprises pour leurs besoins.

Satisfaire les besoins de nos clients est l'objectif trace par les managers du magasin. Cette satisfaction se traduit par le nombre de personnes qui fréquentent le magasin d'Auchan.

➤ **les concurrents :**

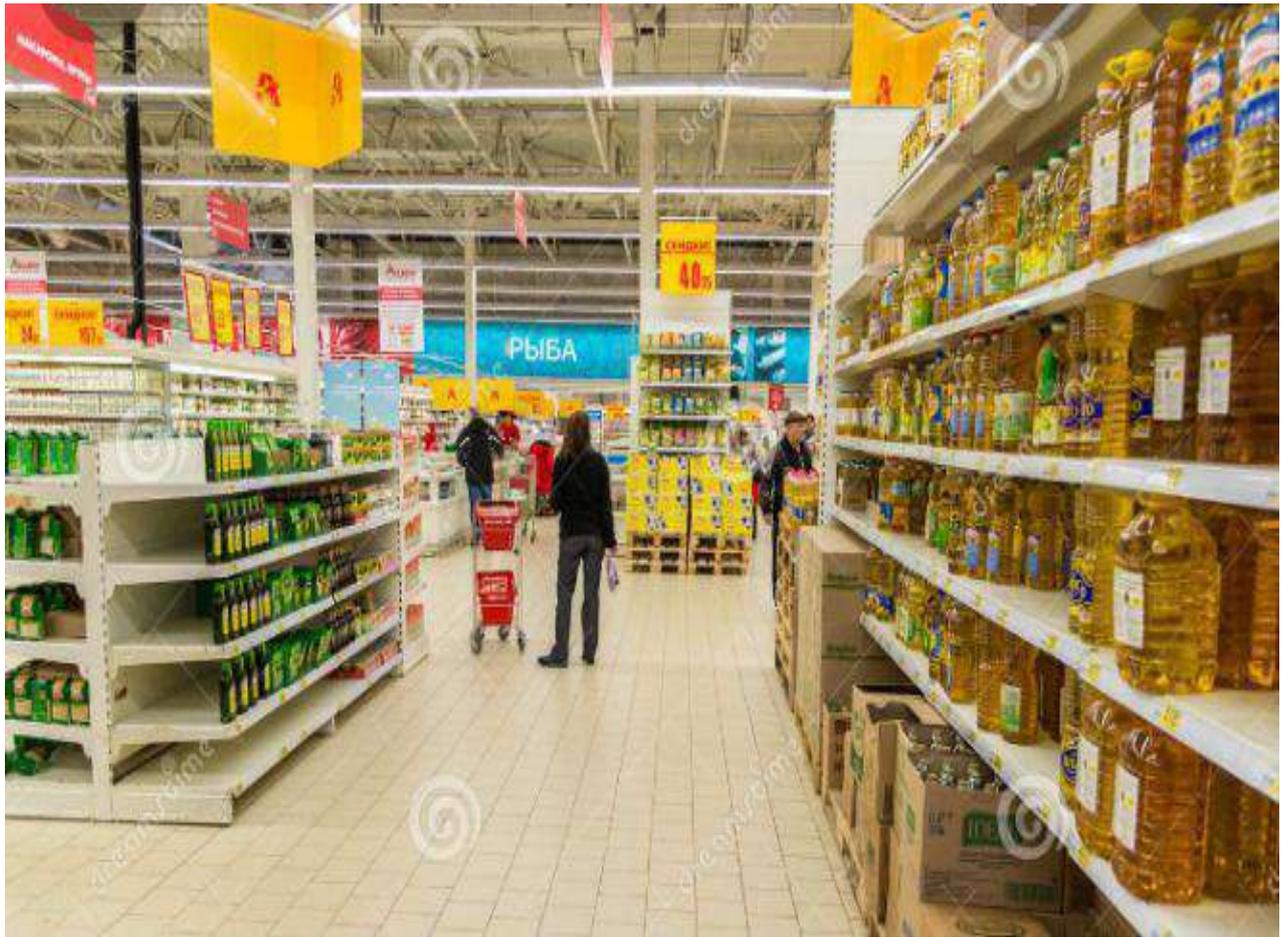
Auchan en temps quasiment seul sur marché de la grande distribution dans le pays doit être désormais affronter la concurrence d'enseignes comme **Carrefour** et **Supeco** qui entendent également fournir une offre de proximité et de qualité au prix les plus bas une situation que salue Momar Ndao c'est une bonne chose, à la fois pour le consommateur qui va disposer de produits d'un niveau de qualité et de salubrité beaucoup plus élevé, et les producteurs locaux parce qu'ils ne pourront s'en sortir qu'en distribuant leurs produits .

Pour Cheikh Fatma Diop, la présence d'enseignes comme Auchan et ses concurrents sur le marché Sénégalais est aussi positive en ce sens qu'elle absorbe une partie du marché du travail et constitue pour le trésor public, un moyen supplémentaire d'accroître ses ressources.

1.1.2. Cadre organisationnel

L'organisation au sien d'Auchan :

- o le département de stock est divisé en cinq rayons et quatre départements.
- o le département de réception, saisi commercial, retour
- o les rayons de stock : les articles sont répartis sur cinq rayons qui les composent ils sont les rayons frais, alimentation et détergents.
- o chaque rayon est géré par un responsable ou un magasinier.
- o la mise en rayon est à travers le rangement de toute gamme d'un produit ou d'une marque au même endroit.



Nom de l'entreprise : Auchan

Capital de l'entreprise en 2022 :65 milliards de FCFA en (2021)

Nombre d'actionnaires : 1000

Directeur général : Laurent Leclerc

Surface du magasin : 3000m²

Capacité du parking : 13

Horaires d'ouverture du : 8h -22h magasins :

Nombre de travailleurs : PME 10 a 19 salaries

Adresse : route de l'aéroport LSS a côté de l'imprimerie Tandian Dakar

Tel : 33 868 09 56

- **Structure organique**
- **Le conseil d'administration**

Une nouvelle structure de gouvernance de fait, à la faveur de ce départ Vianney Mulliez, neveu de Gérard assoie encore davantage son pouvoir dans le groupe familial en mettant en place une nouvelle structure de gouvernance. De société à conseil de surveillance et directoire

, Auchan va passer à une structure à un conseil d'administration et comité exécutif. L'actuel Président du conseil de surveillance assumera la présidence des deux instances. En lieu et place du directoire, composé jusqu'ici outre Christophe Dubrulle des présidents d'immochan (la filiale immobilière du groupe), de banque accord et du directeur financier, le comité exécutif en plus ces trois-là, le patron des hypermarchés du groupe et celui des supermarchés.

Toute les décisions importantes pour l'existence de l'entreprise sont pris au niveau ce conseil.

- **Le directeur général**

Le directeur général est le premier responsable de l'entreprise il s'agit de :

- Représenter l'entreprise auprès des instances avec laquelle elle tisse des relations.
- Coordonner tous les activités de l'entreprise.
- Prendre des décisions stratégiques importantes pour l'entreprise.
- Intervenir dans toutes les fonctions de la société pour apporter des solutions adéquates, ou dans le cas où le responsable de fonction incapable de le faire.
- Convoquer des réunions de coordination avec toutes les ressources humaines de la société.
- Soigner des conventions avec la différente partie de l'environnement de la société.

- **Le secrétariat**

Il est chargé de :

- o organiser l'agenda du directeur
- o gérer tous les contrats téléphoniques externes.
- o prévenir les responsables ou les employés en cas de réunion.

- o archiver tous le document relatif à la gestion de l'entreprise. - rédiger les notes de service.
- o gérer le courrier de la société (réduction des rapports et des courriers).

