

de consommation
l'acte de l'achat est l'aboutissement d'un processus propre à chaque individu comprend le consommateur, comment et analyser les mécanismes qui le poussent à l'achat final

c'est le besoin et le désir qui pousse le consommateur vers le point de consommation est influencé par de multiples variables qui induisent ses motivations et ses fins

- * Variables internes : Attitudes, style de vie, Expériences, croyances
- * Variables externes : l'environnement socio-culturel, les classes sociales, la famille, le rôle du groupe
- des styles de vie : a des écarts, les rigoristes, les matérialistes, les écorchés, les activistes

des différentes situations d'achat

- Achat complexe : lorsque le consommateur est fortement impliqué et a pris conscience de différences entre les marques composant l'offre il consacre beaucoup de temps à s'informer sur les différentes caractéristiques du produit (voiture, Appartement)
- Achat puis recherche de justification : c'est quand le consommateur n'arrive pas à percevoir la différence significative entre les marques il est alors sensible au prix de vente et à la disponibilité immédiate du produit après avoir effectué l'achat le consommateur peut percevoir la différence
- Achat diversifié : certaines situations d'achat se caractérisent par une faible implication mais de nombreuses différences perçues au sein de l'offre
- Achat banal (habituel) : Nombreux sont les produits pour lesquels le consommateur ne se sent guère impliqué ni ne perçoit de véritables différences entre les marques

① Merchandising: un ensemble d'études et de techniques d'application mises en œuvre, séparément ou conjointement, pour les distributeurs ou les producteurs afin d'accroître la rentabilité du point de vente et l'écoulement des produits par une adaptation permanente de l'assortiment aux besoins du Marché et par la présentation appropriée des M/s

① d'ensemble des méthodes de présentation et de valorisation des produits dans un espace de vente en libre service

de libre service: c'est une méthode de vente selon laquelle, le client entre librement dans le point de vente choisit et se sert seul le contenu des M/s et le payant s'effectuant aux caisses de ventes

- de Supérette: commerce au détail non spécialisé surface de 120 m^2 à 600 m^2 assortiment à dominante alimentaire
- de Supermarché: Magasin de vente au détail d'une surface comprise entre 600 m^2 et 2500 m^2 avec parking
- d'Hypermarché: Magasin de vente au détail d'une surface supérieure à 2500 m^2 situé à la périphérie de ville
- de GSS: Magasin de vente au détail d'une superficie supérieure à 300 m^2 conçu pour offrir à prix compétitif un large assorti spécialisés

d'assortiment: il est constitué de l'ensemble de produits et service offerts par un distributeur dans son espace de vente il se caractérise par la largeur, sa profondeur, hauteur

de largeur: c'est le nombre de besoins spécifiques couverts par les familles de produits offerts dans le point de vente

de profondeur: l'ensemble des choix offerts pour satisfaire un besoin

de hauteur: c'est le niveau de qualité de produits et des familles de produits offerts

Références : désigner un produit particulier

des zones chaudes : ~~représentent~~ représentent les zones ayant un pouvoir d'appel. Particulièrement élevé compte tenu des produits qui y sont présentés

des zones froides : sont elles par nature, peu fréquentes l'animation de ces dernières y est donc impérative

du gondole : c'est le meuble de présentation des produits en libre service

Tête de gondole permettant de présenter des produits du rayon temporairement en promotion

de linéaire : c'est une succession d'étagères qui ont une fonction de support de produits présentés à la vente. le linéaire au sol : c'est la longueur au sol de présentation des produits

face : c'est la longueur du linéaire occupé par un produit. Elle peut être exprimée en nombre de produits exposés ou en mètres

Ilots : Emplacement hors de gondoles de présentation des produits

Stop rayon : matériel de PLV placé perpendiculairement au linéaire pour attirer l'attention des clients sur un produit ou une offre spéciale

Rakeman : matériel de PLV accroché au plafond

Alles centrale, périphérique, périmétrique, secondaires

- Achat conscient
- Achat réfléchi
- Achat spéculatif
- Achat impulsif
- Achat routinier

