

MARKETING DES GRANDES SURFACES

BIBLIOGRAPHIE

- Manuel de la distribution de ARMAND DAYAN
- Le Marketing au Maroc concept et réalités de WAFAE ZAIM
- Le MERCATOR Lendrevie et Lindon
- Le marketing dans le commerce de détail de J.JALLAB – Orsini et Fady

Introduction

Le choix d'un intermédiaire pour faire parvenir le bien jusqu'au consommateur n'est plus aujourd'hui unilatéral, les distributeurs ne sont plus à la merci des producteurs qui voudront bien leur donner des produits à vendre, bien au contraire, ils sont devenus des partenaires à part entière et le choix intervient aussi au niveau du distributeur lui-même selon les producteurs avec lesquels il veut travailler.

Ces dernières années le pouvoir des distributeurs s'est accrue de manière à imposer et dicter leurs conditions notamment avec la prolifération des grandes surfaces, et cela est due :

- ❖ A un consommateur plus exigeant, recommandant un large choix des produits avec une qualité permanente.
- ❖ Une place prépondérante du marketing dans la démarche des grands distributeurs

Dans le présent exposé on va essayer de mettre le point sur :

Plan

Partie 1: Généralité.

- 1- Définition et historique
- 2- Le pourquoi du marketing dans les grandes surfaces..
- 3- La nature et les spécificités du marketing des grandes surfaces .

Partie 2: Le marketing mix des GS

- 1- Le merchandising
 - 2- L'assortiment.
 - 3- Les politiques :
 - Localisation
 - Prix
 - Marque
 - Communication
 - Positionnement
- Conclusion

Partie 1: Généralité

I- Définition et historique:

1- Définition d'une grande surface:

C' est une forme de commerce mettant en rapport un consommateur avec un maximum de marchandises en un lieu donné, avec un prix le plus bas possible.

Définition

Le consommateur est libre de choisir le produit qui saura le mieux le convaincre sans l'argumentation d'un vendeur. C'est pour cette raison que :

- ✓ Construire un assortiment ;
- ✓ Disposer des produits sur les linéaires;
- ✓ Agencer des rayons .

 sont des éléments déterminants pour qu' une grande surface mène à bien sa démarche marketing.

Définition

Caractéristiques:

La principale caractéristique des GS , c'est ce qu'elles ont connu une espèce de cycle :

lors de leur création elles étaient de vastes hangars, qui proposent des marchandises à bas prix , sans aucun effort pour l'éclairage ou d'amélioration de la présentation

Progressivement , elles ont commencé a créer une image de marque caractérisé par

- ✓ une décoration plus luxueuse ;
- ✓ un aménagement intérieur plus soigné;
- ✓ Augmentation du nombre des services rendus aux consommateurs .

Les grandes dates

Le XIX siècle :

1852: « Au Bon Marché » par A.Bouciaut . Invention de la formule des grands magasins.

1866: premier succursaliste français.

1867: VPC créée par Bouciaut pour développer en province les ventes du Bon marché .

1880: Magasins populaires inventés par Woolworth aux Etats unies .

1913: Création de la Fédération Nationale des Coopératives de Consommation.

1916: Ouverture du premier supermarché aux Etats-Unis.Invention du libre service par Clarence Saunders.

1927: Apparition des magasins populaires en France.

Les grandes dates

Après guerre:

1963: Premier hypermarché créée à Sainte –Geneviève –des bois par M.Fournier (Carrefour).

1969: premiers centres commerciaux : à Parly II près de Versailles puis à Cap 3000 près de Nice.

1973: loi Royer limitant la liberté d'implantation des grandes surfaces.

1981: Minitel et début du commerce électronique.

1990: Apparition en France des hards discounters sous l'enseigne Aldi.

1996:Loi Galland sur « La loyauté et l'équilibre des relations commerciales » renforçant les dispositions de la loi Royer.

1998: Début en France du commerce par Internet .

2000: Fusion Carrefour-Promodés.