❖ **Les services d'administration et ressources humaines**

▪ **Responsable AFRH**

À première vue cette fonction nous parait comme consommatrice de ressources et non comme créatrice de la valeur ajoutée. Mais dans les faits, elle participe activement et fortement à la régularisation des rapports sociaux au niveau de la société, et de fait de la réalisation de l'équilibre organisationnel .le responsable s'occupant de cette fonction est appelé à remplir les rôles suivant :

Gestion des fournitures de bureau ;

Gestion administrative et social des ressources humaines suivis des contrats tirés, de congé, bulletin de paiement, absence, attestations de travail etc.

Élaboration des politiques de recrutement et de formation en collaboration avec les autres responsables ;

Gestion et contrôle de tous les mouvements de stock ;

Élaboration des budgets, achat, commercial, masse salaire virement, etc.

Coordonner tous les actions visant la sécurité des ressources humaines et les biens de la société

Remboursement de dépenses financières justifiées effectuées par les responsables ou les employés à leurs dépenses. Élaboration du règlement intérieur

Organiser les relations avec les autres fonctions de la société ainsi qu'avec les autorités publiques : banquier, agence d'emploi, agence foncière, les agences d'assurance ; Réception et orientation des étudiants -stagiaires.

❖ **Le service d'approvisionnement**

▪ **Responsable d'approvisionnement et la gestion de stock**

Ce dernier est orienté de l'intérieur c'est-à-dire contrôle tout la logistique amont et les relations avec les fournisseurs.

Les missions qui peuvent être remplis par ce responsable sont :

Prospecter d'autres Source d'approvisionnement pour éviter tout dépense vis-à-vis d'un seul fournisseur ;

Négocier les quantités, les prix d'achat et les moyens de paiement ;

Élaborer les bons de commande et leurs suivi ;

Contrôler les mouvements de stock intra et inter-dépôts ;

Donner suite à la non-conformité des commandes avec leur livraisons ;

Effectuer tous les produits défectueux et les avariés ;

Coordonner animer et motiver tous les éléments intervenants de sa fonction ;

Formaliser et archiver tous les documents relatifs à la gestion de sa fonction ;

Organiser les clients de coordination (communication) avec les autres fonctions ;

Signer les ordres de missions des démarcheurs.

❖ **Agent de saisi**

▪ **Nous pouvons les appeler aussi les gestionnaires des données commerciales ils sont tenus de :**

Créer des fichiers fournisseur et des fichiers articles ;

Enregistrer tous les prix d'achat et de vente de tous les produits à vendre ;

Procéder à l'impression des étiquettes et des caisses sur le prix de vente des produits dépourvu d'étiquettes et de code barre.

❖ **Le service commercial**

▪ **le Responsable commercial**

Fonctionnement de la société : il est en contact permanent avec la clientèle et il exprime tout leur besoins d'approvisionnement s'il charge de :

La prospection du marché : cherche d'autres débouchés tel que les administrations juridiques, les entreprises, les hôpitaux etc. ;

La fixation du prix de vente et les négocier avec la clientèle en cas où la société Contacter des marchés importants ;

Proposer une gamme de produits large et assurer la clientèle de sa disponibilité ;

Exprimer des besoins d'approvisionnement en marchandises ou en produits ;

Formaliser et archiver tous les documents relatifs à la gestion de sa fonction ;

Concevoir des actions promotionnels et veiller au bon agencement des produits au niveau des rayons ou linéaire ;

Gérer toutes les recommandations des clients ;

Organiser des liens de coordination (commercial) avec les autres fonctions de la société ;

Le responsable commercial peut être secondé par un (e) assistant qui lui sera assigné.

▪ **le chef de rayon**

C'est un élément essentiel dans la grande distribution il est appelé a s'occupe de :

La gestion de l'animation d'un rayon spécial de produits : agencement, étiquetage, action promotionnels, etc. ;

Veiller au réapprovisionnement du rayon ;

Conseil et écouter à la fois la clientèle et les éléments de son équipe commerciale ;

Contrôler la qualité des produits notamment leur date péremption.



Figure 1 : Image de rayon d'Auchan Sénégal

Au demeurant, le chef de rayon doit être doté d'une autonomie ne serait-ce que relative pour mieux satisfaire les objectifs commerciaux de la société.

- **Les vendeurs (es)**

Ils reflètent l'image de marque de la société ils sont une maillons qui nécessitent une valorisation et a un intérêt vifs de la part des responsables car ils sont en contact permanent avec la clientèle. Leurs missions sont : Accueillir, orienter et conseiller la clientèle ;

Mètre les articles en rayon ;

Procéder, le cas échéant à l'inventaire (sur le point tous, Les responsables ou employés de la société sont concernés) : s'assurer que tous les articles sont étiquetés : ressortir tous les articles avariés ou périmé ;

Signaler tous les recommandations, problème ou besoin de quelconque au chef du rayon ;

Veiller à la propreté des produits et du linéaire ;

- **les caissières**

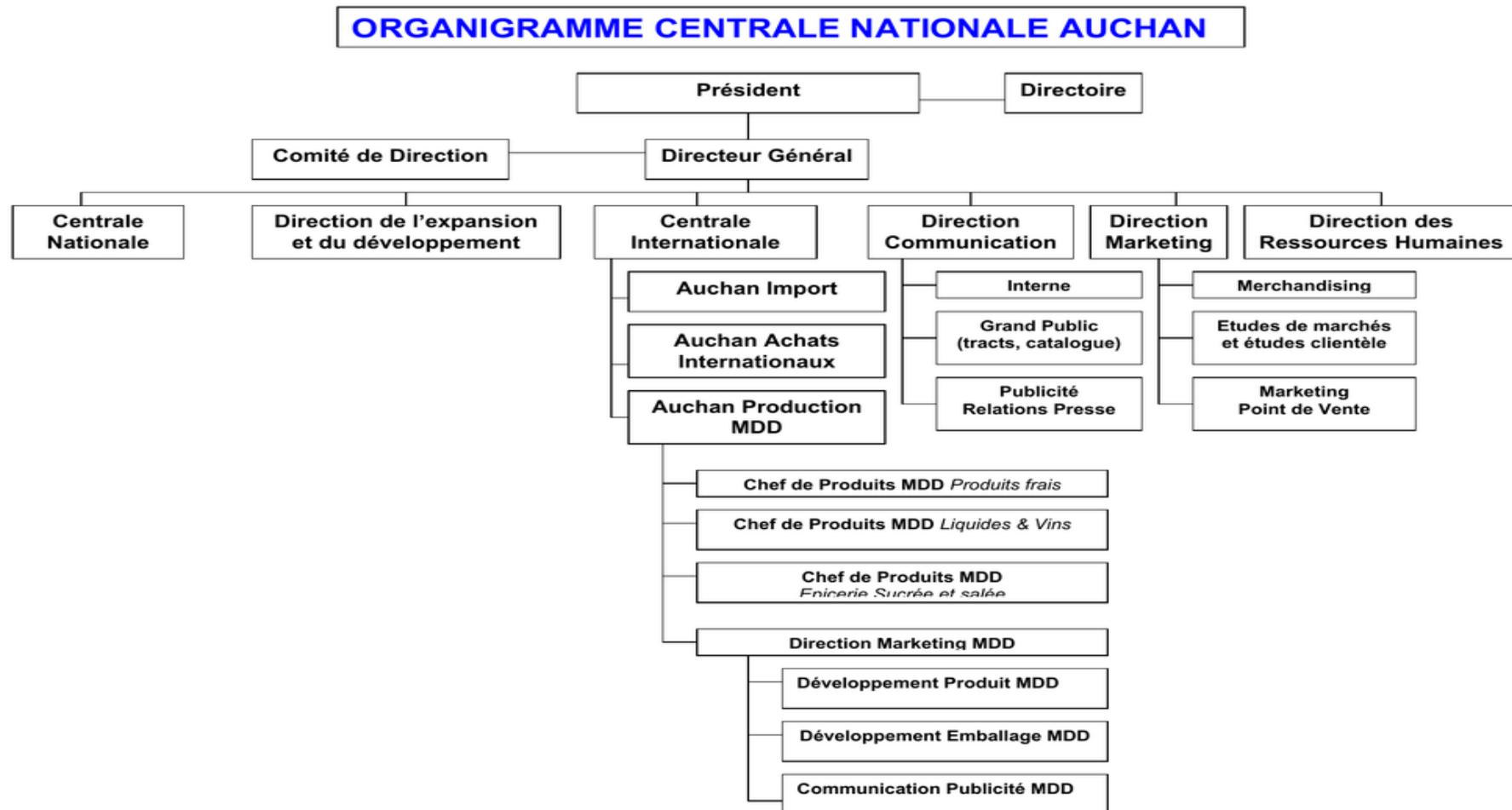
Se sont le dernier maillon de la chaîne .il frappe l'imaginaire du client car elle incarne le dernier souvenir qu'un client aurait dû supermarché .Leurs missions peut se résumer comme suit :