Typologie des clients

- des non consommateurs absolus : ils ne peuvent pas consommer le produit pour des raisons physiques, sociologiques, morales ou autres
- des non consommateurs relatifs : est un individu qui n'est pas consommateur d'un produit ou d'un service par manque d'intérêt pour le produit ou à cause d'un obstacle financier mais qui pourrait le devenir
- Marché actuel du produit : ce sont les clients actuels de l'entreprise
- Taux de pénétration du produit $\frac{NB \text{ d'utilisateurs}}{NB \text{ de consommateurs potentiels}} \times 100$
- Taux d'équipement $= \frac{NB \text{ d'utilisateurs}}{NB \text{ total des individus}} \times 100$

Types de Marché

- Monopole un seul offerant face à plusieurs demandeurs
- Oligopole quelques offerants face à plusieurs acheteurs
- CPP plusieurs offerants

$$\text{Part de Marché} = \frac{NB \text{ de } C^o \text{ de l'Etse}}{NB \text{ de } C^o \text{ du Marché}}$$

$$PDM \text{ en volume} = \frac{Q \text{ vendue par l'Etse}}{Q \text{ vendue sur le Marché}}$$

$$PDM \text{ en valeur} = \frac{CA \text{ de l'Etse}}{CA \text{ sur Marché}}$$

$$PDM \text{ relative} = \frac{CA \text{ de l'Etse}}{CA \text{ de l'Etse}}$$

des grandes surfaces spécialisées : Assortiment étendu dans une même famille de produits

des ensembles commerciaux :

- * centre commercial de proximité, centre de quartier 1000 à 2000 m^2
constitué d'un supermarché ou d'une supérette et 4 à 10 boutiques spécialisées
- * centre commercial intercommunal 1000 à 30000 m^2
constitué d'un hypermarché et une galerie marchande dotée de boutiques
- * centre commercial régional 30000 à 100000 m^2
constitué d'un hypermarché et d'un ou plusieurs grands magasins et d'un grand nombre de boutiques
- * les galeries marchandes de centre ville et celles situées dans les zones périphériques
 3000 à 10000 m^2
 30 à 50 boutiques spécialisées en alimentation ou pour service de restauration
- * des espaces piétonniers : Rues commerçantes situées en centre ville

des rayons

- la charcuterie / boucherie
- Pâtisserie
- boulangerie
- Boisson
- bien-être - hygiène
- linéa Bio
- Maison
- Epicerie
- Marché
- crèmerie
- Surgelés
- Fruits et légumes
- Fromagerie
- Bisoulin

Département frais : fruits, légumes
boucherie et volaille, crèmerie, fromages
pâtisseries

Département de produits en grand consommé
Biscuits, épicerie liquide

Département no food : Produits d'entretien
Beauté et ~~santé~~ Santé, Bien

Département électroménager

Gros électroménager (Réfrigérateurs, Fours
à lave, congélateurs)

Petit électroménager (accessoires de cuisine)

Image et son : LCD, télévision, ordinateurs

de 4^e

Produit : plus de 200 produits confor HP

Produit Trimen

Prix : Garantir les meilleurs prix

Politique offensive de baisse de prix

Promotion : plus de 100 promotions par jour

Distribution : plus de 100 magasins dans 13 villes

- **Îlot** : Emplacement de vente placé hors du linéaire et accessible de tous les côtés.
- **ILV** : Information sur le lieu de vente.
- **Incentive** : Moyen de motivation des vendeurs (ex : prix attribués aux meilleurs vendeurs).
- **Linéaire** : Longueur accordée à la vente d'un produit dans un magasin.
- **Linéaire** : Rayonnage ou, par extension, espace de vente en libre service où les produits sont disposés.
- **Marché** : Lieu de rencontre entre l'Offre et la Demande.

Marge	arrière	: Types de rémunérations	complémentaires
obtenues par	la distribution.		

