

Le Merchandising dans la Grande Distribution en Algérie

Etude empirique sur l'application de la règle des « 5B » de Keppner dans l'hypermarché ARDIS.

Dr. Belaidi Abdelaziz

Guenouche Nesrine

**Ecole supérieure de commerce
d'Alger**

Résumé : L'être humain est de nature dynamique, il développe des capacités d'adaptation avec son environnement, suit les nouvelles tendances et accepte le fait qu'il doit faire des efforts d'adaptation afin de satisfaire son besoin de vivre de nouvelles expériences avant de juger le refus ou bien l'acceptation de ces changements.

La grande distribution en Algérie tisse graduellement son réseau répondant ainsi à de nouvelles dimensions dans l'espace coutumier. C'est cette nouvelle dimension qui donne un intérêt majeur aux techniques marchandes. De toutes les techniques marketing, celles du merchandising sont les plus proches de l'acte d'achat. Ces techniques ont pour objectifs de renforcer l'attractivité de l'offre des produits, elles visent à donner plus de plaisir et de confort pour le chaland pour une meilleure rentabilité possible pour le distributeur et pour les marques qu'il référence.

Mots clés : Grande distribution, merchandising, comportement du consommateur, appropriation d'espace, comportement déambulatoire.

Abstract: The human being has a dynamic nature. That is, learning and developing skills to adapt with the environment, following new trends and accepting the fact that he must make adaptation efforts to satisfy his need of living new experiences before judging if he should refuse or accept these changes.

Mass distribution in Algeria gradually weaves its network and meets new dimensions in the customary space. These new dimensions give major interest to merchandising techniques. Amongst marketing techniques, those of merchandising are the closest ones to the purchasing act. These techniques aim to enhance the appealing of products, to give more pleasure and comfort to the customer; which in turn, lead to the profitability of both the supplier and the brands it displays.

Keywords: Mass distribution, merchandising, buying behavior, appropriation of space, deambulatory behavior.

Introduction :

Bien que le petit commerce reste le mode le plus fréquenté et le plus adapté au pouvoir d'achat et à la culture du consommateur algérien, nous remarquons de nouveaux signes de changement en faveur des centres commerciaux nouvellement installés, du fait des avantages qu'elle procure : concentration de divers produits sur le même lieu, induisant des économies de temps, de la variété de produits identiques, ainsi aux consommateurs de comparer les prix sans se déplacer. Une découverte de disponibilité de produits de qualité et un espace d'achat agréable.

L'apparition du libre-service a permis aux techniques marchandes de se développer puisque ce dernier ne nécessite pas l'intervention d'un vendeur, donc, chaque produit doit se vendre lui-même. Le merchandising ou "marchandisage" 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 des produits ou des marques et d'augmenter l'attractivité des points de ventes. Il trouve son essor dans le développement très large de la grande distribution, et la concentration de l'offre produit dans des points de vente de plus en plus grands.

La technique la plus utilisée par toutes les grandes enseignes de la grande distribution dans les pays développés pour bâtir une bonne stratégie marketing, c'est la règle des "5B" de Keppner. D'après ce dernier, un bon merchandising doit obéir à la règle des "5B" : le bon produit, au bon endroit, en bonne quantité, au bon moment, avec le bon prix¹.

D'où la proposition de la problématique suivante :

Quel est l'impact de l'application de la règle des "5B" de Keppner dans les grandes surfaces de vente sur les trois niveaux du comportement du consommateur algérien?

Notre recherche tente de répondre à cette problématique expérimentalement, en essayant de modéliser un processus séquentiel de l'impact du merchandising sur les différents niveaux du comportement du consommateur. Nous avons opté pour ARDIS comme terrain d'expérimentation.

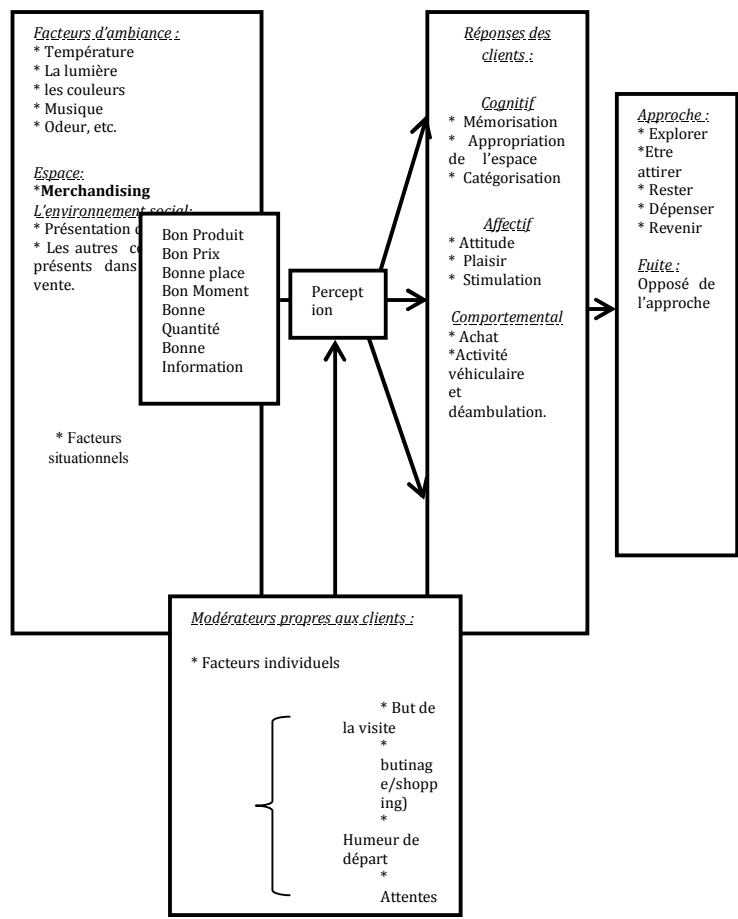
I. Modèle de recherche :

Nous proposons un bref aperçu sous forme de modèle de recherche comme suit :

Le merchandising comme étant variable composante de l'atmosphère du magasin, joue sur le visuel des consommateurs à travers l'exposition des produits dans cet espace. Ce stimulus déclenchera un processus perceptuel qui se traduira en réponses (cognitives, affectives et comportementales). A la base du modèle proposé par Bitner (1992) qui est considéré comme le plus complet, et après croisement avec d'autres études plus détaillées, nous proposons le modèle ci-dessous :

¹D.Moutton ; P.Gaderique, *la pratique de merchandising*, 2ème édition, Dunod, 2004, P12.

Figure n°01 : Modèle de recherche sur l’influence des variables d’atmosphère sur les trois niveaux de réponses des clients.



Source : Modèle inspiré du modèle de Bitner, élaboré par les chercheurs.