Au Maroc

Pionnier de la grande distribution au Maroc, dès 1990 l'O N A introduit le concept d'hypermarché, intégrant la grande surface de vente en libre –service et la galerie marchande. Sur une surface totale de vente de 4800m² le premier hypermarché Marjane. L'expérience réussie, amène le groupe à ouvrir en Novembre 1993, le deuxième hypermarché à Casablanca sur une superficie de 6800m².



AU MAROC

Acima

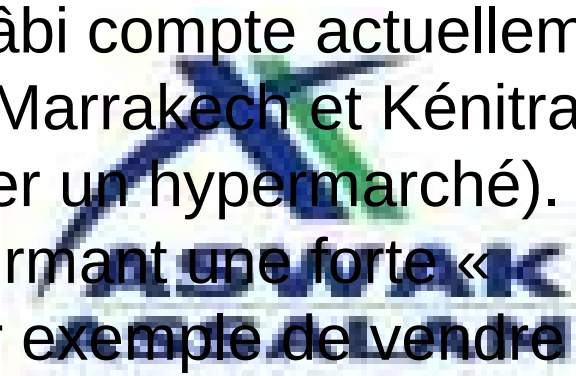
Acima, créée au début de l'année 2002, résulte également du partenariat entre l'ONA et Auchan. Acima a ouvert onze supermarchés en un peu plus de deux ans, son rythme de croissance moyen étant fixé à six grandes surfaces par an, situées plutôt en centre-ville. La majeure partie des achats de Acima est effectuée par la société Cofarma.



AU MAROC

Aswak Assalam

Cette enseigne du groupe Chaâbi compte actuellement trois magasins situés à Rabat, Marrakech et Kénitra (où elle a ouvert en juillet dernier un hypermarché). Elle cherche à se différencier en affirmant une forte « marocanité » et en refusant par exemple de vendre de l'alcool.



AU MAROC

Makro (groupe Metro)

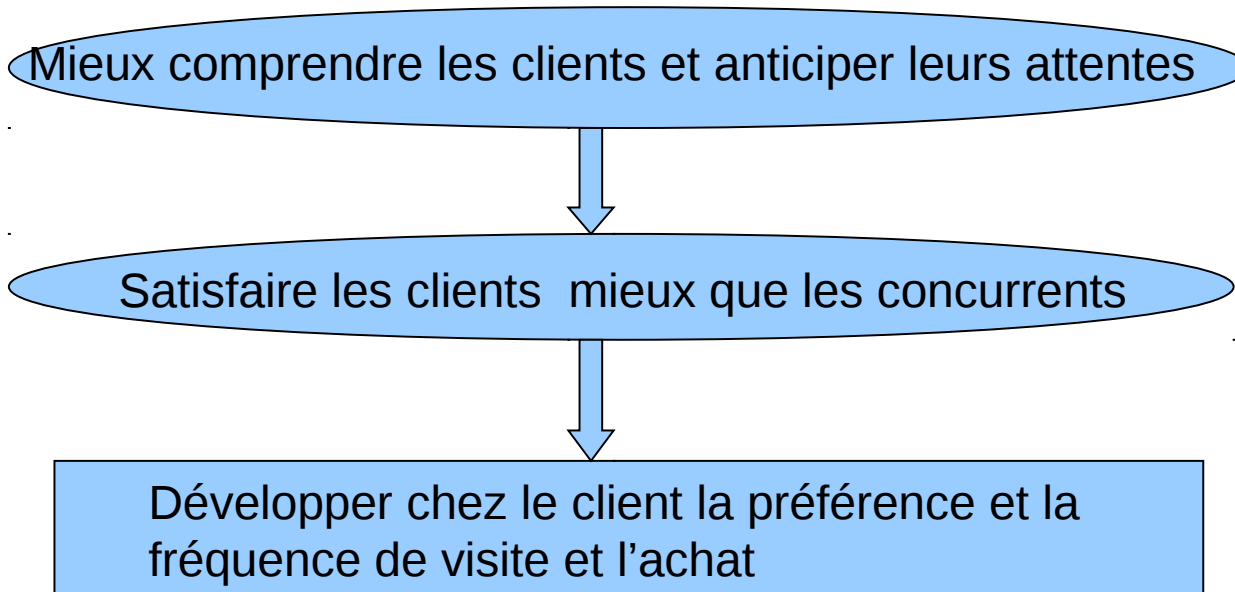
La société Makro, présente au Maroc depuis 1991 dans le domaine du cash & carry, a été rachetée en 1997 par le groupe allemand Metro. Elle dispose à ce jour de six établissements situés à Casablanca, Salé, Fès, Agadir et Marrakech.