- Enregistrer les versements de la clientèle ;
- Sortir les bons de caisses ;

- Remplir les documents nécessaires au service comptabilité
- Entretenir les caisses enregistreuses et les appareils de a libre option.

ORGANIGRAMME

1-L'organigramme de Auchan



1.2. Techniques de recherche

1.2.1. Recueil des données

- Documentation

Afin de réaliser notre travail de recherche, nous avons adopté, une méthode descriptive en donnant aperçu sur la grande distribution et le merchandising, la clé de voute de notre mémoire. Pour cela nous avons fait appel sur nos cours, des sites internet, des ouvrages et. D'autre nous avons fait des enquêtes au sein de l'entreprise ainsi une étude sur l'avis des consommateurs sur le merchandising appliqué au sein d'Auchan.

- Technique d'investigation

Cette section a trait au cadre de référence méthodologique qui situe les démarches mises en œuvre pour le recueil des informations, mais aussi la stratégie de recherche utilisée pour mener à bien ce travail. Elle commence par la recherche documentaire, la recherche descriptive et la population étudiée.

1.3. La recherche documentaire

La recherche documentaire s'appuie sur des documents, dossiers afin de comprendre les faits passés et de noter leur influence sur les événements. Cette technique est la plus importante, la plus difficile tout au long d'un processus qui a pour but d'embellir notre travail en respectant toutes les règles procédurales qui peuvent servir de guide pour ceux qui en auront besoin.

Dans ce cadre, nous avons utilisé la technique pour répondre à nos différents questionnements, qui nous a permis de définir les concepts théoriques sur le sujet de notre recherche. Nous avons utilisé des ouvrages et documentations.

- La recherche descriptive

Elle s'appuie sur une collecte de données quantitative grâce au questionnaire. Nous avons recouru à ces méthodes parce que les données secondaires étaient insuffisantes pour apporter une réponse satisfaisante au problème que nous avons présenté dans ce travail.

Nous avons pu avoir une rencontre avec le responsable d'achat et cela nous a permis faire un entretien avec lui. Cette rencontre nous a donné l'opportunité d'interroger le responsable d'achat a fin pour de valider notre hypothèse.

- **La population étudiée**

La population est un ensemble d'individus, organisation, événement ou objet que le chercheur entend étudier. Dans le cadre de notre étude, la population ciblée est l'ensemble des clients d'Auchan.

- **Données et source d'échantillonnage**

La nature de notre étude, tout comme les personnes ressources, qu'elle cible nous a amenée à privilégier le questionnaire comme instruments de collecte de données de notre enquête. A cette fin, nous avons conçu un questionnaire adapté au profil d'une catégorie de notre population d'enquête.

- **La collecte des données**

Nous avons obtenu nos informations suite à des interviews directes. En réalité, suite à ces entretiens que nous avons effectués avec nos différents enquêtés, bien évidemment avec accord des sujets nous avons pu ainsi réaliser (120) entretiens de manière individuelle. Nous tenons aussi à préciser dans le cadre de cette étude tous les entretiens se sont déroulés en langue française. Différentes sections ont été abordées dans le questionnaire administré à la cible (voir guide questionnaire).

- **L'échantillonnage**

L'échantillonnage est procédé par un groupe de personnes ou un sous-ensemble de la population est choisi de telle sorte que la population entière soit représentée. En effet, nous avons utilisé la méthode du choix raisonné. Ainsi, nous avons fait des entretiens avec quelques clients et ils ont été choisis de façon arbitraire. Nous avons travaillé sur un échantillon de (120) enquêtés.

- **Aspect éthique de la recherche**

L'éthique peut être définie comme étant l'ensemble des conceptions morales d'une personne quant à la déontologie. Dans le cadre de notre mémoire, les règles déontologiques et éthiques étaient de rigueur notamment le respect du secret professionnel ainsi que celles des valeurs morales et de la dignité humaine. C'est dans cette perspective que nous avons opté pour une approche participative basée sur un climat de confiance et de libre adhésion des personnes ciblées. Le principe de la confidentialité des données recueillies a été expliqué à chaque sujet.

1.4. Méthode d'analyse de données

Analyse SWOT d'Auchan :

<p>Force :</p> <ul style="list-style-type: none">Equipe jeune dynamiqueEntreprise étrangèreExclusivité sur de grandes marquesLarge choixGarantie produits de bonne qualité	<p>Faiblesses :</p> <ul style="list-style-type: none">Difficultés d'stockage avec les reefersDifficultés du respect des jours et heures de livraisondélai de transit timeapprovisionnement incertain
<p>Opportunités :</p> <ul style="list-style-type: none">E -commerces en pleine croissancePartenaires exclusifs avec des marques de luxExpansion dans la sous régions logistique	<p>Menace :</p> <ul style="list-style-type: none">Marché très concurrentiel, marques puissantesForte concurrence à l'international

INTERPRETATION DE L'ANALYSE SWOT

Auchan tient une position de force sur le marché sénégalais .En effet, la forte présence d'Auchan avec 32 magasins sur le territoire, lui donne une forte notoriété et donc une bonne implication, ce qui participe à la satisfaction du client. Ses demandes croissantes en aliments sur le marché de la grande distribution à potentiel important, lui donne l'opportunité d'une possibilité de développement à l'international .Cependant, n'oublions pas également pas la présence d'autres marques puissantes sur le marché très concurrentiel, qui crée une menace pour Auchan vis-vis d'une forte concurrence internationale et nationale.

Section 2 :

1.1. Le merchandising au sein d'Auchan

1.1.1. Les types de merchandising appliqué par Auchan :

Auchan met en œuvre trois types de merchandising :

- **Le merchandising d'organisation :**

C'est un intermédiaire primordial qui joue un double rôle en influençant les deux autres merchandisings (gestion et de réduction) en facilitant la tâche pour le gestionnaire de bien allouer son linéaire au produit et de travailler facilement les anomalies de présentation, ainsi de faciliter le choix aux clients de retrouver ce qu'il veut facilement.

- **L'assortiment du rayon :**

Chaque rayon dispose d'une série de marques rangées en plusieurs familles et

Prenons un exemple dans le rôle en produit alimentaire et on trouve le rayon épicerie qui contient plusieurs types de produit comme le montre le tableau ci-dessous :

Tableau 2 : l'assortiment du rayon épicerie

Familles	Sous-Famille
Assaisonnement et condiments	L'huile alimentaire Epices, herbes et mélange Poivres et sels L'huile d'olive
Conserve	Sauces tomate Ketchups etc...
Confiserie	Céréales Biscuit sucré Chocolat en poudre Flan

Petit déjeuner	Beurre Miel Lait Café Thé Sucre
Féculents	Riz Semoule Légumes secs
Aide à la pâtisserie	Farine Beurre Fruits sec et confits Colorant Levure chimique Chocolat pâtisserie
Produits opératifs	Graines salées Chips Biscuits salées

Sources : réaliser par nos soins à partir des données internes d'Auchan

1.1.2-Les caractéristiques de l'assortiment :

- **La largeur :**

Le rayon satisfait de multiples besoins répartis en sous famille : chaque sous famille représente un besoin à satisfaire.