- **Marge brute** : Différence entre un **Chiffre d'Affaires** et les **Coûts directs**.
- **Marketing amont** : Marketing ciblant l'amont de la chaîne de distribution (les fournisseurs).
- **Marque De Distributeur (MDD)** : Produits vendus sous la marque d'un distributeur.
- **Merchandising** : Méthodes de mise en valeur des produits en magasin. Voir les articles consacrés au merchandising et aux conseils pour un merchandising efficace
- **On pack** : Offre promotionnelle proposée sur l'emballage du produit vendu.
- **Packaging** : Emballage d'un produit dont le rôle est à la fois : logistique, protecteur et de mise en valeur.
- **Panier moyen** : Montant moyen d'achat par les clients dans un magasin.
- **PLV** : Acronyme de Publicité sur le Lieu de Vente
- **PLV** : Publicité sur le lieu de vente.
- **Premier prix** : Produit vendu le moins cher.
- **PVC** : Acronyme de Prix de Vente au Consommateur.
- **QA** : Acronyme de Quantité par Acheteur
- **Rotation des stocks** : Nombre de fois qu'un stock d'un produit donné est renouvelé dans l'année (Ventes en quantité / stock moyen).
- **SAV** : Acronyme de Service Après Vente.
- **Supérette** : Magasin d'alimentation de taille inférieure à 400m².
- **Supermarché** : Magasin de taille comprise entre 400 et 2500 m².
- **Teasing** : Type de campagne publicitaire scindée en deux parties. La première a pour but d'interloquer sans dévoiler de quel produit dont il s'agit. La seconde présente le produit dont il est question.
- **Tête de gondole (TG)** : Partie des meubles de magasin qui donne sur les allées principales. Partie du meuble privilégiée pour la présentation des promotions.
Emplacement situé à l'extrémité (en bout) des gondoles dans les grandes surfaces.

Achat d'impulsion : Achat non prémédité avant l'entrée dans le magasin et souvent déclenché par une PLV, une promotion ou une présentation flatteuse du produit.

- **Assortiment** : Ensemble des références présentées dans un magasin ou un linéaire

- **Campagne de PLV** : Ensemble des matériels publicitaires réalisés pour appuyer un produit ou une gamme de produits sur le lieu de vente.

- **Canal de distribution** : Voir la page sur les critères de choix d'un canal de distribution

- **Category management** : Type d'organisation visant à confier à une même personne l'ensemble des responsabilités liées à un produit

- **Chef de produit** : Personne responsable de l'ensemble des domaines liés à un produit ou à une gamme de produit

- **Circuit court** : Se dit d'un circuit de distribution dans lequel interviennent un faible nombre d'intermédiaires

- **Circuit long** : Se dit d'un circuit de distribution dans lequel interviennent un nombre important d'intermédiaires

- **Commerce associé** : Regroupement de magasins indépendants sous une même enseigne.

- **Commerce de détail** : Distribution aux particuliers.

- **Commerce de gros** : Distribution aux entreprises de commerce de détail.

- **Commerce équitable** : Type de commerce tourné vers le développement des producteurs.

- **Contremarque** : Marque De Distributeur (MDD)

- **Couponing** : Coupons, bons de réductions, bons de remboursement, etc. distribués aux consommateurs.

- **Déréférencement** : Arrêt de l'achat et de la mise en rayon d'un produit d'un fournisseur par un distributeur.

- **Distribution physique** : Ensemble des étapes et moyens du processus de distribution des produits de l'usine au magasin.

- **Efficient Consumer response (ECR)** : Ensemble des processus visant à optimiser la chaîne logistique à partir de la connaissance des besoins et des consommations clients

- **Facing** : Partie du linéaire visible de face depuis l'allée de circulation.

- **Facing** : Nombre de produits d'une même gamme présentés sur un rayonnage.

- **Girafe** : Type de promotion consistant à offrir une quantité plus importante de produit pour le même prix.

- **GMS** : Acronyme de Grandes et Moyennes Surfaces.

- **Gondole** : Meuble utilisé pour la vente aux consommateurs dans les magasins.

- **Gondole** : Mobilier de présentation utilisé dans les GMS pour la vente des produits.

- **Hard discount** : Type de distribution ayant comme stratégie la vente de produits les plus bas en contrepartie d'un nombre de références limité et d'une recherche de réduction systématique des coûts.

- **Hypermarché** : Type de magasin caractérisé par sa taille supérieure à 2500 m².

Le segment d'un marché

- La segmentation consiste à découper la demande en sous ensembles formés d'acheteurs ou de consommateurs dont les caractéristiques sont homogènes
- Un segment est un sous ensemble d'acheteurs ou de consommateurs susceptible de constituer la cible d'un Marketing Mix.
- Les critères de la segmentation

① critères démographiques, géographiques et socio-économiques
Age, Sexe, lieu de résidence, CSP

② critères de comportement ou d'attitude par un produit ou un groupe de produits
Quantités moyennes consommées ou achetées, fidélité à un canal de distribution, exigence principale concernant le produit

③ critères de style de vie

Le ciblage

C'est le segment de clientèle à qui elle va proposer son produit et vers lequel elle dirigera ses actions