AU MAROC

Hyper SA (enseigne Label Vie)

Cette enseigne marocaine compte six supermarchés, dont quatre à Rabat. Elle dispose d'une plate-forme d'approvisionnement moderne et a remodelé l'intérieur de ses établissements à l'automne 2001. Son plan de développement prévoit l'ouverture de seize unités sur cinq ans. La société a racheté pendant l'été 2002 les deux magasins Supersol de Casablanca et de Rabat détenus auparavant par Ahold Superdiplo Maroc.

Pourquoi faire du marketing dans la grande distribution?

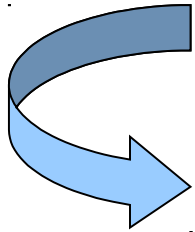


Pourquoi faire du marketing dans la grande distribution

- Quelle est l'ambition d'une grande GS?
- Comment le marketing contribue à la réalisation de cette ambition?
- Comment réussir son marketing?

Quelle est l'ambition d'une GS?

- Devenir la meilleure marque
- Devenir la plus grande




Optimiser les Mcarré
existants

Quelle est l'ambition d'une GS?

- Devenir la meilleure marque c'est susciter chez le client:

une opinion  Aimer la GS

Une attitude  Préférer la GS

Un comportement  Venir plus souvent et dépenser plus

Comment le marketing contribue à la réalisation de l'ambition d'une GS

Développer le capital client c'est accroître l'attachement des clients à la marque

- Identifier et comprendre les clients fidèles;
- Développer leurs fréquences de visites;
- Transformer les clients secondaires en clients principaux

Comment réussir le marketing d'une GS

- 1- Identifier et comprendre les clients ;
- 2- Cerner le potentiel d'achat des clients;
- 3- Transformer le potentiel en achat;
- 4- Fidéliser

Identifier et comprendre les clients

- Identifier les clients et les clients potentiels pour mieux anticiper leurs attentes et gagner leur préférence.

Cerner le potentiel d'achat des clients

Analyser chacune des composantes du CA et mesurer :

- Les ventes que l'on a réalisées ;
- Les ventes que l'on pourrait réaliser;
- Reperer le ou les composantes du CA qui pressentent le plus de potentiels .

Transformer le potentiel en

achat

Réaliser des preuves tangibles et attractives en terme d'assortiment et de politique commerciale :

- En adéquation avec les attentes des clients .
- En se différenciant de la concurrence.

Fidéliser

- Il coûte plus cher de faire venir un nouveau client que de faire revenir un existant.
- Profiter de chaque visite de client pour conforter son choix, l'inciter à dépenser plus et à revenir.

La nature et les spécificités du marketing des GS

Un marketing comme les autres

Le distributeur doit :

- Analyser son marché;
- Définir une cible;
- Élaborer une stratégie marketing;
- Mettre en place un plan d'action commerciale

Les spécificités du marketing mix des GS

- Une clientèle mal connue;
- Un marketing expérimental;
- Un marketing à très court terme .

Une clientèle mal connue

Pour les producteurs :

- Absence de contact direct avec la clientèle ;
- Recours aux études de marché et une analyse soignée des ventes .

Pour les distributeurs :

- Vivent constamment avec la clientèle;
- Contact direct avec la clientèle.

Un marketing expérimental

Pour le producteur:

- L'organisation des marchés-test c'est une opération lourde et coûteuse.
- Difficulté d'évaluer sur le terrain des idées de modifications de produits, prix et communication.