Le rayon droguerie et produits d'hygiène (rayon qui présente les produits d'entretien maison et d'hygiène), il regroupe une importante série de marque répartie en famille et sous-famille comme le montre le tableau ci-dessous

Tableau 3 : Les familles et les Sous-familles du rayon :

Famille	Sous-famille
Soins et confort maison	-Nettoyage multi-usager -Détergents vaisselles -Détergents lave-vaisselle -Désodorisant maison -fours et métaux
Soins du linge	-Savon-ménage -Entretien linge -Produit de lavage -Adoucissant

Source : réalisé par nos soins à partir des données internes d'Auchan

- **La cohérence :**

Les produits de Auchan se trouvent complémentaires avec d'autres ce qui agit d'une façon bénéfique, car le consommateur se voit effectuer tous les achats dans le même magasin.

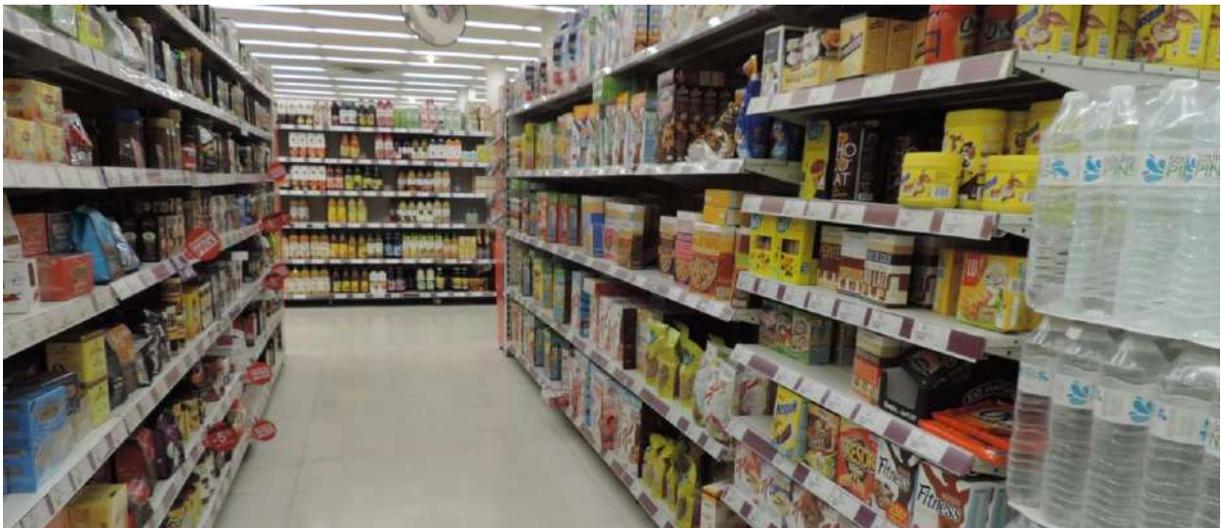
Donc le supermarché Auchan propose un assortiment large et profond.

1.1.3 .L'implantation des produits à Auchan :

- **L 'organisation du rayon :**

L'implantation des produits au sein de Auchan se fait soit de manière verticale, soit de manière horizontale en fonction de la nature des produits et parfois en fonction du mobilier de présentation.

Figure 2 : Aménagement des produits dans le rayon DPH :



Source : photo prise au sein d'Auchan

On remarque dans cette photo qu'il est organisé horizontalement en présentant chaque article d'une marque sur un display.

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

Chaque gondole est constitué de deux têtes de gondoles, ces têtes sont généralement allouée aux quelques marques.

- **Le facing du rayon :**

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

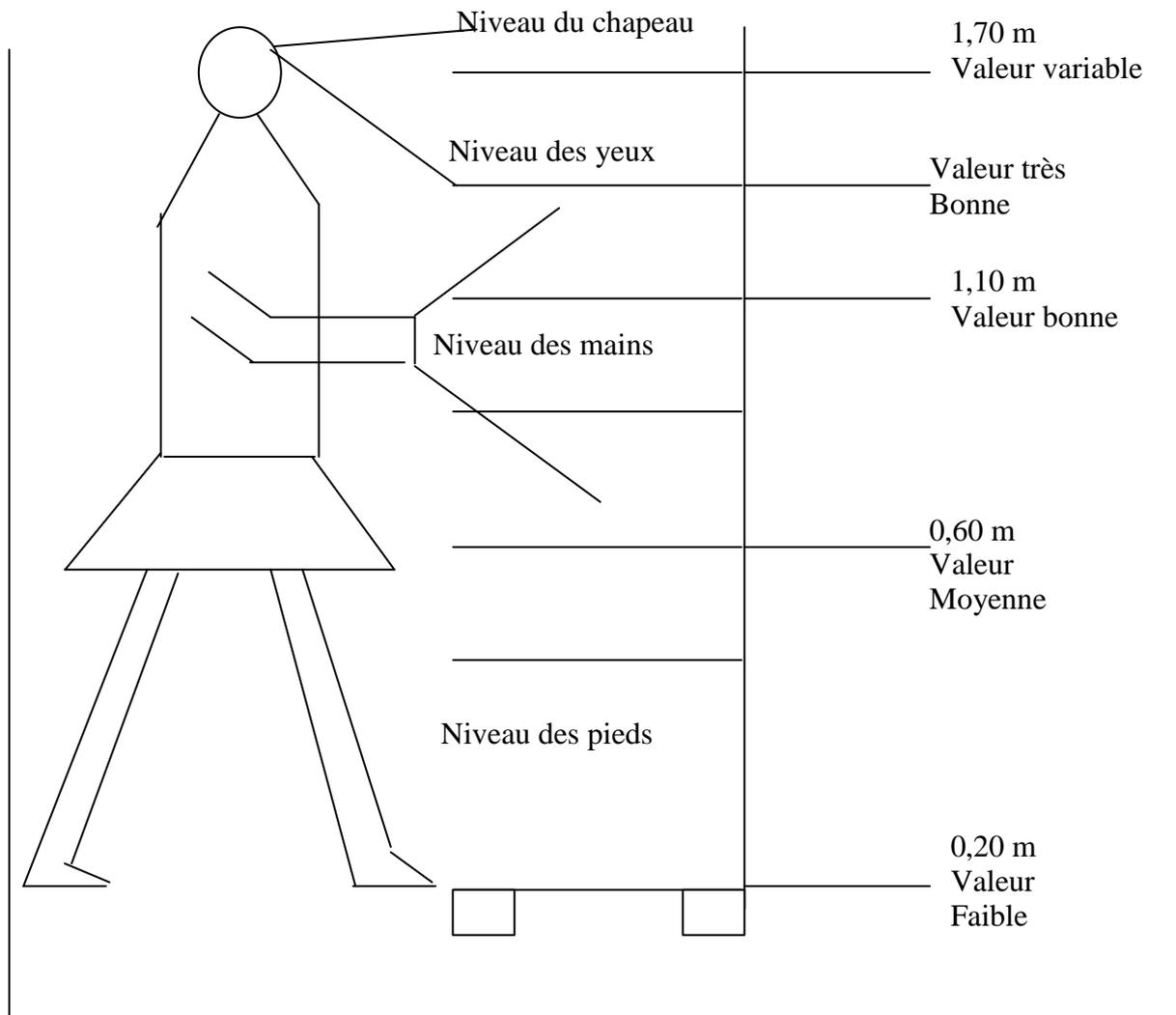
Il joue un rôle très important sur le rendement du rayon, or un rayon mal présenté est toujours abandonné vue la difficulté de comprendre son organisation facing.

