
M.E.S., Numéro 133, Vol. 1, mars – avril 2024

<https://www.mesrids.org>

Dépôt légal : MR 3.02103.57117

N°ISSN (en ligne) : 2790-3109

N°ISSN (impr.) : 2790-3095

Mise en ligne le 26 mars 2024



Revue Internationale des Dynamiques Sociales
Mouvements et Enjeux Sociaux
Kinshasa, mars - avril 2024

MERCHANDISING COMME UN MOYEN D'INFLUENCER LE COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS

par

Ibrahim YERO KANDE

Doctorant en sciences de Gestion

Charmant DEDE KINSIER

Assistant et chercheur

*(Tous) Faculté des Sciences Economique et de Gestion,
Université de Kinshasa*

Résumé

Cette étude vise à analyser l'impact de merchandising sur le comportement des consommateurs kinois. L'étude contribue à la recherche sur le marketing en analysant les facteurs marketing capable d'influencer l'acte d'achat dans un point de vente. En établissant un argument théorique basé sur le merchandising. Les résultats de cette étude montrent que la présentation du produit, large croix, la lisibilité et fixation du prix du produit voire sa promotion influence le comportement du consommateur. Toutes ses stratégies sont considérées comme appât attirant la clientèle impactent positivement sur le choix à faire dans un supermarché.

Mots-clés : *merchandising, comportement des consommateurs, point de vente, marketing.*

Abstract

This study aims to analyze the impact of merchandising on the behavior of Kinshasa consumers. The study contributes to marketing research by analyzing the marketing factors capable of influencing the act of purchasing at a point of sale. By establishing a theoretical argument based on merchandising. The results of this study show that the presentation of the product, broad cross, the readability and setting of the price of the product or even its promotion influence consumer behavior. All of its strategies are considered to attract customers and have a positive impact on the choice to make in a supermarket.

Keywords : *merchandising, consumer behavior, point of sale, marketing.*

INTRODUCTION

Aujourd'hui, attirer des clients potentiels nécessite d'investir tous ses atouts. Pour que les futurs clients tombent réellement amoureux de la marque et soient accros aux produits, l'entreprise devait lancer une véritable stratégie pour attirer des clients potentiels sur le marché physique ou virtuel.

En effet, l'ubiquité, l'abondance et l'accessibilité des points de vente ou l'accessibilité sur tous les marchés (nationaux ou internationaux) restent un défi, quelle que soit l'intensité de l'attrait du marché ou la stratégie marketing couvrant le marché, une limitation majeure obtenue par la résolution de l'émergence. Tirer parti des nouvelles technologies de l'information et de la communication en créant ou en mettant en œuvre des stratégies favorisant les ventes (<https://www.memoireonline.com>).

Force est de constater que « la mondialisation des marchés et donc des habitudes de communication met en évidence un autre aspect, à savoir la révolution des technologies de vente à travers le point de vente ».

Aussi, dans la perspective de cette évolution, le point de vente n'est plus un lieu d'échange, mais un lieu de loisir, de fantaisie, d'ambiance, dans lequel le consommateur peut même s'interroger sur les variables considérées. Ce qu'il a vécu à l'intérieur de Wind Point est devenu un déterminant majeur des réactions de ce dernier.

Le secteur de la distribution à Kinshasa a connu de nombreux bouleversements. En fait, il y a eu quelques changements dans la circulation de masse, à savoir : stagnation, surcapacité, forte concentration et pression sur les prix.

A ces changements il faut ajouter ceux liés au comportement d'achat des consommateurs à Kinshasa. Aujourd'hui, ces nouveaux acheteurs se comportent différemment car ils deviennent plus expérimentés et plus professionnels dans leur comportement d'achat. Bref, ils sont devenus plus intelligents.

En réplique, les super marchés (distributeurs) installés à Kinshasa ont commencé à développer des techniques marketing pour se différencier d'une part de leurs concurrents, et d'autre part, pour influencer au maximum le comportement de ces acheteurs lorsqu'ils sont dans un point de vente, mais aussi les fidéliser.

Au regard de notre sujet susmentionné, nous poursuivons notre étude autour des questions ci-après : Alors, la seule question que nous pouvons nous poser est : comment est-ce que le merchandising influence-t-il le comportement du consommateur ? . C'est ce que nous allons démontrer tout au long de notre étude.