Afin de détailler notre modèle de recherche préalablement cité, nous vous présentons ci-après un tableau récapitulatif des études précédentes qui abordaient l'influence des

variables d'atmosphères sur le comportement du consommateur :

L'atmosphère du point de vente est une source de valorisation de l'acte d'achat, en influençant positivement ou négativement le plaisir ressenti dans le point de vente. Donc, les états *affectifs* sont retenus comme explicatifs des réactions du consommateur à l'égard des stimuli d'atmosphère (Rieunier, 2000) et (Filser, 2001). Conscients de l'ampleur de ce phénomène, les professionnels s'efforcent de concevoir des lieux de vente agréables et propices à l'achat. Ces efforts englobent des décisions relatives à la création ou la rénovation de l'espace de vente, au caractère fonctionnel et esthétique de son design physique (Lemoine, 2002).

S'agissant de l'activité *cognitive*, l'approche catégorielle permet d'associer les produits complémentaires pour faciliter l'achat aux consommateurs et évoquer des ventes additionnelles (Pinto, Guion, 2004). Quant à l'approche de l'appropriation d'espace, et suivant la psychosociologie de l'environnement, on considère le consommateur comme le producteur de sa propre expérience à travers son interprétation de la structure spatiale qui lui est proposée (Bonnin, 2000).

L'étude de ces deux activités ci-dessus vise à une augmentation d'achat, donc à une activité *conative*. Cette activité est considérée moins profonde que les deux autres activités, puisqu'elle est l'expression même de ces dernières (Lombart, Filser et Pinlon, 2006) et (Liquet et Ghewy, 2002).

En conséquence, l'impact de l'application des techniques merchandising sur le comportement du consommateur, nécessite une étude détaillée à chaque niveau, à savoir le niveau cognitif, affectif et comportemental.

Le plus que va apporter notre étude sont les points suivants :

✓ L'Algérie est considérée comme un marché vierge dans la grande distribution, nous allons détecter sa clientèle

cible avec les nouvelles habitudes amenées par cette dernière ;

✓ L'application des techniques de merchandising dans une grande surface de vente conduira sûrement à une forme d'apprentissage chez le consommateur, qui va par la suite devenir une connaissance. Ces techniques ont pour objectifs d'accroître la rentabilité du point de vente, et l'écoulement des produits. Une fausse application de ces règles guidera le consommateur à un faux apprentissage, donc ni le point de vente, ni le produit proposé par ce point de vente n'atteindra ces objectifs. Nous allons étudier expérimentalement l'apport de l'application de la règle des « 5B » de Keppner comme référence aux techniques de merchandising dans une grande surface de vente sur les trois niveaux du comportement du consommateur algérien, que par la suite se répercutera sur le bénéfice du distributeur.

II. Choix d'une méthodologie empirique :

Le choix de notre étude se porte sur l'enseigne ARDIS, plus précisément, la parfumerie d'ARDIS pour la simple raison que la période de sa réalisation coïncide avec la période de plein été, et pour éviter tout effet de saisonnalité qui touche les produits alimentaires dans cette période (Epicerie, PLS et Boissons...), qui risquera de biaiser nos résultats, nous étions dans l'obligation de nous tourner vers les produits cosmétiques (après un calcul de l'évolution du chiffre d'affaires, nous nous sommes rassurés de l'inexistence de saisonnalité).

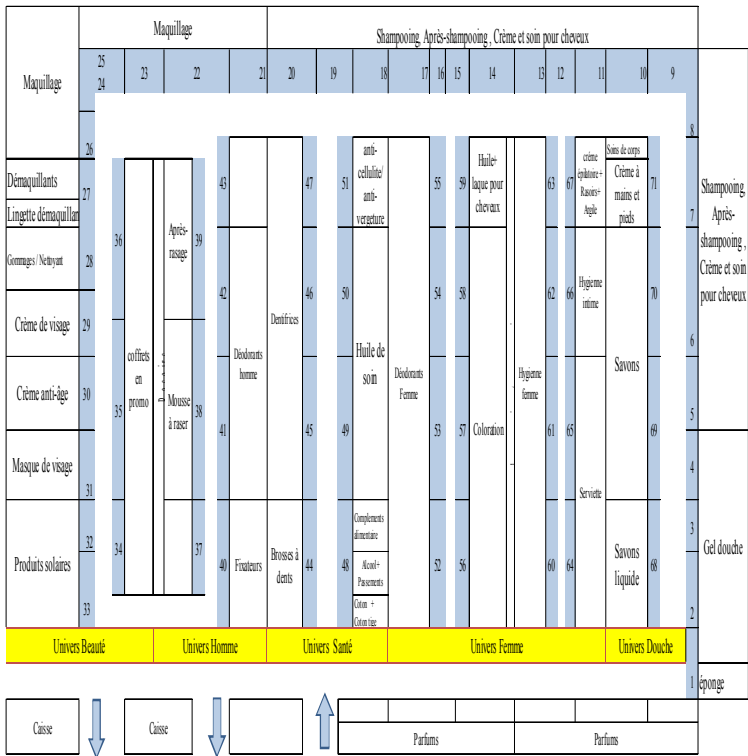
1. Analyse du macro-agencement (Le plan de masse) :

Le plan de masse appliqué dans la parfumerie d'ARDIS, est un plan conçu anarchiquement, qui ne suit ni les critères économiques du distributeur (puisque les employés ne détenaient pas l'information sur la contribution de chaque référence au chiffre d'affaires globale vu le très jeune âge de l'enseigne), ni celui du comportement des consommateurs (vu le manque d'étude sur le comportement du consommateur algérien en grande surface de vente).

Le Merchandising dans la Grande Distribution en Algérie
la règle des « 5B » de Keppner dans l’hypermarché ARDI

Nous vous proposons le nouveau plan de masse que nous avons proposé à l’enseigne et mis en place juste après.

Figure n°02 : Le nouveau plan de masse proposée par les chercheurs.



1.1 Diagnostic initial du plan de masse existant :

Nous pouvons distinguer l’existence d’un espace femme et d’un espace homme, suivant une logique qui dit que les consommateurs entrant dans la parfumerie, l’homme et la femme vont se séparer, pour aller chacun dans l’espace qu’il lui est attribué. Mais celle-ci doit faire l’objet d’une étude qualitative, et sera vérifiée ultérieurement.

Nous pouvons apercevoir qu’il n’existe pas de continuité d’usage des produits dans l’implantation existante. Par exemple, nous trouvons que le rayon capillaire commence par les soins et traitement pour cheveux, puis les après-

Le Merchandising dans la Grande Distribution en Algérie
la règle des « 5B » de Keppner dans l'hypermarché ARDI

shampooings, puis les shampooings, tandis qu'un consommateur commence par utiliser un shampooing puis un après-shampooing, et enfin sérum et traitement pour cheveux.

Le gel douche, et savons sont des produits de 1^{ère} nécessité, mais leur emplacement laisse à désirer. Les parfums sont des produits d'achat impulsif et doivent se situer dans un emplacement attractif et à la portée des yeux, mais ce n'est pas le cas étant donné qu'ils sont placés dans une zone froide.