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

A Auchan le principe de facing ou organisation des niveaux de présentation de la de la gondole : les produits volumineux au niveau des pieds, les produits légers au niveau des yeux, et les produits indispensable au niveau des mains

- Les volumineux en bas
- Les moyens au milieu
- Les faibles volumes en haut

Schéma 1 : le facing



Source : A.WELLHOLF;J.E MASSON ; Op. Cit ; page 106

Le rayon hygiène est un segment du secteur PGD, (Produit et grande consommation) qui contient une gamme très riche de produits de différentes marques et références. En conséquence, le rayon peut tirer des bénéfices supplémentaires en allouant la mise en avant aux concurrents.

Mais ce rayon représente quelques anomalies dans son organisation son assortiment est complet : sur ce rayon des couches bébé on trouve plusieurs marques (Pampers, soft care, baby doux,...) ses linéaires sont moins optimisés par rapport à ses sous familles.

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

1.2. Le merchandising de gestion

Les chefs de rayon de gestion commercial micro gestion : ce logiciel enregistre tous les flou financiers et physiques depuis l'entrée du produit en stock jusqu'à sa sortie par caisse.

Il comporte : les ratios de rentabilité linéaire ; les indices de sensibilité ; les indices de sensibilité a la marge brute.

1.3. Le merchandising de séduction

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

1.3.1 -Le mobilier

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

Auchan est équipé de plusieurs mobiliers modernes de présentation et d'animation des produits comme les gondoles, les têtes de gondoles, box palettes, et des moyens facilitant le shopping pour les clients comme les paniers et les Chariots...

A .Les gondoles

Prenons l'exemple de rayon droguerie et hygiène : des gondoles de même type qui sont de 2,10 m de niveau (hauteur) et 8 m de largeurs.

Ces gondoles sont présentées dans tout le rayon dont un total de (5) cinq rayons complets, qui joue un rôle secondaire de communiquer l'image de l'enseigne par leur originalités et authenticité.

Elles doivent être toujours utilisées en promotion, et non en continuation du rayon, encore ces promotions soient fréquemment renouvelées (une semaine à deux) afin de conserver aux têtes de gondoles leur impact promotionnel.

B : Têtes de gondoles :

Les têtes de gondoles sont d'une extrême importance, car elles apportent au magasin le renouvellement, la variété, l'impact et l'ambiance commerciale. Ils sont généralement loués aux fournisseurs suite à des négociations avec les services commerciaux d'AUCHAN.

Le rayon DPH dispose de :

- Deux têtes de gondoles positionnées sur l'allée centrale qui sont les mieux rentables ;
- Deux autres à l'intérieur du rayon ;
- Deux autres TG situés sur l'allée du fond.

C- Les palettes au sol :

Sont des palettes en bois utilisées pour les grands lots de stock.

D-Box palette :

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

E. Chariots :

Le moyen roulant qui aide à prendre tant de produit dedans en facilitant le shopping et la circulation dans le centre, et qui permettent de transporter des produits achetées au parking.

À **AUCHAN**, les chariots se trouvent à l'entrée centrale du magasin après le shopping, ils aident à transporter les produits au parking après on les remet à leur place.

F. Panier à mains :

C'est un moyen permettant de prendre les produits à faible poids, ils se trouvent aussi dans le centre à l'entrée du magasin pour chaque rayon.

1.3.2- L'ambiance du magasin :

Toute activité qui donne une image favorable au magasin :

- **Le personnel :**

Chacun a un badge de fonction et circule régulièrement dans les allées du magasin, on trouve des vendeurs, et vendeuses, hôtesse de caisses, gestionnaires et les chefs de rayons, des surveillants avec des agents de sécurité qui circulent dans les allées.

- **Sonorisation :**

Une musique douce régulièrement généralement dans les événements annuelles.

Des appels au personnel par microphone depuis l'administration ou le bureau d'accueil.

- **Propreté :**

Un nettoyage quotidien du magasin dont s'occupent des employés femmes ou par des moyens sophistiqués.

- **La sécurité :**

Toute mesure de sécurité est prise : caméras, agents de sécurité.

- **L'éclairage :**

Une lumière qui éclaire parfaitement toute les surfaces du magasin.

- **La température :**

Est équipée d'un géant climatiseur assurant l'aération du centre et le maintien d'équilibre de la température (22C).

1.3.3- L'animation :

- ✓ **L'animation événementielle :**

Le magasin **AUCHAN** organisent plusieurs opérations d'événements portant sur les : rentrées scolaires, fin d'année, Aïd El Fitr, Achoura, Ramadhan, Anniversaire de **AUCHAN** ...

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

Les commandes de produit faisant l'objet d'une opération, doivent être passées suivant un calendrier en respectant les délais de réception de la marchandise qui diffèrent selon la commande qu'elle soit locale ou importé, et respectée l'esprit de nouveauté afin d'évoluer selon les besoins des clients et leurs offrir le meilleur produit dans les meilleurs délais.

- ✓ **La mise en avant :**

C'est la présentation de produit en dehors du linéaire normale comme les îlots, les têtes de gondoles.

Le rayon confiserie de oie sa présentation de la mise en avant extra linéaire par des palettes au sol et des box palettes, dans l'allée centrale du magasin et devant les caissières.

✓ **Le balisage :**

Dans le rayon on trouve des affichettes, panneau publicitaire, les activités et affichage de promotion.

1.3.4- Promotion :

✓ **Réduction directe :**

On met des réductions sur le rayon pour les produits à faibles rotations, et des réductions par rapports aux concurrents.

✓ **Lot de produit croisé :**

C'est un groupement de produits satisfaisant de différents besoins dans un même lot à un prix total réduit à celui qu'on l'achète par unité comme le fait ARIEL, ISIS, Always,

Molped...,

✓ **Prix choc, offre promotionnelles, prix croisé :**

Une promotion éphémère qui dure pas plus d'une semaine dans le but d'orienter l'intention des chalands sur un rayon.

Le merchandising de séduction est un travail basé sur l'imaginaire, le design, les 5 sens pour des concepts très évolués.

La contribution du mobilier, PLV/TLV est très importante dans la réussite de ce type de merchandising.

CHAPITRE 2 : CADRE ANALYTIQUE

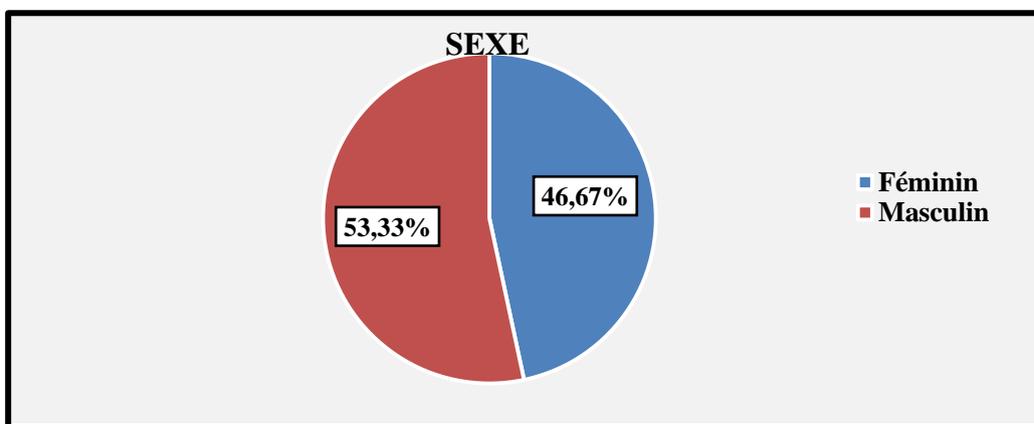
Section 1 :

2.1. Présentation et discussion des résultats

Cette partie regroupe deux sections. La première section concerne la présentation, l'analyse et l'interprétation des données ; dans la deuxième section sera réservé à la confirmation des hypothèses de recherche.