Pour le distributeur:

- Amélioration par essai successifs l'efficacité de son marketing ;
- L'observation des réactions de la clientèle;
- Mesure rapidement l'impact des nouvelles politiques de promotion ou de merchandising.

Un marketing a très court terme

Pour le producteur:

- Son marketing est rythmé par son plan d'entreprise, son programme d'action marketing ;

Pour le distributeur

- Son marketing est déterminé par le court terme ;
- Les distributeurs doivent avoir les yeux fixés sur le trafic et la recette de la journée.

Le merchandising

Le merchandising

- Le merchandising est « la partie du marketing englobant les techniques marchandes permettant de présenter à l'acquéreur éventuel, dans les meilleures conditions matérielles et psychologiques le produit ou le service à vendre ».

Académie des sciences commerciales,

Dictionnaire commercial, EME,1987

- Le merchandising est l'ensemble des études et techniques relevant du marketing, mises en œuvre par le distributeur et/ou le producteur afin d'accroître le résultat du point de vente, par l'augmentation de son attractivité et celle de ses produits et par la satisfaction du consommateurs »

Mosca, « initiation au merchandising »

Le merchandising

- « l'ensemble des techniques concourant à donner au produit un rôle actif de vente par sa présentation et son environnement, pour optimiser sa rentabilité »

MASSON et WELLHOF

- « Le merchandising est l'ensemble des études et des techniques d'application mises en œuvre séparément ou conjointement, par les distributeurs et les producteurs, en vue d'accroître la rentabilité du point de vente et l'écoulement du produit et ce, par une adaptation de l'assortiment aux besoins du marché et par la présentation appropriée des marchandises »

Institut français de Merchandising

Le merchandising

- **Pour un producteur :**
C'est un des éléments du marketing et le ressort principal de sa stratégie commerciale, en particulier dans les grandes et moyennes surfaces de ventes.
- **Pour un distributeur :**
C'est l'exploitation optimale du linéaire et la base même d'une bonne rentabilité