1.2 Diagnostic quantitatif :

Nous vous présentons le tableau qui montre la contribution de chaque catégorie des produits au CA de la parfumerie, et nous intégrerons la nouvelle allocation recommandée.

Ce tableau permet d'attribuer les éléments selon la contribution de chaque catégorie au CA total de la parfumerie. Mais à partir du critère du comportement du consommateur, nous pouvons définir l'ordonnancement des rayons.

Tableau n°01 : Le CA réalisé par catégorie de produits de la parfumerie d'ARDIS.

	CATEGORIES	Nombre d'éléments	% d'éléments alloués	% CA réalisé par chaque catégorie de produit	Nouvelle allocation (Nombre d'éléments)
CAPILLAIRES	SHAMPOOINGS	7.5	11	16.90	11.81
	APRES-SHAMPOOINGS	1.5	2	4.30	3.01
	TRAITEMENTS ET SOINS	3.5	5	2.80	1.96
	FIXATEURS	3	4	2.00	1.41
	COLORATION	5	7	4.70	3.27
PARFUMERIE BEAUTE FEMME	MAQUILLAGE	4.5	7	13.20	9.23
	PARFUMERIE FEMME	3	4	7.50	5.22
	DEODORANTS FEMME	4	6	9.30	6.48
	BROSSERIE ET ACCESSOIRES	1.5	2	1.10	0.8

Le Merchandising dans la Grande Distribution en Algérie
la règle des « 5B » de Keppner dans l'hypermarché ARDI

PARFUMERIE SOINS FEMME	SOINS DU VISAGE	12	18	12.00	8.42
	SOINS DU CORPS	2.5	4	5.60	3.91
	SOINS DES MAINS	4.33	6	1.10	0.78
	SOINS DES PIEDS	0.33	0	0.30	0.24
	Gel douche+ EPONGE	4	6	5.20	3.62
	PRODUITS SOLAIRES	1.34	2	0.30	0.21
PARFUMERIE SOINS HOMME	RASAGE	3	4	4.70	3.29
	EAUX DE TOILETTE HOMME	3	4	3.10	2.19
	DEODORANTS HOMME	2	3	5.50	3.86
SANTÉ	PANSEMENTS ET COMPLEMENTES	1	1	0.40	0.26
	COMPLEMENTES ALIMENTAIRES	1	1	0.00	0.02
Total		70	100	100	70

Source : Document interne de l'entreprise.

1.3 Diagnostic qualitatif :

Les études qualitatives visent un approfondissement de notre analyse. Elles recherchent les causes, les fondements d'un comportement, d'une attitude ou d'une perception. Face aux limites des techniques centrées sur le questionnement du consommateur (face à face), l'observation s'avère l'unique moyen pour mesurer le comportement du consommateur algérien au sein d'un environnement aussi nouveau que la grande distribution, tout en mettant l'accent sur l'expérimental au détriment du déclaratif.

Dès lors qu'on considère que l'acte d'achat se détermine en grande partie sur la surface de vente, en fonction des stimuli et du contexte particulier de chaque situation d'achat, la présentation des produits s'avère d'une importance considérable.

Pour prendre en compte l'exploitation de l'espace de vente et les achats, nous avons analysé les produits achetés à partir des parcours des consommateurs, ce qui nous permettra aussi d'identifier les types de produits, et les associations ordonnées entre produits.

Nous avons utilisé comme outil de collecte d'information sur le comportement du consommateur algérien au sein d'une grande surface de vente ***l'observation simple*** qui n'est pas portée à la connaissance du consommateur, pour ne pas dévier son comportement spontané, à travers une caméra vidéo-surveillance.

1.3.1 L'observation globale des comportements :

L'observation s'est déroulée dans la parfumerie de l'hypermarché ARDIS. Le poste d'observation était situé en dehors du rayon, pour éviter les repérages. Il permettait de voir le plus grand nombre d'accès possible.

L'horizon temporel de cette observation était le lundi 29/04/2013, de 12H jusqu'à 16H.

Notre travail consistait à déterminer la pratique spatiale des consommateurs présents dans la parfumerie à travers des achats effectifs, en outre :

- Détecter les produits d'achat courant, réfléchi et de spécialité ;
- Identifier la logique d'achat des consommateurs ;
- Dégager le parcours type suivi par les individus observés.

1.3.2 Les résultats de l'étude qualitative portée sur l'observation :

Durant ces 4 heures, 78 personnes ont visité la parfumerie, mais nous n'avons pu en observer que 40.

La parfumerie est décomposée en deux espaces, homme et femme, pensant que chacun d'eux se sépare pour faire ses courses seul. Tandis que l'observation des consommateurs au sein de cette même parfumerie, montre que le ménage ne se sépare pas, la femme conduit l'enchaînement de parcours, et c'est à l'homme de la suivre en poussant le chariot. Donc nous devons changer cette logique d'implantation.

2. Analyse du micro-agencement (planogramme) :

Vue le nombre de références existant dans la parfumerie d'ARDIS, et la difficulté de travailler avec toutes ces dernières, nous avons jugé nécessaire de focaliser notre travail sur la catégorie shampoings. Le choix de cette dernière était sur la base que le marché Algérien des produits capillaires est partagé entre 3 grands fabricants mondiaux: P&G ; l'Oréal et UNILIVERS. Ces rivaux partagent depuis longtemps ce marché avec des parts de marché plus au moins proches et des positionnements très semblables. Ce qui donne l'avantage à la présentation du produit dans le processus de prise de décision du consommateur, en conséquence, aux techniques de merchandising.

Le planogramme appliqué est fondé sur une logique d'anticipation des opérationnels, et ne fait pas l'objet d'une implantation tactique. Pour cela, nous avons proposé à l'enseigne, un planogramme qui suit les normes universelles. Il a été accepté et appliqué juste après.

La catégorie shampoing contribuant à 32% du CA de la parfumerie possède 7.5 éléments. Après ajustement, elle devra avoir 11.81 éléments. Tandis que la famille d'après-shampoings contribue à 4.3% avec un ajustement d'éléments égal à 3, et enfin, la famille crèmes et soins capillaires contribue à 2.8%, donc un nombre d'éléments égal à 1.96.

L'ajustement des éléments pour la catégorie capillaire est égal à 16 éléments, chacun possède 7 niveaux, donc une totalité de 112 étagères. Cette catégorie est composée de 48 marques, dont la structure et la contribution au CA est comme suit :

Tableau n°02 : Structure d'assortiment de la catégorie Capillaire et allocation d'étagère.

Le Merchandising dans la Grande Distribution en Algérie
la règle des « 5B » de Keppner dans l'hypermarché ARDI

La structure de l'assortiment	Nombres de marques	La fourchette de prix	% CA par structure d'assortiment	Nouvelles allocations des étagères
1 ^{er} prix	18	60-150 DA	11	12.3
Marques challengers	12	150-300 DA	44	49.3
Marques loss-leaders	8	300-600 DA	38	42.6
Marques leaders	7	600-1000 DA	6	6.7
Marques de prestige	3	> 1000 DA	1	1.1

Source : Elaborée par les chercheurs (le CA est une information interne).