I. REPRESENTATION DES CONCEPTS CLES

1.1. Notion sur le merchandising

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

Le chamelier antique par exemple et pour mieux vendre ses oranges, les entassait par terre en une pyramide éclatante, et pour mieux susciter le désir de ses clients, coupait en deux les plus belles (Alain Wellhoff, Jean-Emile Masson, 2004).

Les techniques du merchandising se sont développées, en France, vers 1970-1975 avec l'apparition de nouvelles méthodes de distribution illustrées par les grandes surfaces. Les fournisseurs ne s'y sont davantage intéressés que les distributeurs, alors que le merchandising concerne prioritairement les magasins.

Ceci s'explique par deux raisons que le distributeur durant cette période n'avait pas besoin de techniques élaborées pour assurer sa rentabilité et son expansion. En plus il n'avait pas tous les moyens en termes de structure et de savoir-faire pour optimiser le merchandising (François-Xavier Simon, 2003).

Base idéologique sur le merchandising est fortement relatée par D. Fortin pour qui le merchandising est un sous ensemble de marketing. Il s'agit de présenter les produits à l'acheteur de manière à modifier son comportement d'achat (D. Fortin, 1959).

La définition de Keppner, appelée règle des « 5 B », insiste sur les cinq éléments suivants : «Le bon produit, au bon endroit, au bon moment, au bon prix, en bonnes quantités.

- le bon produit : adaptation à la zone de chalandise ;
- le bon endroit : rapprochement des familles ;
- le bon moment : respect des saisonnalités ;
- le bon prix : faire attention au prix psychologique ;
- la bonne quantité : respect du stock minimum et des rotations.

L'Académie Française des Sciences Commerciales définit le merchandising comme une partie du marketing englobant les techniques marchandes, permettant de présenter, dans les meilleures conditions matérielles et psychologiques, le produit ou le service à vendre à l'acquéreur éventuel. Il tend à substituer à une présentation passive du produit ou du service une présentation active faisant appel à tout ce qui peut le rendre plus attractif : conditionnement, fractionnement, emballage, exposition, étalage... »(Mouton Dominique, 2004).

1.2. Merchandising de communication

Pour pouvoir entrer en contact correctement avec les clients, il faut respecter quelques règles, y compris du merchandising de communication. Dans cet ordre la marque ou bien l'enseigne ou le magasin met en avant dans un point de vente son positionnement et ses valeurs. Il suffit donc de décorer et bien agencer les lieux en se servant des supports telle une banderole

publicitaire (Mouton Dominique, 2009). En fait, il faut que l'espace de vente permette à lui seul d'émettre un message au consommateur. Le message transmis doit se démarquer de celui de la concurrence et rendre manifestes la rentabilité des produits ou les valeurs de la marque.

1.3. Merchandising de séduction

En passant par le merchandising de séduction, les clients sont imprégnés dans une ambiance unique. Pour les séduire, il faut agencer effectivement le point de vente dans toute sa globalité. À partir de l'animation commerciale jusqu'à la décoration de vitrine, rien ne vaut l'usage de la signalétique (nappe personnalisée, bache publicitaire, banderole publicitaire voile, etc.) et du mobilier d'agencement.

Si la tendance est actuellement à la séduction, il faut donc :

- savoir présenter un produit dans le but de convaincre les prospects de son utilité ;
- de les surprendre ou les divertir à l'aide d'une présentation originale et pertinente.



1.4. Merchandising de gestion

Cet axe indique l'espace alloué aux linéaires selon la surface de vente et de la largeur de l'assortiment. Il est dès lors nécessaire de bien positionner le produit, notamment sur le lieu de vente pour être repéré par les consommateurs et ensuite pour être acheté. C'est un principe à respecter pour inciter les clients à l'achat compulsif. Pour bien positionner le produit, il faut alors se centrer sur (Wellhoff Alain, 1997) : la disposition des linéaires ; le rayonnage et la présentation en tête de gondole.

L'étalage permet dès lors d'augmenter les ventes. Il constitue la partie technique du merchandising.