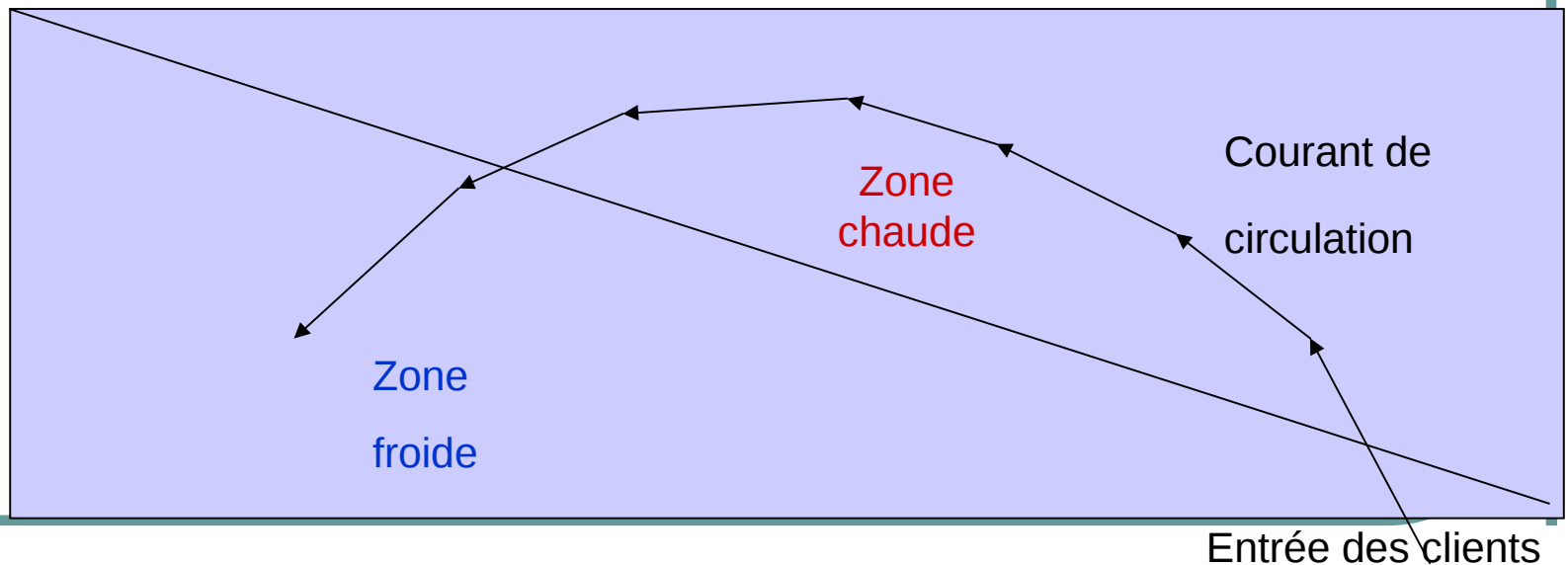
Le merchandising

1- L'agencement des rayons

- Le problème posé:

Dans une surface, on peut observer deux territoires :

- zone froide
- zone chaude



Le merchandising

- La méthode

1-L'implantation des rayons d'appel:

- on commence par fixer l'emplacement des articles les plus recherchés par les clients (boucherie, crèmerie, poissonnerie, fruits, légumes, etc...)
- ces rayons ne peuvent se situer dans le centre car ils doivent nécessairement comporter une réserve et une salle de préparation voisines.

Le merchandising

2- L'implantation des produits courants

- on détermine la place des articles courants et bien connus par les clients.
- ils doivent être disséminés de part et d'autre des meubles de vente.

Le merchandising

3- L'implantation des produits achetés par impulsion:

- Enfin, on remplit les interstices avec les articles les moins courants, à forte marge et que l'on suppose achetés par impulsion.
- Ils doivent être ordinairement placés à côté des produits parents.

Le merchandising

4- L'implantation des services logistiques:

- On peut enfin choisir les emplacements des réserves, des chambres froides, des ateliers de boucherie et de charcuterie, des aires de livraison et de réception des marchandises, en tentant de rendre aussi court que possible les trajets de manutention.

Le merchandising

- Comment allouer l'espace entre les rayons:
 - la démarche consiste à utiliser les informations de l'étude de marché prévisionnelle (chiffres d'affaires globaux et par rayons) et les normes de rendement (chiffres d'affaires par m² de surface ou par mètre linéaire).

Le merchandising

2- La place des produits sur les meubles de vente:

- **Position du problème**

- comment répartir l'espace entre les produits du linéaire de vente une fois déterminée la place du rayon dans le magasin?

- * **Facteurs à considérer**

- l'esthétique, l'ordre du rangement harmonieux des marchandises;
 - éviter la rupture ou l'excédent de stock;
 - la commodité d'achat pour les consommateurs;
 - le travail du personnel de vente;
 - la recherche de la rentabilité.

Le merchandising

* Objectifs

- développer l'esthétique et le confort du magasin;
- minimiser le coût des opérations de réapprovisionnement;
- exposer à la vue de la clientèle un nombre de « facings » suffisant pour éveiller son attention;
- maximiser certains résultats, ou se contenter d'un niveau satisfaisant

NB: * facing désigne une unité de produits présentée sur la première rangée en façade. Le nombre de « facings » est donc égal au nombre de conditionnements d'un même article vus de face.