III. Résultats de notre recherche :

1. Résultats quantitatifs après implantation du nouvel agencement :

Afin de sentir la répercussion de l'application de la règle des 5B, nous avons jugé opportun de faire une estimation du chiffre d'affaires pour les mois de Juin, Juillet et Août 2013, en utilisant la méthode MCO, désaisonnalisé la série pour éliminer tout effet de saisonnalité, si cela est nécessaire pour à la fin, trouver la tendance. Par la suite, comparer le CA réel (du mois de Juin, Juillet et Août 2013) avec le CA estimé, cette différence nous permettra de traduire l'impact de cette règle.

Tableau n°03: Evolution mensuel du chiffre d'affaires de la parfumerie d'ARDIS, et calcul de la tendance par la méthode des Moindres carrés.

Le Merchandising dans la Grande Distribution en Algérie
la règle des « 5B » de Keppner dans l'hypermarché ARDI

Mois	x	Chiffre d'affaires y	$x - \bar{x}$	$(x - \bar{x})^2$	$y - \bar{y}$	$(x - \bar{x}) * (y - \bar{y})$
Juillet2012	1	20305594	-5	25	-2409508.55	12047542.73
Août 2012	2	22198913	-4	16	-516189.545	2064758.182
Septembre2012	3	21118090	-3	9	-1597012.55	4791037.636
Octobre2012	4	19368612	-2	4	-3346490.55	6692981.091
Novembre2012	5	22683536	-1	1	-31566.5455	31566.54545
Décembre2012	6	29303441	0	0	6588338.455	0
Janvier2013	7	22090247	1	1	-624855.545	-624855.5455
Février2013	8	20069834	2	4	-2645268.55	-5290537.091
Mars2013	9	25092477	3	9	2377374.455	7132123.364
Avril 2013	10	23508622	4	16	793519.4545	3174077.818
Mai 2013	11	24126762	5	25	1411659.455	7058297.273
Total				110		37076992

Source : Elaborée par les chercheurs (le CA est une information interne).

Suivant la méthode des Moindre Carré, la droite $\hat{y} = 337063.6x + 20692721$.

Le CA réalisé au sein de la parfumerie d'ARDIS s'élève à 25.951.087 DA pour le mois de juin. Ce qui fait une différence de 1.213.603 DA du CA prévu auparavant. Soit un surplus de 4.91 % comparé au CA prévu pour ce mois, cela est expliqué par les achats impulsifs suscités par l'application de cette règle, et par le niveau des étagères qui donnent de la valeur aux produits arrangées sur ces dernières. Pour les mois Juillet et Août, le chiffre d'affaires de la parfumerie a augmenté respectivement de 9.82%, et de 24.91%. Cette variation est plus importante que celle du mois de juin, à cause de la période de Ramadan qui stimule les sorties familiales en soirées, donc le taux de visites augmente, en conséquence, le degré d'achat.

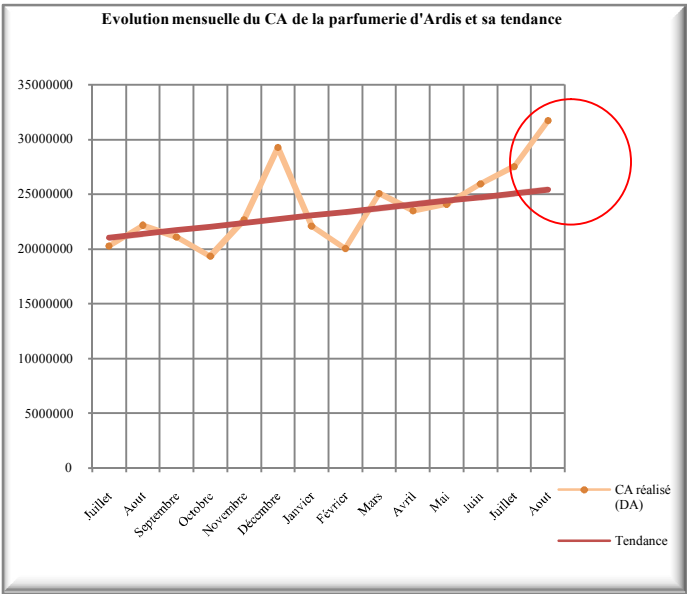
Le Merchandising dans la Grande Distribution en Algérie
la règle des « 5B » de Keppner dans l'hypermarché ARDI

Tableau n°04 : Chiffre d'affaires réalisé après application de la règle des « 5B ».

	CA prévu (DA)	CA réalisé (DA)	Variations	% Variations
Juin	24.737.483,93	25.951.087	1.213.603	+ 4.91
Juillet	25.074.547,49	27.537.741	2.463.193,51	+ 9.82
Août	25.411.611,05	31.740.417	6.328.805,95	+ 24.91

La représentation graphique de cette évolution est comme suit :

Graphes n°01: Evolution mensuelle du Chiffre d'affaires (Le CA du mois de Juin, Juillet et Août est réalisé après application de la règle des « 5B » de Keppner).



Source : Elaboré par les chercheurs suite à des données internes à ARDIS.

2. La nouvelle contribution des catégories de produits au Chiffre d'Affaires de la parfumerie :

Après application du nouveau planogramme, nous avons remarqué qu'en plus de l'évolution du chiffre d'affaires, la contribution des catégories des produits celui-ci a changé.

Il est clair que la nouvelle allocation d'éléments par catégorie a corrigé la contribution au chiffre d'affaires. Donc, nous pouvons dire qu'il existe une relation entre le nombre d'espace alloué au produit et le chiffre d'affaires réalisé.

Pour savoir si cette relation est significative, nous faisons appel aux outils statistiques, plus précisément, à une analyse de la variance ANOVA.

Les conditions d'utilisation de cette dernière se découlent comme suit :

- La normalité des échantillons, sinon la taille d'échantillon doit dépasser 15 items ;
- Des variables métriques ;
- Echantillon aléatoire.

Notre étude est constituée de :

- N= 40 (20 avant la mise en place de la nouvelle allocation des éléments et 20 après) ;
- Le CA est une variable numérique et mesurable, donc nous pouvons la considérer comme étant une variable métrique ;
- Les données du CA réalisé par catégorie et le nombre d'éléments alloués sont des données internes de l'entreprise.

Le tableau dégagé suite à une analyse de la variance est présenté comme suit :

Tableau n°05 : Tableau d'ANOVA de la relation entre le CA réalisé par catégorie et nombre d'éléments alloués à chaque catégorie.