Dans cette partie, il s'agira d'exploiter les données recueillies sur le terrain pour en faire le fondement d'une analyse, claire et pertinente.

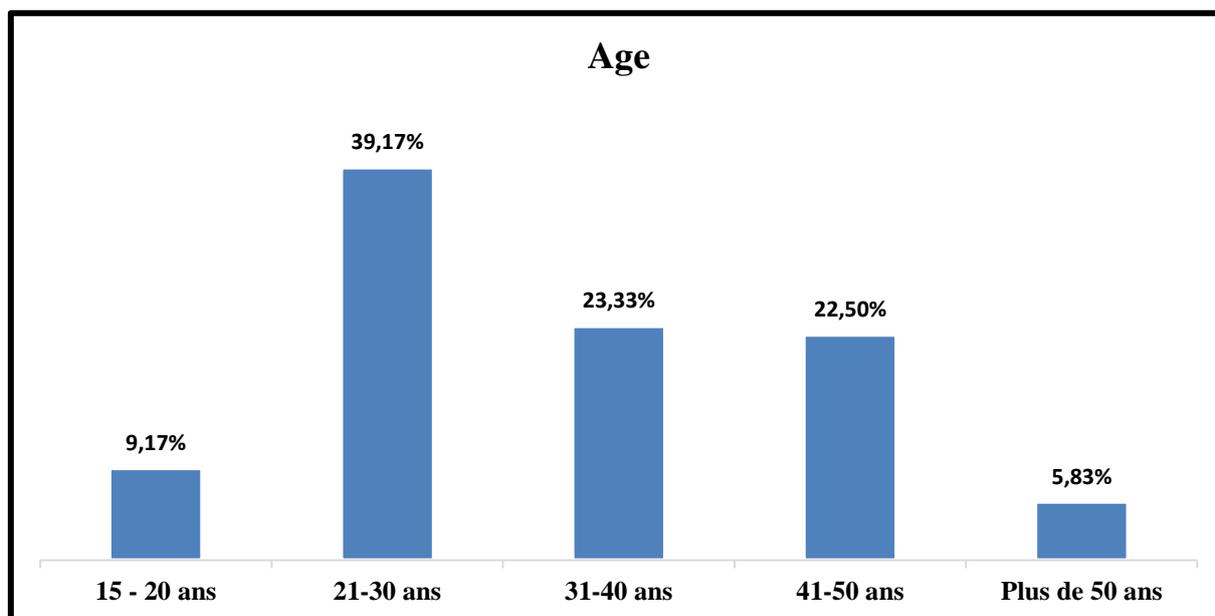
Graphique 1 : Répartition des clients par sexe



Source : Enquête Auchan

A la lecture du graphique ci-dessus, nous constatons que 53,33% des enquêtes sont des hommes et 46,67% sont de sexe féminin.

Graphique 2: répartitions des clients par tranche d'âge



Source : enquête Auchan

D'après le graphique ci-dessus, nous remarquons que les enquêtés dont leur âge est compris entre 21-30 ans sont majoritaire avec une forte proportion 39,17%. Il s'ensuit de la tranche d'âge 41-50 ans avec un taux de 22,50 et 23,33% pour la tranche d'âge 31-40 ans. Enfin la tranche d'âge 15-20 ans et les plus de 50 ans sont faiblement représentées avec respectivement des un taux de 9,17% et 5,83%.

Tableau 4 : Répartition des clients par rapport à leur connaissance de la firme Auchan

CONNAISSANCE AUCHAN	EFFECTIF	POURCENTAGE
NON	17	14%
OUI	103	86%
TOTAL	120	100%

Source : enquête Auchan

Sur les 120 clients interrogés, 86% ont affirmé qu'ils connaissent la filiale Auchan contre 14% qui ont affirmé le contraire.

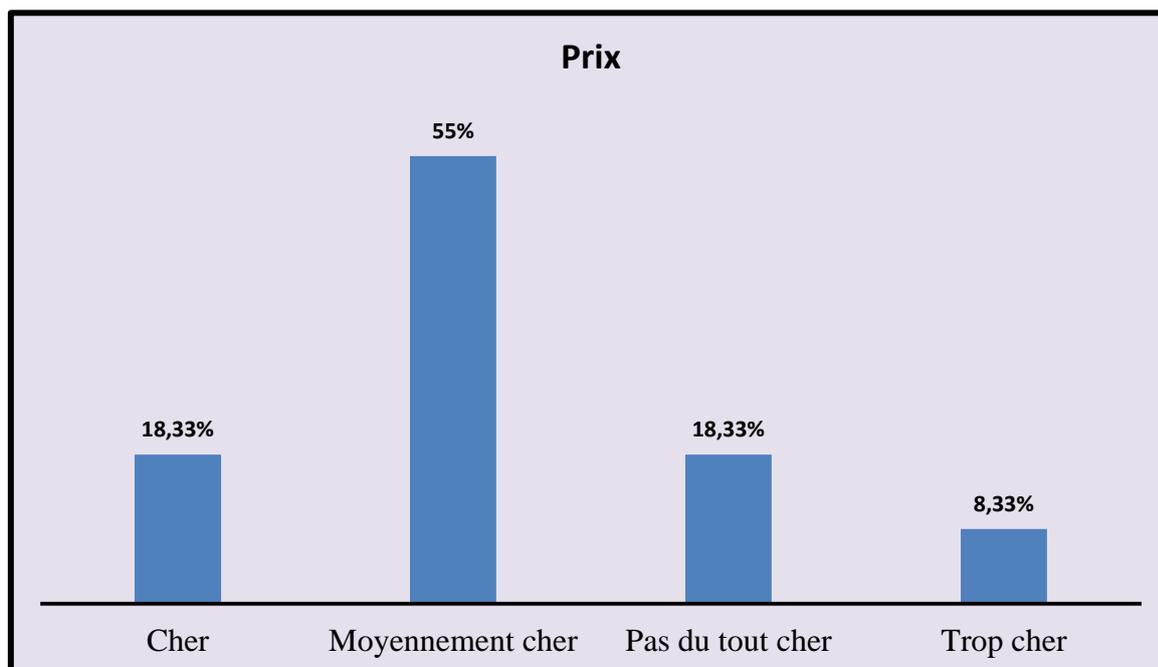
Tableau 5: Répartition des clients sur leurs achats à Auchan

SI "OUI" EST-CE QUE TU ACHETES A AUCHAN ?	EFFECTIF	POURCENTAGE
NON	9	9%
OUI	94	91%
TOTAL	103	100%

Source : enquête Auchan

Nous constatons qu'à travers le tableau ci-dessus que 91% des clients interrogés ont affirmé qu'ils font leurs achats à Auchan. Par contre 9% disent le contraire.

Graphique 3 : Répartition des clients par rapport à la qualité du prix



Source : enquête Auchan

S'agissant du prix, 55% des enquêtés ont affirmé que le prix est moyennement cher. Par contre d'autres pensent que ce dernier est cher et pas du tout cher soit (18,33% chacun). En fin ceux qui pensent que le prix est trop cher représentent 8,33%.

Tableau 6 : Répartition des enquêtés par rapport aux prix des autres enseignes

COMPARAISON DU PRIX D'AUCHAN AVEC LES AUTRES ENSEIGNES	EFFECTIF	POURCENTAGE
NON	4	4%
OUI	90	96%
TOTAL	94	100%

Source : enquête Auchan

Une comparaison des prix d'Auchan avec les autres enseignes a été faite par un nombre très important d'acheteurs soit 96% contre 4%.