Les trois stratégies globales du ciblage

* Le ciblage indifférencié : Il consiste à attaquer l'ensemble des segments avec un seul produit, l'Elas met en œuvre une politique commerciale adaptée au segment le plus vaste en vue que les résultats soient favorables sur la plupart des autres segments (produits de consommation courante)

* Le ciblage différencié : Il consiste à proposer des produits différents, adaptés à chaque segment. C'est la politique de gamme étendue, les actions commerciales sont spécifiques à chaque cible (produits spécifiques)

* Le ciblage concentré : Il consiste à ne choisir pour cible qu'une partie des segments étudiés (produit très haut gamme)

Les différentes sources d'information

Sources primaires: les informations sont collectées spécialement pour étudier un point spécifique

Sources secondaires: les informations ont déjà été collectées par un organisme ou par l'Else elle-même dans un but général ou particulier différent de celui de l'étude et ces informations sont disponibles pour une deuxième utilisation

Sources externes: l'information est collectée hors de l'entreprise

Sources internes: l'information provient de l'intérieur de l'entreprise

Les différents types d'étude

L'étude documentaire: consiste à recueillir des informations existantes concernant le problème posé ~~son objectif~~ est de fournir

L'étude qualitative: est utilisée lorsqu'on veut étudier les motivations profondes des individus dans le but de mettre à jour les variables qui influencent les attitudes et les comportements

L'étude quantitative: est basée sur l'utilisation des méthodes statistiques, elle peut varier répandre à des objectifs variés de la description à l'explication

la grande distribution est un secteur d'activité développé sur le concept libre service. Il regroupe de multiples magasins qui se différencient par des critères physiques et mercatiques

- Physiques : la surface de vente
le lieu d'implantation
les méthodes de vente
- Mercatique : la nature de l'assortiment
d'importance de cet assortiment

des types de point de vente

- * Superette : Assortiment limité 1500 réf
Alimentaire
Zone de chalandise limitée au quartier
vente en libre service
- * Super Marché - large assortiment
- Assortiment à dominante alimentaire
- Zone de chalandise plus large
- * Très grand SM : 20000 réf
- Assortiment alimentaire et non alimentaire
- installé à la périphérie des villes
- * Hyper Marché : Vaste assortiment jusqu'à 50000 réf
- Assorti alimentaire et non alimentaire
- Avec ou sans centre commercial à proximité
- Faible taux de marque
- * Maxi discompter Assortiment limité 600 produits
- Alimentaire plus produits d'entretien et de l'entretien

les grands Magasins : Magasin offert à leur clientèle dans un même local diverse catégories de produits groupés dans des rayons sous forme d'assortiments

- surface de 2500 à 40000 m²
- Assortiment de 10000 à 100000 références
- Situé en centre ville
- S'adressent à la clientèle variée

des différents positions concurrentielles

- le leader
- le challenger
- le suiveur
- le outsider
- le sortit

canal de distribution est la matérialisation du chemin suivi par un bien de son producteur au consommateur

On distingue entre les canaux directs, courts et longs

- coût marginal : coût de la production d'une unité supplémentaire
- coût moyen :
$$\frac{\text{total des coûts}}{\text{NB d'unités produites}}$$

- Force de vente : Ensemble des équipes dédiées à la vente

- Gamme : Ensemble de produits d'une même marque destinés à répondre à un même besoin du consommateur

- Hypermarché : type de magasin caractérisé par sa taille supérieure à 2500 m²

- Marge brute : Différence entre CA et les coûts directs

- Marge nette : Différence entre CA et les coûts

- Merchandising : Méthode de mise en valeur des produits en magasin

- Packaging : Emballage d'un produit dont le rôle est à la fois logistique, protecteur et de mise en valeur

- prospect : personne susceptible de devenir consommatrice

- Prospection : recherche des nouveaux clients

- Superette : Magasin d'alimentation de taille inférieure à 400 m²

- Supermarché : Magasin de taille comprise entre 400 m² et 2500 m²

les intérêts

- x du consommateur : souhaite trouver dans le point de vente un large choix de produits présentés dans un cadre agréable et bénéficier d'informations pour le guider dans son choix
- x du producteur : désire développer la vente de ses produits bénéficier d'un emplacement attractif dans les linéaires, proposer un nombre important de références de sa gamme et dégager une rentabilité
- x du distributeur : l'optimisation de la productivité du magasin par la présentation de produits rentables et à forte rotation le développement et la fidélisation de sa clientèle par l'offre de produits répondant aux attentes des clients