Le merchandising

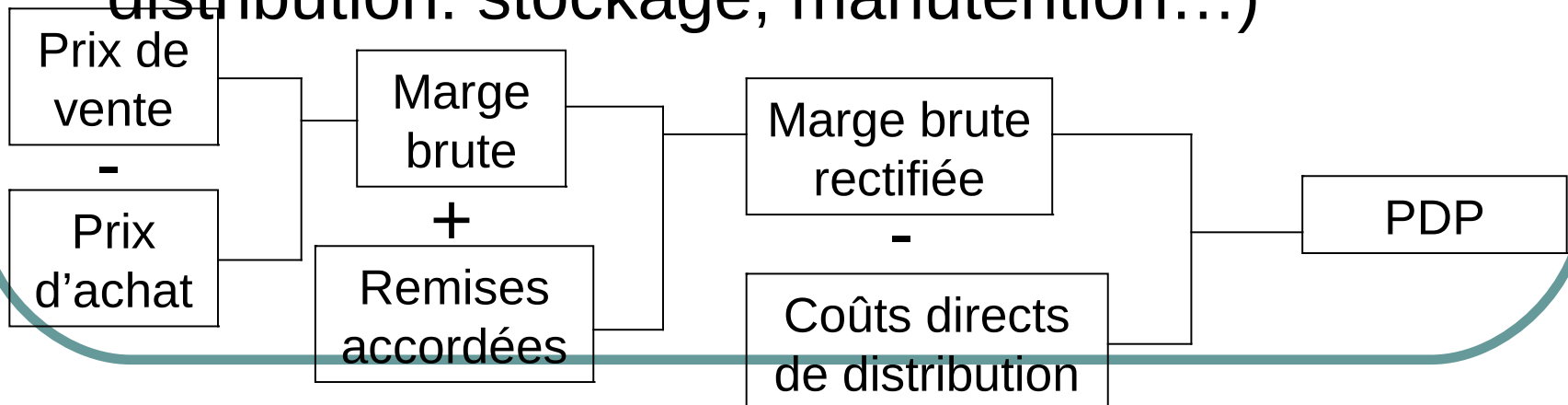
- Les méthodes classiques

1-Les méthodes classiques

-*Critère des ventes* (pourcentage des ventes)

-*La marge brute* (prorata des marges)

-*Le PDP « Profil Direct Product »* (coût direct de distribution: stockage; manutention...)



Le merchandising

Les stratégies du PDP

	Produit contributeur	Produit gagnant
Fort PDP	<ul style="list-style-type: none">• Augmenter l'espace accordé• Faire une politique de promotion	<ul style="list-style-type: none">• Augmenter l'espace accordé
Faible PDP	Produit à problème	Produit d'appel
	<ul style="list-style-type: none">• Réduire l'espace accordé• Tenter d'augmenter le prix de vente <p>Faible CA</p>	<ul style="list-style-type: none">• Réduire l'espace accordé• Réduire les coûts d'achat et de gestion <p>Fort CA</p>

Le merchandising

2-Les méthodes fondées sur le comportement des consommateurs

Le client dans un magasin, est soumis à de multiples sollicitations visuelles. Il ne peut pas accorder à chacune la même importance. Pourtant, le travail du merchandiser consiste à rendre son rayon aussi « visible » que possible (Le linéaire accordé doit se situer entre le plafond et le plancher).

Le merchandising

3-Les solutions pratiques

L'attribution des emplacements des produits sur les gondoles dépend des qualités verticales et horizontales des tablettes constituant le linéaire

- Les qualités verticales:

une gondole est constituée de différents niveaux de tablettes , chaque niveau n'a pas la même valeur marchande.

Le meilleur niveau est celui à la hauteur des mains

Le niveau, en hauteur des yeux est lui aussi de bonne qualité marchande

Les autres niveaux donnent des résultats plus médiocres

Le merchandising

- Les qualités horizontales:

Tout au long de l'allée, le linéaire présente des zones froides et zones chaudes

*l'entrée de linéaire ou figurent des produits qui attirent le consommateur,

*le centre du linéaire où sont alternés des produits très demandés et les produits d'achat d'impulsion,

*la sortie du linéaire rassemble les articles attractifs pour entraîner les clients vers le bout de la gondole

Tout l'art du merchandising consiste à combiner les qualités verticales et les qualités horizontales pour obtenir une bonne implantation conforme aux objectifs poursuivis.

L'assortiment

L'ensemble d'articles qu'offre un magasin à sa clientèle constitue l'assortiment.