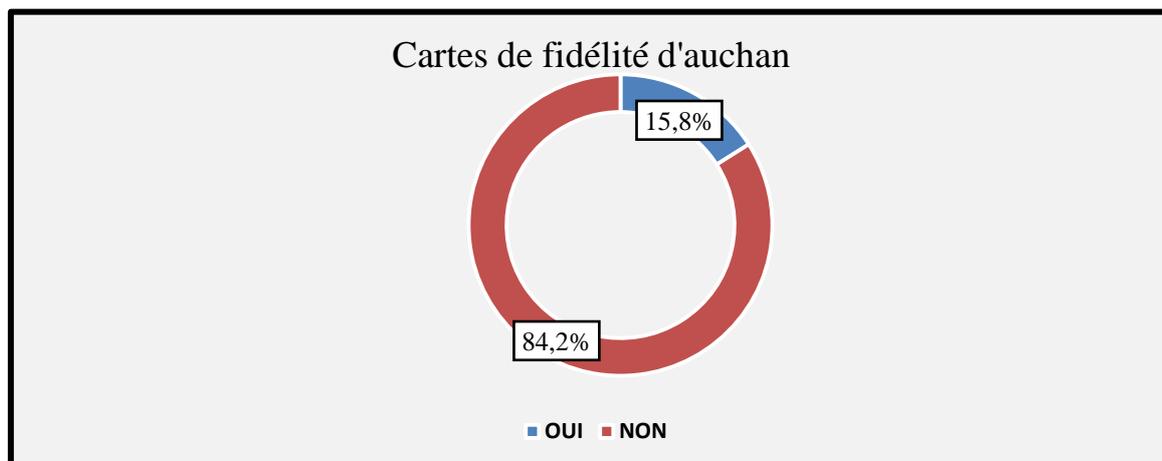
Tableau 7: Répartition des enquêtés par rapport aux périodes des achats

PERIODE DES ACHATS A AUCHAN	EFFECTIF	POURCENTAGE
DEBUT DU MOIS	85	90%
MILIEU DU MOIS	7	8 %
FIN DU MOIS	2	2 %
TOTAL	94	100%

Source : enquête Auchan

Les statistiques ci-dessus révèlent que 90% des clients font leurs achats en début du mois. En effet, 8% les font en milieu du mois et 2% à la fin du mois.

Graphique 4 : Répartition des clients par rapport à la détention d'une carte de fidélité d'Auchan

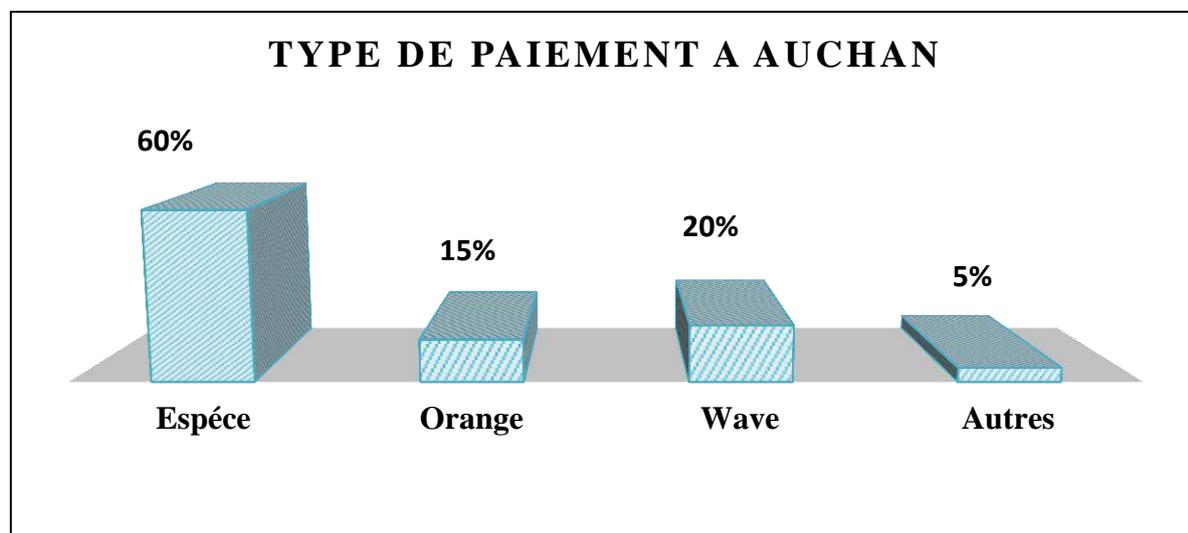


Source : enquête Auchan

A la lecture du graphique ci-dessus, 15,8% des clients d'Auchan ne disposent pas d'une carte de fidélité contre 84,2% qui en disposent.

Par ailleurs, ceux qui en disposent révèlent que ces cartes sont très avantageuses en plus ils bénéficient d'une promotion voire baisse des prix.

Graphique 5 : Répartition des clients par rapport au type de paiement



Source : enquête Auchan

La majorité des clients font leur paiement par espèce à Auchan soit 60%. 20% utilisent le wave pour faire le paiement, 15% par orange money et 5% utilisent d'autres voies de paiement.

Section2 :

2.2. Vérification des hypothèses et implications

2 .2.1 Vérifications des hypothèses

Si la fréquence calculée est supérieur ou égale à 50% ; on acceptera l'hypothèse si elle est inférieur à 50% elle va être rejetée.

Hypothèse 1 :

Suite aux résultats de l'enquête, nous constatons que les personnes interrogées ont très bonne appréciation quant aux stratégies mises en place par Auchan pour l'amélioration de sa performance soit une proportion de 86 % .Il résulte que l'hypothèse 1 est acceptée.

Hypothèse 2 :

Selon l'analyse des résultats ,96 % des personnes interrogées affirment que la stratégie les stratégies de distribution suivie par Auchan peut servir de modèle pour les autres grandes surfaces. Cela résulte que l'hypothèse 2 est acceptée.

Hypothèse 3 :

Les techniques de merchandising utilisées par Auchan sont :

- L'assortiment du rayon dispose d'une série de marques rangées en plusieurs familles et en sous famille.
- L'implantation des produits au sein d'Auchan se fait soit de manière verticale, soit de manière horizontale en fonction de la nature des produits de la nature et parfois en fonction du mobilier de présentation.
- Le facing du rayon ensemble des unités de références, d'articles qui forme une figure frontale se différent d'autres .Cela permet aussi d'exploiter l'espace du rayon d'une manière pertinent et rentable et d'éviter les vides et le désordre des produits.

Auchan est équipé de plusieurs mobiliers modernes de présentation et d'animation des produits comme les gondoles, les têtes de gondoles et des moyens facilitant le shopping pour les clients comme les paniers et chariots

Notre analyse a montré que ces techniques ont permis à Auchan d'augmenter son attractivité De 91% des clients font leurs achats en début de mois. Cela résulte que cette hypothèse est acceptée

Les difficultés rencontrées :

Comme dans toute œuvre humaine, les difficultés n'ont pas manqué. Aucun travail de recherche ne peut se faire sans écueil. Il est nécessaire de reconnaître que nous l'avons réalisé

dans l'épreuve et l'abnégation. Ainsi, plusieurs difficultés ont entravé notre étude. Nous évoquerons en premier lieu les problèmes posés par la pandémie qui nous a posé d'énormes difficultés, car certains clients n'acceptent pas les rapprochements pour la mesure de sécurité, une autre difficulté est liée à l'insociabilité, manque de communication et surtout à l'indisponibilité des clients pour effectuer des entretiens. On note également la difficulté liée à la documentation pertinente et à la collecte de données ; il ne nous a pas été facile d'avoir des données secondaires sur le thème.