Tests des effets inter-sujets

Variable dépendante: le CA réalisé

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
Modèle corrigé	789.922	26	30.382	4.030	.006
Ordonnée à l'origine	.852	1	.852	.113	.742
élément	.394	1	.394	.052	.823
Avant et après	.027	1	.027	.004	.953
élément * avant après	.003	1	.003	.000	.984
Erreur	97.998	13	7.538		
Total	1887.920	40			
Total corrigé	887.920	39			
R deux = .890 (R deux ajusté = .669)					

Le degré de signification 0.006 est inférieur au niveau retenu (0.05), donc, il existe une relation significative entre le nombre d'éléments alloués à chaque catégorie de produits, et le chiffre d'affaires réalisé par cette dernière.

Le coefficient de corrélation $R^2 = 0.89$, donc, le CA réalisé par catégorie de produits est fonction du nombre d'éléments alloués à cette catégorie qui varient dans le même sens.

3. Répercussion du nouveau planogramme sur la structure de l'assortiment des produits capillaires:

Le merchandising du distributeur privilégie les produits à forte marge en les plaçant à un niveau visible et attractif. Après une analyse du chiffre d'affaires après application des règles merchandising, nous avons remarqué que les ventes par structure de vente se sont modifiées, devenant comme suit :

Tableau n°06 : La nouvelle structure d'assortiment de la catégorie Capillaire.

La structure de l'assortiment	% CA par structure d'assortiment Avant le réaménagement	% CA par structure d'assortiment Après le réaménagement
1 ^{er} prix	10%	7.00%
Marques challengers	44%	37.00%
Marques loss-leaders	38%	45.30%
Marques leaders	6%	9.10%
Marques de prestige	1%	1.60%

Nous pouvons dire que la structure d'assortiment de la catégorie Capillaire se penche vers les produits de la gamme supérieure.

Un consommateur qui se trouve face à l'offre produit dans une surface de vente va suivre deux scénarios possibles. Soit acheter des produits suivant son expérience (s'il est satisfait et fidèle, donc acheter la même marque, sinon s'il n'est pas satisfait, il changera de marque), soit il va tenter d'essayer un autre produit (s'il n'est pas attaché à une marque et sa personnalité est de nature versatile). La deuxième alternative donne de la valeur à l'emplacement du produit (un produit pas vu est un produit pas vendu). Son aptitude renvoie à ce que les consommateurs ont toujours tendance à vouloir appartenir à la classe au-dessus de la leur, donc à consommer des produits de la gamme supérieure à leurs gammes. Pour cela, si l'offre est représentée clairement, cela guidera forcément à l'évolution de la consommation des consommateurs. Pour ce faire, nous avons mis en place notre nouveau planogramme qui avantage les produits des gammes supérieures et leur donnent le meilleur agencement possible, tandis que l'entrée de gamme tient une place négligée dans les étalages les plus bas.

2.4. Le dépouillement des résultats du questionnaire :

Les hypothèses de l'étude terrain :

Hypothèse principale n°01 : L'application de la règle des 5B impact positivement le degré de plaisir ressenti par les consommateurs présents dans la parfumerie d'Ardis. La règle de décision D1 est comme suit :

H₀₁ : Il n'existe pas de différence significative entre avant et après application de la règle des 5B sur le degré de plaisir ressenti par les consommateurs présents dans la parfumerie d'ARDIS ;

H₁₁ : Il existe une différence significative entre avant et après application de la règle des 5B sur le degré de plaisir ressenti par les consommateurs présents dans la parfumerie d'ARDIS.

Hypothèse principale n°02 : L'application de la règle des 5B impact positivement le degré de confort ressenti par les consommateurs présents dans la parfumerie d'Ardis. La règle de décision D 2 est comme suit :

H₀₂ : Il n'existe pas de différence significative entre avant et après application de la règle des 5B sur le degré de confort des consommateurs présents dans la parfumerie d'ARDIS ;

H₁₂ : Il existe une différence significative entre avant et après application de la règle des 5B sur le degré de confort des consommateurs présents dans la parfumerie d'ARDIS.

Hypothèse principale n°03 : L'application de la règle des 5B impact positivement le degré d'appropriation des consommateurs présents dans la parfumerie d'ARDIS. La règle de décision D 3 est comme suit :

H₀₃ : Il n'existe pas de différence significative entre avant et après application de la règle des 5B sur le degré d'appropriation de l'espace des consommateurs présents dans la parfumerie d'ARDIS;

H₁₃ : Il existe une différence significative entre avant et après application de la règle des 5B sur le degré

d'appropriation de l'espace des consommateurs présents dans la parfumerie d'ARDIS.

Hypothèse principale n°04 : L'application de la règle des 5B impact positivement l'attitude des consommateurs présents dans la parfumerie d'ARDIS. La règle de décision D 4 est comme suit :

- H_0 4 : Il n'existe pas de différence significative entre avant et après application de la règle des 5B sur l'attitude des consommateurs présents dans la parfumerie d'ARDIS ;
- H_1 4 : Il existe une différence significative entre avant et après application de la règle des 5B sur l'attitude des consommateurs présents dans la parfumerie d'ARDIS.

Pour les variables d'ordre nominales et ordinales, nous utiliserons le test de Khi-deux χ^2 , tandis que pour les variables à échelles, le test le plus approprié est le test de Student pour échantillons indépendants.

La règle de décision pour le test χ^2 est comme suit :

$$D(\chi^2) : \begin{cases} H_0 : \chi^2_{\text{Calculé}} < \chi^2_{\text{Tabulé}} \\ H_1 : \chi^2_{\text{Calculé}} > \chi^2_{\text{Tabulé}} \end{cases}$$

Tandis que la règle de décision pour le test de Student est comme suit :

$$D(t) : \begin{cases} H_0 : t_{\text{Calculé}} < t_{\text{Tabulé}} \\ H_1 : t_{\text{Calculé}} > t_{\text{Tabulé}} \end{cases}$$

Test des hypothèses de l'étude terrain :

Question : *Que vous offre-t-il ce nouvel aménagement ?*

			L'apport du nouvel aménagement			
			Non concerné	Clarté de l'offre	Facilité de la localisation des produits.	commodité d'accès au produit
→	↺	Avant le	Effectif	50	0	0

Le Merchandising dans la Grande Distribution en Algérie
la règle des « 5B » de Keppner dans l'hypermarché ARDI

	réaménage- ment	%	100	0	0	0
	Après le réaménage- ment	Effectif	0	44	21	09
		%	0	88	42	18
Total	Effectif		50	44	21	09
	%		50	44	21	09

Le tableau ci-dessus montre que 88% des interrogés dévoilent que le nouvel aménagement leur offre une clarté et une visibilité de l'offre. 42% divulguent que la localisation des produits est devenue encore plus facile qu'auparavant, et 18% ressentent une commodité d'accéder au produit.

Question : *Comment évaluez-vous l'atmosphère de la parfumerie d'ARDIS ?*

Tableau n°08 : La moyenne de l'évaluation de l'atmosphère de la parfumerie d'Ardis par les personnes interrogées des deux échantillons.