- de Merchandising d'organisation consiste à déterminer l'emplacement des différents rayons dans le magasin et à mettre en place une signalétique générale (flèches, panneaux dans les rayons et sous rayons)
- de Merchandising de gestion a pour objet d'optimiser les ventes par le choix de l'assortiment proposé à la clientèle, la répartition du linéaire entre les différents produits et l'implantation des produits au sein des rayons
- de Merchandising de séduction a pour but de développer les achats d'impulsion par une décoration attractive, un mobilier adapté, une ambiance agréable, une animation du point de vente

- de distributeur connaît sa clientèle et les spécificités de sa zone de balayage

le producteur dispose d'études concernant les marchés et leur évolution, les attentes des consommateurs, les parts de marchés des concurrents et leur CA

Amenagement de la surface de vente

- des objectifs: Assurer un rendement optimal au distributeur en favorisant la vente, en particulier de produits correspondant à des achats d'impulsion et de petits à forte rentabilité
 - Faciliter le déplacement du client à l'intérieur du magasin
 - Minimiser les manutentions pour l'approvisionnement des rayons
-
- Les allées doivent être assez large pour faciliter la circulation des clients et éviter l'encombrement des chariots
 - L'implantation des rayons doit tenir compte du sens habituel de circulation du client. Celui-ci a tendance à se diriger vers la droite il faut donc y placer les produits à forte marge. A l'opposé on implante des produits prévendus plutôt au fond, afin d'allonger le parcours du client. Les zones chaudes doivent être dotées avec les zones froides

Les rayons doivent être implantés dans un ordre logique pour faciliter les achats de clients. Les offres promotionnelles placées en TDC permettant d'attirer le consommateur vers le rayon

Les niveaux de consommation regroupant dans un même espace des produits

- α soit destinés au même usage

// // // une même activité

* // // // une même personne

Il permet un gain de temps, développe l'achat plaisir et pour les distributeurs accroît les achats d'impulsion

L'ambiance des magasins: il est nécessaire de créer une ambiance agréable, favorable au déclenchement de l'acte d'achat. La communication doit permettre de attirer le client mais aussi de diffuser des informations commerciales. un échange direct et si possible naturel est conseillé

La signalétique : afin de faciliter la circulation du client dans le magasin l'emplacement des principales familles de produits dans le magasin doit être signalé par des panneaux visibles de loin, clairs et explicites

Les linéaires alloués au rayon et aux produits seraient proportionnels au CA qu'ils réalisent à une marge brute, à un ~~taux~~ POH et au taux de rotation du stock

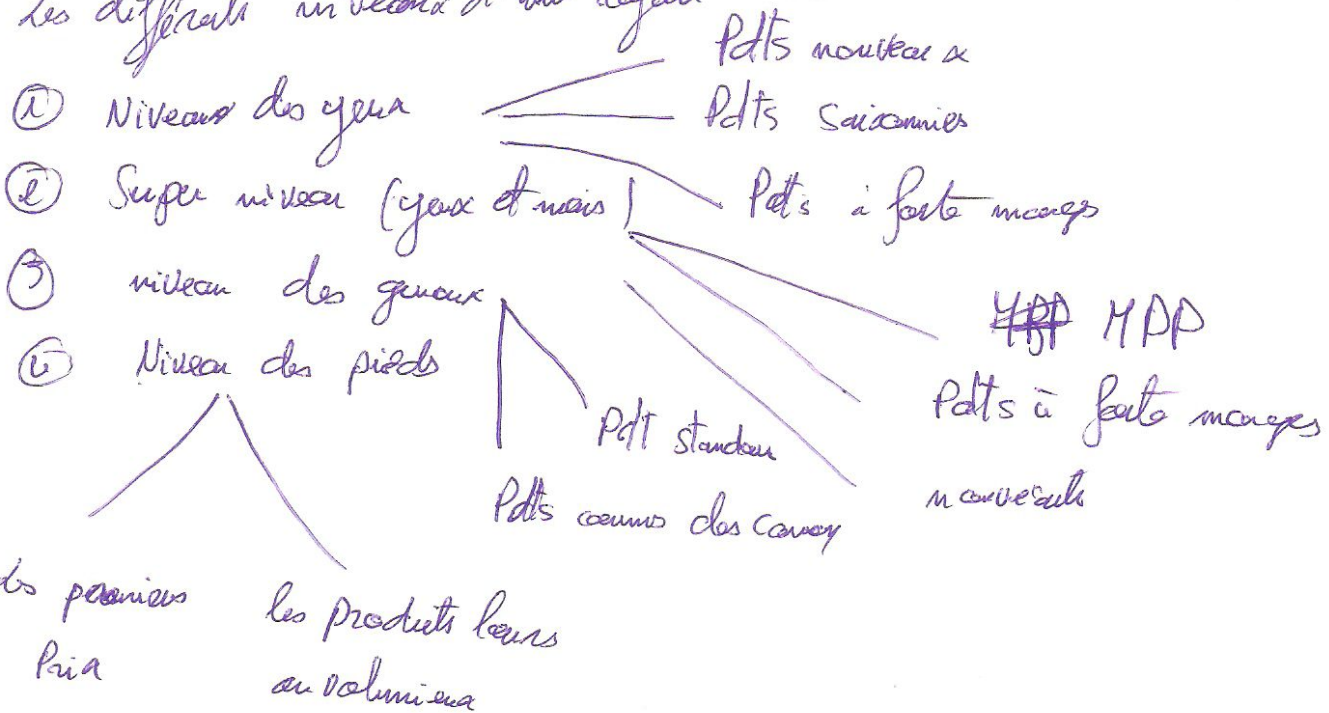
* Le nombre de produits présentés dans le rayon doit permettre d'éviter les ruptures de stock