Le verbe assortir comporte l'idée d'une réunion, mais il indique aussi l'harmonie au sein d'un arrangement,

Il implique donc une organisation bien agencée.

L'assortiment

1- La structure d'un assortiment:

a. Les produits:

Un assortiment est constitué par une réunion de produits particuliers

Ils doivent être vendus sous un nom qui en individualise l'état et parfois même la qualité (ex:les chemises pour hommes dans les rayons d'habillement, les yaourts dans le secteur des produits frais...)

L'assortiment

b-Les familles ou catégories de produits:

Chaque produit comprend plusieurs familles.

Cette locution désigne l'ensemble de produits susceptibles de répondre à une « finalité globale identique ». (ex:les chemises d'hommes habillées ou les yaourts parfumés aux fruits...)

c-Les modèles:

ils correspondent à des distinctions par matière, par coupe ou par dessin (ex:des robes classiques ou des tabourets de cuisine en bois..)

L'assortiment

d-La série ou la référence:

Elle désigne généralement l'unité de commande d'un bien donné, dans un assortiment de taille s'il y a lieu, (ex:douze chemises bleu marine, référence « Wimbeldon », assorties en tailles).

e-La pièce ou l'article:

Elle correspond à l'unité de vente d'une série particulière dans une taille donnée.

NB: Il ne faut pas confondre collection et assortiment

La collection n'est qu'une réunion d'articles présentés un à un. En revanche, l'assortiment est constitué de variations, il s'agit donc de combiner.

L'assortiment

2-Les caractères d'un assortiment:

a. La largeur:

Elle exprime le nombre de modèles différents, pour une famille ou un produit donné, mis en vente dans un magasin.

b. La profondeur:

Elle dépend du nombre de séries par modèle et du nombre de pièces par série

L'assortiment

3-Les caractères de l'assortiment et la politique du commerçant:

a. Les combinaisons possibles:

Il en existe plusieurs et les plus fréquents sont:

*assortiment profond et étroit; pratiqué par les magasins très spécialisés.

*assortiment mince et large; pratiqué par les GMS.

b. Les différents choix et la politique de marketing du commerçant:

-l'étude de marché permet de déterminer la largeur de l'assortiment ; cette décision est à MLT

-les résultats passés, le volume des stocks en cours, les caprices du temps ou de la mode imposent les ajustements fréquents.

L'assortiment

4-Le plan d'assortiment:

C'est une description détaillée des gammes à présenter.

a. La durée du plan d'assortiment :

*Elle varie selon la nature des marchandise et l'organisation du distributeur.

*Souvent, elle est saisonnière (saison printemps-été et saison automne hiver)

*Pour les produits très saisonniers, un plan d'assortiment spécial est conçu.

*Concernant les biens dont la demande est constante, on ne modifie pas l'assortiment initialement prévu.

L'assortiment

b. Le contenu du plan:

- *les familles de produits
- *le nombre de références par modèle
- *les prix de vente
- *les quantités
- *la saison
- * ...
-

Politique de localisation

Critères quantitatifs

- **Taux de DN (distribution numérique):** pourcentage des magasins détenteurs de la marque de façon habituelle.
- **Taux de DV(distribution valeur):** Pourcentage du chiffre d'affaire total de la famille de produits concernés réalisé par les magasins qui référencent la marque.
- **Zone de chalandise:** le secteur géographique dans lequel elle drainera sa clientèle compte tenu des moyens de communication existants, des habitudes de déplacement de la population et du pouvoir d'attraction des centres commerciaux déjà existants.

Politique de localisation

Critère qualitatifs

La situation géographique: le distributeur recherche des pôles d'attraction (rues piétonnières, accès aisé, possibilité de parking...).

L'image du point de vente: une fois le point de vente est ouvert on s'assure que la clientèle correspond bien à celle visée et qu'elle est satisfaite des prestations fournies.

Le niveau de service:

les services antérieurs à l'achat:

- commandes par téléphone
- e-mail ou fax
- Décor intérieur
- Salles d'essayage
- Heures d'ouverture...