Evaluation de l'atmosphère de la parfumerie d'Ardis	Statistiques de groupe				
		N	Moye nne	Ecart- type	Erreur standard moyenne
	Avant le réaménagement	50	2,28	,640	,091
	Après le réaménagement	50	1,86	,670	,095

Tableau n°09 : Test de Student pour la règle de décision D_{1(t)}.

Evaluation de l'atmosphère	Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes					
	F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance 95% de la différence

Le Merchandising dans la Grande Distribution en Algérie
la règle des « 5B » de Keppner dans l'hypermarché ARDI

									Inférieure	Supérieure
écartiles	Hypothèse de variances	.031	.861	3.204	98	.002	.420	.131	.160	.680
inécarts	Hypothèse de variances			3.204	97.792	.002	.420	.131	.160	.680

$t_{\text{calculé}} = 3.204 > t_{\text{tab}} = 1.984 \Rightarrow$ On rejette H_0 , donc il existe une différence significative entre avant et après l'application de la règle des 5B de Keppner sur le degré d'évaluation de l'atmosphère de la parfumerie d'ARDIS, donc à son degré de plaisir. Même pour le degré de signification = $0.02 < 0.05$ affirme ce résultat. Cette différence est d'ordre positif puisque la moyenne de degré de plaisir des interrogés de l'échantillon d'après application de la règle des 5B appartient à la dimension *très agréable* (1,86) que ceux de l'échantillon avant application qui appartiennent à la dimension *plutôt agréable* (2,28).

Question : *Lorsque vous faites des achats dans la parfumerie d'ARDIS, comment vous vous sentez-vous ?*

Tableau n°10: La moyenne de degré de confort lors des achats dans la parfumerie d'ARDIS par les personnes interrogées des deux échantillons.

Le degré de confort lors des achats	Statistiques de groupe			
		N	Moyenne	Ecart-type
				Erreur standard moyenne
	Avant le réaménagement	50	2,02	,589
	Après le réaménagement	50	1,50	,544
				,077

Tableau n°11 : Test de Student pour la règle de décision D₂(t).

Evaluation de degré de confort des clients présents dans la parfumerie d' Ardis.		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes					
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance 95% de la différence
									Inférieure Supérieure
	Hypothèse de variances égales	7.956	.006	4.587	98	.000	.520	.113	.295 .745
	Hypothèse de variances inégales			4.587	97.396	.000	.520	.113	.295 .745

Tableau n°12 : La moyenne de l’appropriation de l’espace par les clients présents dans la parfumerie d’ARDIS avant et après réaménagement.

Statistiques de groupe					
Appropriation de l'espace	Avant et après le réaménagement	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
	avant le réaménagement	50	2.72	1.089	.154
	Après le réaménagement	50	3.82	.983	.139

Tableau n°13 : Test de χ^2 de la règle de décision $D_3(\chi^2)$.

Test du Khi-deux			
	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	29.541	4	.000
Rapport de vraisemblance	31.860	4	.000
Association linéaire par linéaire	22.067	1	.000
Nombre d'observations valides	100		

Le degré de signification = $0 < 0.05$, avec le $\chi^2_{\text{calculé}} = 29.541 > \chi^2_{\text{tabulé}} (0.975 ; 4) = 9.49 \Rightarrow$ On rejette H_0 . Donc, il existe une différence significative entre avant et après l'application de la règle des 5B de Keppner sur le degré d'appropriation de l'espace par les clients présents dans la parfumerie d'ARDIS. Cette différence est d'ordre positive puisque la moyenne de l'appropriation de l'espace de vente par les interrogés de l'échantillon d'après le réaménagement (60%) est supérieur que ceux de l'échantillon avant application (40%).

Tableau n°14: Le niveau d'exposition des marques mémorisées, préférés et achetées par les interrogés.

		Les marques mémorisées	Les marques les plus attractives	Les marques achetées
		Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
Niveau 1	Niveau du chapeau	Niveau de rappel et de stockage.		
Niveau 2	Niveau des yeux	80%	74%	59%
Niveau 3				
Niveau 4	Niveau des mains	37%	32%	33%

Le Merchandising dans la Grande Distribution en Algérie
la règle des « 5B » de Keppner dans l'hypermarché ARDI

Niveau 5				
Niveau 6	Niveau des pieds	10%	4%	8%
Niveau 7				

Les marques mémorisées sont des marques leaders, néanmoins la majorité des répondants cite les marques disposées à côté de ces marques-là. Donc nous pouvons dire que placer des produits prêts des marques leaders donne un avantage à ces produits.

Tableau n°15 : La moyenne d'attitude des clients présents dans la parfumerie d'ARDIS avant et après réaménagement.

Les 5B+1 de Keppner			
	Moyenne	N	Ecart-type
Avant le réaménagement	3.1361	50	.27293
Après le réaménagement	2.3017	50	.22201
Total	2.7189	100	.48693

Tableau n°16 : Test de t de la règle de décision D₄(t).

Test d'échantillons indépendants									
		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes					
				t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance 95% de la différence
		F	Sig.						Inférieure Supérieure
Chaque B de Keppner	Hypothèse de	1.388	.242	16.771	98	.000	.83444	.04976	.73571 .93318

Le Merchandising dans la Grande Distribution en Algérie
la règle des « 5B » de Keppner dans l'hypermarché ARDI

Hypothèse de variances			16.771	94.099	.000	.83444	.04976	.73566	.93323
------------------------	--	--	--------	--------	------	--------	--------	--------	--------

Le premier traitement à un degré de signification = $0 < 0.05$, avec un $t_{calculé} = 16.771 > t_{tab} = 1.984 \Rightarrow$ On rejette H_0 , en conséquence, il existe une différence significative entre avant et après l'application de la règle des 5B de Keppner sur l'attitude des clients présents dans la parfumerie d'ARDIS. Et puisque la moyenne de l'avant le réaménagement est supérieur à celle de l'après le réaménagement (donc, l'attitude des clients après le réaménagement est plus proche de l'attitude positive que celle de l'avant réaménagement) nous pouvons alors considérer que cette différence est d'ordre positive, donc l'application de la règle des 5B de Keppner impact positivement l'attitude des consommateurs à l'égard des variables merchandising.

Tableau n°17 : Test Student pour les règles de décision secondaires $D_4(t)$.