de présentation

* horizontale : les produits et les familles de produits sont présentés sur toute la longueur du linéaire

* Verticale : les produits et les familles de produits sont présentés sur toute la hauteur de la gondole. elle est la plus utilisée car plus efficace. elle oblige le client à s'arrêter devant le linéaire et à parcourir des yeux toute la hauteur du rayon, ce qui favorise l'achat d'impulsion

Les différents niveaux d'un rayon



Centrale de linéaire

- Modification de l'emplacement
- Mise en place d'actions promotionnelles
- réaffectation du linéaire
- abandon de certains produits

$$Tx \text{ de rotation} = \frac{CA \text{ des } H/100 \text{ vendus}}{\text{stock moyen}} \times 100$$

$$\text{Durée d'écoulement du stock} = \frac{360}{Tx \text{ de rotation}}$$

$$HB = PV - PA$$

$$TM = \frac{HB}{PV + T} \times 100 \quad \text{Margine}$$

$$T \text{ Marg} = \frac{HB}{PA}$$

des indicateurs de mesure de l'intérêt de la clientèle

de passage: $\frac{NB \text{ de passage devant le rayon}}{NB \text{ de client entrant dans le rayon}} \times 100$

Évalue l'emplacement du rayon dans le magasin

d'achat = $\frac{NB \text{ de clients acheteurs dans le rayon}}{NB \text{ de client entrant dans le magasin}} \times 100$

Mesure l'intérêt du client pour le produit et l'efficacité du linéaire

d'attraction: $\frac{\text{Indice d'achat}}{\text{Indice de passage}} \times 100$

Évalue l'attractivité du rayon

Produits carrefour : Biscuiterie
Charcuterie
Crémiererie
Épicerie
Framagerie
Surgelés

Carrefour Market (Labeline)

Carrefour gourmet

Carrefour

ATACADOO

• Bien le rayon :

• négocier avec les fournisseurs

Assurer l'app du rayon

gérer les stocks

Présenter et valoriser les produits

optimiser les ressources tout en faisant

évaluer la rentabilité des produits

• Gérer avec efficacité son équipe

• Mettre en œuvre les actions nécessaires

Pour répondre aux besoins et

garantir leur satisfaction

• chef de rayon : organiser son espace de vente proposer et veiller à l'application de la politique de Merchandising au sein de son rayon, négocier avec les fournisseurs, conseiller les clients et décider des actions de promotion à mener et animer son équipe de merchandising

• Animateur de rayon : appliquer et traduire les objectifs commerciaux en actions commerciales concrètes, assurer la promotion et stimuler la vente des produits lors des campagnes et périodes de soldes.

La grande distribution ~~se~~ domine généralement le commerce en détail de biens de consommation et s'effectue en libre service au sein du commerce intérieur