Par ailleurs, il est important de voir que l'intérêt qui nous a poussé de souligner ces difficultés, n'a pas dévaloriser cette étude.

2.2.2. Recommandations : (Implications)

Au cours de nos recherches nous avons remarqué que l'entreprise Auchan est l'une des supermarchés la plus connu par les sénégalais de ce fait il est nécessaire de faire quelques recommandations.

- Pour son développement l'entreprise Auchan doit augmenter son équipe de travail afin d'améliorer le bon fonctionnement de l'entreprise
- Mettre en place un plan stratégique pour la promotion et l'écoulement des produits.
- De même que gérer l'hygiène et la sécurité alimentaire.
- Il doit également mieux gérer les agents à travers des politiques de motivations personnelles qui les responsabilisent.

CONCLUSION

Le merchandising est devenu l'une des clés essentielles de la réussite marketing commerciale, il constitue même le pilier central du politique marketing. Sa mission consiste à bâtir une stratégie efficace pour répondre aux contraintes des clients et au comportement et attentes des consommateurs.

En effet, la présentation et la diversité des produits dans les rayons, ainsi que l'ambiance et l'atmosphère du magasin Auchan influence grandement sur le comportement d'achat des consommateurs ce qui engendre une forte attractivité des clients à effectuer tous leurs achats.

Les techniques du merchandising qui influence d'avantage sur le comportement d'achat et surtout ce qui touche le merchandising de séduction par exemple élargir les espaces entre les rayons pour favoriser la libre circulation des clients car une allée trop étroite est dissuasive ,mettre des fiches signalétique plus grande et lisible afin de mieux guider les consommateurs vers le produits qui cherche ,et opter pour une meilleure présentation de l'offre plus clair ,plus lisible ,en suivant la logique consommateur et en mettant en avant des produits à forte rentabilité pour susciter les achats d'impulsion.et surtout profiter de leurs situation régionale vers l'ouverture sur le marché national sénégalais qui tend à s' élargir vers de nouveaux marchés comme CARREFOUR, CASINO , Supeco ,etc.

BIBLIOGRAPHIE

- 1- ALAIN WELLHOFF** « le merchandising : bases, techniques, nouvelles tendances » 6^{ème} Edition, paris, 2005
- 2- JACQUES DIOUX** « le guide du merchandising » Edition, paris, 2003
- 3- VALERIE RENAUDIN** « le merchandising du category management » Edition d'organisation, groupe EYROLLES 2018
- 4- GOOGLE ET DES RECHERCHES FAITES A AUCHAN.**

WEBOGRAPHIE

- [Http //www.lutte.com/dictionnaire/fr/definition grande distribution](http://www.lutte.com/dictionnaire/fr/definition-grande-distribution)
- [http//www.definition-marketing.com/definition/grande distribution](http://www.definition-marketing.com/definition/grande-distribution)

Liste des tableaux

Tableau 1: Les formes des surfaces de distribution :	14
Tableau 2 :l'assortiment du rayon épicerie	38
Tableau 3 : Les familles et les Sous-familles du rayon :	40
Tableau 4 : Répartition des clients par rapport à leur connaissance de la firme Auchan.....	49
Tableau 5: Répartition des clients sur leurs achats à Auchan	50
Tableau 6 : Répartition des enquêtés par rapport aux prix des autres enseignes	51
Tableau 7: Répartition des enquêtés par rapport aux périodes des achats	51

Liste des graphiques

Graphique 1 : Répartition des clients par sexe	48
Graphique 2: répartitions des clients par tranche d'âge	49
Graphique 3 : Répartition des clients par rapport à la qualité du prix.....	50
Graphique 4 : Répartition des clients par rapport à la détention d'une carte de fidélité d'Auchan	52
Graphique 5 : Répartition des clients par rapport au type de paiement.....	52

ANNEXE



Source : photo prise au sein d'Auchan



Source : Photo prise au sein d'Auchan



Source : photo prise au sein d'Auchan

TABLE DES MATIERES

DEDICACES.....	i
REMERCIEMENTS	ii
RESUME DU MEMOIRE	iii
SOMMAIRE.....	iv
INTRODUCTION.....	1
PREMIERE PARTIE : CADRE THEORIQUE ET REVUE LITTERATURE	
CHAPITRE 1 : CADRE THEORIQUE	2
Section 1 :.....	2
1.1. Contexte et problématique.....	2
1.1.1. Contexte.....	2
1.1.2. Problématique et question de recherche :.....	2
Section 2 :.....	4
1.2. Objectifs et hypothèses.....	4
1.2.1. Objectifs de recherche	4
1.2.2. Hypothèses de recherche	4
CHAPITRE 2 : REVUE LITTERATURE	5
2.1 Cadre conceptuel	5
Section 1 :.....	5
1 - : historique et concept clés du merchandising.....	5
2-Définition du merchandising.....	8
2-1 Définition (distribution, circuit, canal) :	9
2-2- Définition de la grande distribution	12
Section 2 :.....	15
2-1-La démarche merchandising dans la grande distribution.....	15
2-2 : Les objectifs et les rôles du merchandising	16
2-2-1 : Les objectifs du merchandising	16
2-2-2 : les rôles du merchandising.....	17
2-3 : les méthodes de vente utilisées	18
2-3-1 : la vente traditionnelle avec employés.....	18
2-3-2 : la Libre sélection :	18
2-3-3 : le libre-service avec conseillé	18
2-4 : les fonctions du marketing	19
2-4-1 : le merchandising du producteur et ses outils.....	19

2-4-2 : les outils merchandising du producteur	19
A / le dossier merchandising	19
B/ programme informatique	19
C /fiche de suivi merchandising	19
2-4-3 le merchandising du distributeur et ses produits.....	20
A /les dossiers merchandising	20
B/Guide merchandising rayon	20
C/ le planning et suivi des promotions	21
2.5. Revue des points sur la problématique.....	22
DEUXIEME PARTIE : CADRE METHODOLOGIQUE ET ANALYTIQUE.....	
CHAPITRE 1 : CADRE METHODOLOGIQUE	24
Section 1 :.....	24
1 .1. Présentation du super marché Auchan	24
1.1.1. Environnement de l'étude.....	25
1 .2.Techniques de recherche	35
1 .2.1.Recueil des données	35
1.3. La recherche documentaire.....	35
1.4. Méthode d'analyse de données.....	37
Section 2 :.....	38
1.1. Le merchandising au sein d'Auchan	38
1 .1.1. Les types de merchandising appliqué par Auchan :.....	38
1.1.2-Les caractéristiques de l'assortiment :	40
1.1.3 .L'implantation des produits à Auchan :	41
1.2. Le merchandising de gestion	44
1 .3. Le merchandising de séduction	44
1.3.1 -Le mobilier.....	44
A .Les gondoles	44
B : Têtes de gondoles :	44
C- Les palettes au sol :.....	45
D-Box palette :	45
E. Chariots :.....	45
F. Panier à mains :	45
1.3.2- L'ambiance du magasin :.....	45
1.3.3- L'animation :	46

1.3.4- Promotion :.....	47
CHAPITRE 2 : CADRE ANALYTIQUE.....	48
Section 1 :.....	48
2.1. Présentation et discussion des résultats	48
2.2.2. Recommandations : (Implications).....	54
CONCLUSION	55
BIBLIOGRAPHIE	v
Liste des tableaux	vi
Liste des graphiques	vi
ANNEXE.....	vii
TABLE DES MATIERES.....	ix
ANNEXE.....	V

ANNEXE



Source : photo prise au sein d'Auchan



Source : Photo prise au sein d'Auchan



Source : photo prise au sein d'Auchan