Test d'échantillons indépendants									
		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes					
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance 95% de la différence
									Inférieure Supérieure
Bon Produit	Hypothèse de variances égales	.028	.866	.363	98	.718	.04667	.12864	-.20862 .30195
	Hypothèse de variances inégales			.363	97.979	.718	.04667	.12864	-.20862 .30195

Le Merchandising dans la Grande Distribution en Algérie
la règle des « 5B » de Keppner dans l'hypermarché ARDI

Bonne Place	Hypothèse de variances égales	10.515	.002	19.414	98	.000	2.14667	.11057	1.92723	2.36610
	Hypothèse de variances inégales			19.414	76.961	.000	2.14667	.11057	1.92648	2.36685
Bon Prix	Hypothèse de variances égales	.469	.495	1.411	98	.162	.13333	.09452	-.05424	.32091
	Hypothèse de variances inégales			1.411	97.000	.162	.13333	.09452	-.05426	.32093
Bonne Quantité	Hypothèse de variances égales	12.464	.001	6.653	98	.000	.99000	.14880	.69472	1.28528
	Hypothèse de variances inégales			6.653	81.682	.000	.99000	.14880	.69398	1.28602
Bon Moment	Hypothèse de variances égales	.043	.836	.312	98	.756	.03000	.09618	-.16087	.22087
	Hypothèse de variances inégales			.312	97.614	.756	.03000	.09618	-.16088	.22088
Bonne Information	Hypothèse de variances égales	7.307	.008	15.367	98	.000	1.66000	.10802	1.44563	1.87437
	Hypothèse de variances inégales			15.367	88.304	.000	1.66000	.10802	1.44534	1.87466

D'après le tableau ci-dessus nous pouvons remarquer que seulement 3 parmi 5 des B ont une différence significative

sur l'attitude des clients avant et après le réaménagement (Bonne Place, Bonne Quantité et la Bonne information). Cela peut être expliqué par le fait que lors de notre étude, nous n'avons opérationnellement changé que la place, la quantité et l'information sur les produits, mais nous n'avons pas changé les produits, leurs prix et le moment relatif à l'offre de produit. Le changement apporté à l'aménagement de la parfumerie impacte positivement l'attitude des clients d'ARDIS, malgré que ce changement soit juste au niveau de l'emplacement, la quantité et l'information.

Notre étude pratique nous a permis de faire le point sur les défauts existants dans l'ancien agencement, les rectifier, pour proposer un meilleur en terme de rentabilité pour le distributeur, et en terme de confort pour le consommateur.

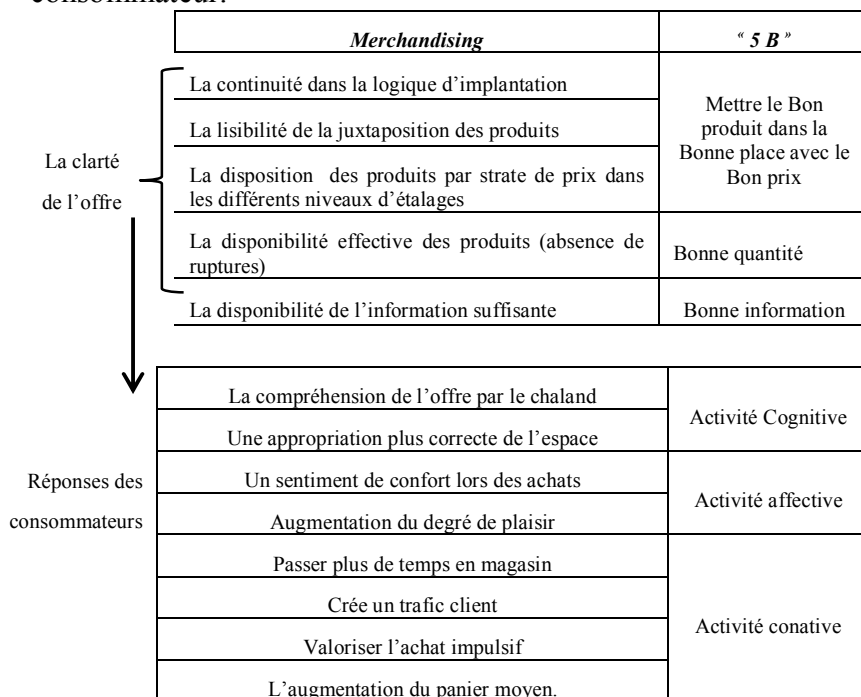
Nous avons retenu comme significatif l'impact positif de l'application de la règle des 5B sur le comportement du consommateur :

- ✓ Le degré de plaisir ressenti par les chalandes présent en surface de vente;
- ✓ Leur degré de confort ;
- ✓ Leur appropriation de l'espace de vente ;
- ✓ Le comportement conatif (augmentation du chiffre d'affaires).

Dans le but de répondre à notre problématique initiale, et après avoir testé empiriquement la relation entre les différentes variables, nous avons jugé opportun de vous proposer un modèle de recherche qui compte le **Merchandising** comme une variable atmosphérique qui influence le comportement du consommateur dans tous ses niveaux comme suit :

Le Merchandising dans la Grande Distribution en Algérie **la règle des « 5B » de Keppner dans l'hypermarché ARDI**

Figure n°03: Modèle séquentiel de l'impact du merchandising sur les différents niveaux du comportement du consommateur.



Source : Proposée par les chercheurs.

L'application de la règle des "5B" de Keppner permet d'avoir une clarté de l'offre du distributeur et garantir une commodité entre gain de temps et réduction d'effort pour le chaland, ceci permet à ce dernier de bien comprendre l'agencement des produits et de s'approprier l'espace de façon correcte, sans sentir qu'il perd du temps à chercher des produits, ce qui facilitera le repérage des produits recherchés. Cette facilité va générer un sentiment de confort et de plaisir, qui stimulera le chaland à passer plus de temps dans le magasin. En conséquence, il circulera plus (activité déambulatoire), donc il apercevra plus de produits, cela le suscitera à l'achat (valoriser l'achat impulsif), et la finalité serait que le panier moyen augmentera.

Plus le chaland fréquentera davantage le magasin, mieux il sera conditionner avec ces techniques-là. Cela permettra de réduire le temps de recherche d'information qui découle de l'activité cognitive, et la fonction d'achat ne se limiterait qu'aux actes comportementaux. Ce phénomène réduira le temps de présence en magasin, enlèvera la motivation hédonique de l'achat, et ne se contentera que de la motivation principale utilitaire de ravitaillement.

Pour éviter que le consommateur soit blasé, nous devons faire appel à l'activité affective. Cette activité est sollicitée à travers un marketing expérientielle, qui vise à offrir l'opportunité de vivre des expériences d'achat uniques et génératrices d'émotions en impliquant le chaland dans une mise en scène qui se matérialise par la théâtralisation du point de vente.

Un apport majeur de cette étude consiste à montrer que si le prix et la qualité sont acquis, plus particulièrement lorsque les différences entre les produits sont faibles, les consommateurs sont à la recherche d'un mode de consommation valorisant, qui donne de l'intérêt et du plaisir à l'acte d'achat. Cette valorisation peut être obtenue par les différentes composantes de l'atmosphère, plus précisément, **le merchandising** que propose l'enseigne distributeur. Ce dernier accordera la convivialité et la facilité d'accès à l'offre, qui à leur tour incitent inconsciemment le consommateur à acheter plus.