Critères qualitatifs

Les services postérieurs à l'achat:

- Livraison
- Paquets cadeau
- Finitions
- Retours
- Installation

Les services annexes:

- Paiement par chèque ou carte bancaire
- Crédit
- Parking gratuit
- Restauration
- toilette

Politique prix

Consiste à ajouter au prix d'achat une marge unitaire, dont la valeur dépend:

- Du positionnement général choisi (politique de prix bas, moyens, élevés)
- Du taux de rotation prévu pour l'article considéré
- Le rôle promotionnel attribué à l'article considéré (produit d'appel, prix promotion...)

A noter que les entreprises de distribution ont souvent plus de souplesse que les fabricants: elles peuvent modifier plus fréquemment le prix d'un article pour des raisons conjoncturelles (soldes, promotions limitées dans la temps...)

Politique de marques

les marques propres ou contremarques: des marques exclusives au distributeur mais qui portent un nom différent de l'enseigne.

Les produits drapeaux ou génériques: ne portent pas de marque mais un logotypes ou un signe qui permet de les identifier à la chaînes qui les commercialise.

Les marques d'enseigne: engagent pleinement l'image de l'enseigne, proposent des produits de qualité à des prix compétitifs, elles sont directement concurrentes des marques des producteurs.

Politique de communication

la communication d'un distributeur s'organise autour de 3 objectifs:

Objectif de communication: construire et promouvoir l'image de l'enseigne.

principaux moyens: publicité média, relations publiques, sponsoring...

2 objectifs commerciaux:

- Création de trafic: il s'agit de faire venir le plus grand nombre de clients possibles dans le point de vente.
- Accroissement du ticket moyen (panier moyen): développer les ventes par client en utilisant des techniques de promotion au sein du magasin.

Principaux moyens: la publicité locale, le merchandising et la promotion par les prix.

Le choix de positionnement

- C'est la condition essentielle de la cohérence du marketing mix
- Il doit permettre de donner au point de vente une image claire, attrayante pour les clients potentiels et distinctives par rapport aux enseignes concurrentes.
- Les positionnements les plus courants pour les entreprises de distribution sont liés:
 - aux produits distribués: variété de l'assortiment, originalité, qualité des produits.
 - aux prix pratiqués
 - à la commodité d'accès
 - à la qualité des services annexes notamment ceux d'après-vente.

conclusion

Difficultés d'ordre interne

- Un personnel nombreux
- Des frais d'entretien des bâtiments, d'assurance, de gardiennage, de chauffage, de nettoyage très élevés.
- Des dépenses commerciales de prestige qui coûtent très cher: lumière, hôtesse, parking, publicité...

conclusion

Difficultés d'ordre externe

- La création constante de nouveaux types de commerces qui concurrencent directement la GS: magasins populaires, discounts...
- Le ressaisissement de petits commerçants spécialisés dynamiques qui rationalisent leur gestion et font un grand effort de compression de prix.

conclusion

Quelques réponses à ces menaces

- Sur le plan de la gestion: en rationalisant au maximum (stocks, achats, personnel,..)
- Sur le plan de la clientèle: en lui fournissant puisqu'elles ne peuvent pas baisser davantage les prix, les services qu'elles sont encore les seules à pouvoir lui offrir sous le même toit.
- En étudiant de façon approfondie les besoins et les motivations de cette clientèle.

Conclusion

- En appliquant des formules nouvelles:
 - le rayon concédé: la GS loue moyennement une commission proportionnelle au chiffre d'affaire, un rayon à un exploitant concessionnaire, celui-ci, qui bénéficie de l'ensemble des services de la GS vis-à-vis de la clientèle et de son attrait, gère son rayon à sa guise, mais dans le respect de la politique générale de la GS (horaires, discipline du personnel, remises saisonnières...)
 - le « rack jobbing »: dans ce système américain, le rack jobber ne loue pas un rayon mais le gère seulement c'est à dire qu'il se limite à commander la marchandise, surveiller le niveau du stock et réapprovisionner chaque fois que c'est nécessaire.