Conclusion, Limites et Perspectives de la recherche

Conclusion :

Pour conclure cette étude, nous pouvons dire que la généralisation du libre-service a conféré à l'espace en magasin une fonction novatrice, celle de mettre les produits en valeur pour que le chaland les achète, la recherche de la meilleure allocation possible de l'espace de vente aux catégories de produits et la recherche d'une optimisation de la circulation des clients dans le magasin. Toutefois, un emplacement aussi attractif soit-il, il ne peut assurer une

fluidité des produits, ni donner une identité au produit, et celui-ci ne reste qu'une variable situationnel. Reste à tenir compte de la politique de ces marques, leurs caractéristiques physiques, techniques et promotionnelles.

Les limites de recherche :

- Ce champ de recherche est caractérisé par la multidimensionnalité des stimuli atmosphériques qui rend chaque recherche spécifique, et cette étude n'a pris en compte que la deuxième composante de l'atmosphère sans prendre en compte l'ambiance et l'environnement sociale du magasin ;
- Notre stage au sein de cet organisme est prolongé pour une période de 4 mois, donc nos résultats ne sont valables que dans cet horizon temporel, et pour l'hypermarché ARDIS ;
- L'échantillonnage est de type non-aléatoire, en conséquence, nos résultats ne peuvent être sans biais, ainsi nos études ne peuvent pas être généralisées.

Les perspectives de recherche :

Plusieurs possibilités montrent l'intérêt de poursuivre les travaux dans ce domaine, les perspectives de recherche portant sur la valeur en distribution restent prometteuses tant d'un point de vue conceptuel que managérial. Nous pouvons proposer comme futures voies de recherche des thèmes pouvant compléter l'éventail de notre étude :

- Réaliser une recherche qui tient compte des trois composantes de l'atmosphère d'une grande surface de vente (ambiance du magasin, merchandising et environnement social) et définir leur impact sur les trois dimensions du comportement du consommateur, ce qui nécessite une étude empirique qui redimensionne les trois variables en même temps ;
- Faire une étude comparative entre concurrents de la grande distribution exerçant leur activité en Algérie, et savoir l'appréciation de leurs clients pour leurs offres. Nous

Le Merchandising dans la Grande Distribution en Algérie **la règle des « 5B » de Keppner dans l'hypermarché ARDI**

pouvons viser haut, et faire un Benchmarking avec un des leaders universels et nos enseignes distributeurs Algériennes.

Bibliographie :

1. Ouvrages :

- A. Amine, le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing, éditions Management, Paris, 1999.
- Blintzowsky G., Le merchandising opérationnel : Gérer, optimiser et rentabiliser, éditions Maxima, Paris, 2005.
- Brée J., le comportement du consommateur, Dunod, Paris, 2004.
- Brée J., le marketing transgénérationnel, Décisions marketing, N°18, 1999.
- Cliquet G. ; A.Fady ; G.Basset, Le management de la distribution, Dunod, Paris, 2002.
- Cliquet G. ; A.Fady ; G.Basset, Le management de la distribution, Dunod, 2^{ème} édition, Paris, 2006.
- Darpy D., P.Volle, Comportements du consommateur, 2^{ème} édition, Dunod, Paris, 2007.
- Dioux J., le guide du merchandising, édition d'organisation, France, 2003.
- Fad A. y ; V.Renaudin ; D.Vyt, le merchandising, 6ème édition, Vuibert, Paris, 2007.
- Filser M. ; V.Garets ; G.Paché ; la distribution Organisation et stratégie, éditions EMS, 2ème édition, Paris, 2012.
- Hitzel P., Le merchandising, 2002.
- Gicquel Y., Nous les consommateurs, édition Le génie des glaciers éditeur, Paris, 2008.
- Ladwein R., Le comportement du consommateur et de l'acheteur, 2ème édition, Economica, Paris, 2003.
- Ladwein R., Le comportement du consommateur et de l'acheteur, édition Economica, Paris, 1999.
- Lambin J. ; C. Moerloose , Le marketing stratégique et opérationnel, 7^{ème} édition, Dunod, Paris, 2008.

Le Merchandising dans la Grande Distribution en Algérie la règle des « 5B » de Keppner dans l'hypermarché ARDI

- Lendrevy ; Lévy ; Lindon, Mercator, Dunod, 9^{ème} éditions, Paris, 2009.
- Mossca P., Initiation au merchandising, éditions d'Organisation, Paris, 1999.
- Moutton D. ; P.Gaderique La pratique de merchandising, 2^{ème} édition, Dunod, 2004.
- Rieunier S. ; B.Daucé ; K.Gallopel ; D.Dion ; E.Rémy ; B.Roullet , Marketing sensoriel du point de vente : Créer et gérer l'ambiance des lieux commerciaux, Dunod, Paris, 2004.
- Simon F.; M.Sousa, Management et gestion d'un point de vente, Dunod, Paris, 2003.
- Solmon M. ; E.Tissier ; B. Heilbrunn, Comportement du consommateur, Pearson education, 6^{ème} éditions, France, 2005.
- Vandercammen M. ; N.Jospin-Pernet, La distribution, Berti Editions, 2^{ème} édition, Bruxelles, 2005.
- Wellhoff A., Le merchandising, 6^{ème} édition, Dunod, Paris, 2005.

2. Articles :

- G. Bonnin, *Le comportement physique du magasinier au point de vente : du déplacement à la production d'expérience par les pratiques d'appropriation*, Actes du 3^{ème} Colloque Thil, La Rochelle, 2000.
- M. Filser, *Le magasin amiral : de l'atmosphère du point de vente à la stratégie relationnelle de l'enseigne*, Décisions Marketing, n°24, 2001.
- M.J. Bitner, *Servicescapes: the Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees*, Journal of Marketing, 56, 1992.
- J.F. Lemoine; I. Nantes, *Perception de l'atmosphère du point de vente et réactions comportementales et émotionnelles du consommateur*, 5^{ème} colloque Etienne THIL septembre 2002.
- J.F. Liquet ; P. Ghewy, *Stratégie de déambulation en magasin : Etude du comportement déambulatoire dans les surfaces de ventes spécialisées*, 5^{ème} colloque Etienne Thill, La Rochelle, 26-27 Septembre 2002.
- C. Lombart, M. Filser et B. Labbé-Pinlon, *Proposition d'un modèle intégrateur des effets transactionnels et relationnels de l'environnement perçu d'un point de vente sur le comportement du consommateur*, Laboratoire de Recherche INSITU d'Audencia Nantes, France, 2006.

Le Merchandising dans la Grande Distribution en Algérie la règle des « 5B » de Keppner dans l'hypermarché ARDI

- M. Pinto; B. Guion, *Etude des parcours en magasin: une nouvelle approche du merchandising*, Actes du 6^{ème} congrès AFM, ST Malo, Mai 2004.

3. Thèse de doctorat :

- S. Rieunier, *L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement des consommateurs dans le point de vente*. Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris 9 Dauphine, 2000.