II. ANALYSE MULTIVARIEE

2.1. Analyse Factorielle

Cibois précise que « l'analyse factorielle consiste à donner une représentation géométrique qui permet de voir les rapprochements et les oppositions entre les caractéristiques des individus » (Cibois P., 2006). Il s'agit d'une analyse statistique multivariée, qui permet d'observer une distribution conjointe de plusieurs variables. Chavent, Kuentz, Saracco (2007) considèrent que l'analyse factorielle « permet de décrire les variables aléatoires en fonction d'un sous-jacent commun à toutes les variables et d'un facteur spécifique ou unique à la variable aléatoire considérée. Elle repose sur différentes hypothèses dont principalement la non corrélation de facteurs communs (Chavent M., Kuentz V., Saracco J., 2007).

- Signification de Barlett et la mesure KMO

Nous allons observer la matrice des corrélations afin d'éliminer les dimensions individuelles, de chacune des variables étudiées. Nous allons nous assurer que l'analyse en composantes principales est justifiée et que le test de sphéricité de Barlett confirme le caractère de factorisation des données dans la mesure où le diagramme de dispersion des variables présente bien des directions privilégiées.

Le test de sphéricité de Bartlett permet de détecter dans quelle mesure la matrice de corrélation observée et calculée diverge significativement de la matrice unité (matrice théorique), ce test propose une mesure globale qui s'appuie sur une démarche statistique.

L'indice Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) permet de s'assurer que la factorisation des données sera intéressante. La base de cet indice est la matrice de corrélation. Ce dernier varie entre 0 et 1, lorsqu'il est proche de 0 les corrélations partielles sont identiques aux corrélations brutes, dans ce cas une compression efficace n'est pas envisageable, au-dessus de 0,5 et proche de 1, nous obtenons une bonne vision de l'information sur les axes factoriels.

Ainsi nous pouvons mesurer la compressibilité de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin. Nous menons cette analyse sur une échelle de 0 à 1 et les statistiques ont pour base aussi bien la matrice de corrélations et chacune des variables. L'échelle référencée par Kaiser, Meyer et Olkin (1974) fait apparaître que pour que la valeur soit jugée pertinente, il faut qu'elle obtienne un K-M-O supérieur à 0,5.

Tableau I. Résultat du test de KMO et Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin	0.907
Test de Sphéricité de Bartlett	
Khi-deux approximé	4108.741
Khi-deux Tabulé	182,865
Ddl (degré de liberté)	153
Signification de Barlett	0.000

Source : par les auteurs

D'après le résultat obtenu, l'indice de KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) est supérieur ou égale à 0,5 et la signification de Bartlett tend vers 0,0. Ainsi, les variables considérées ont un certain degré de corrélation avec les autres ; certes cette corrélation est un peu faible, ce qui nous permet de procéder à l'analyse en composantes principales. Le test confirme bien le caractère de factorisation des données.

2.2. L'analyse en composantes principales

L'analyse en composantes principales fut décrite par Karl Pearson (1901) dans le cadre de ses travaux, ils cherchent à préciser, décrire et résumer les informations contenues dans les variables. Cette théorie fut prolongée par Hotelling (1933) et intégrée à la statistique mathématique. J-P. Benzécri (1976) précise que l'analyse en composantes principales (ACP), permet de déterminer un tableau basé sur les données individus/variables. L'analyse en composantes principale repose sur l'hypothèse de départ précisée par Bouroche et Saporta (1980) que « seul un nombre limité de caractères sont indépendants et les autres peuvent s'en déduire.

Le coefficient de corrélation linéaire mesure l'intensité de la liaison entre deux caractères quantitatifs ». Il s'agit d'appréhender une représentation dans un espace réduit afin de mettre en évidence des structures spécifiques au sein des données et d'établir un lien entre les variables. Nous allons traiter des données multidimensionnelles, cette analyse factorielle permet de traiter un nombre important de données, aussi en nombre d'individus que de variables. L'analyse factorielle permet de résumer et de hiérarchiser l'information qui se trouve dans la matrice (nombre de lignes par individu, nombre de colonnes par variable) appelée matrice (n,p). Cette production de variables synthétiques, représentée par des fonctions linéaires de plusieurs variables originales apparaît sous la forme d'axes factoriels.

Nous avons retenu, l'usage de SPSS et l'analyse par composantes principales pour notre recherche, dans la mesure où notre échantillon est représentatif d'une population restreinte à l'ensemble des petits commerçants. L'analyse par composantes principales nous permet d'observer les variances des variables mesurées.

2.3. Traitement des données

- Le nombre de facteurs à retenir

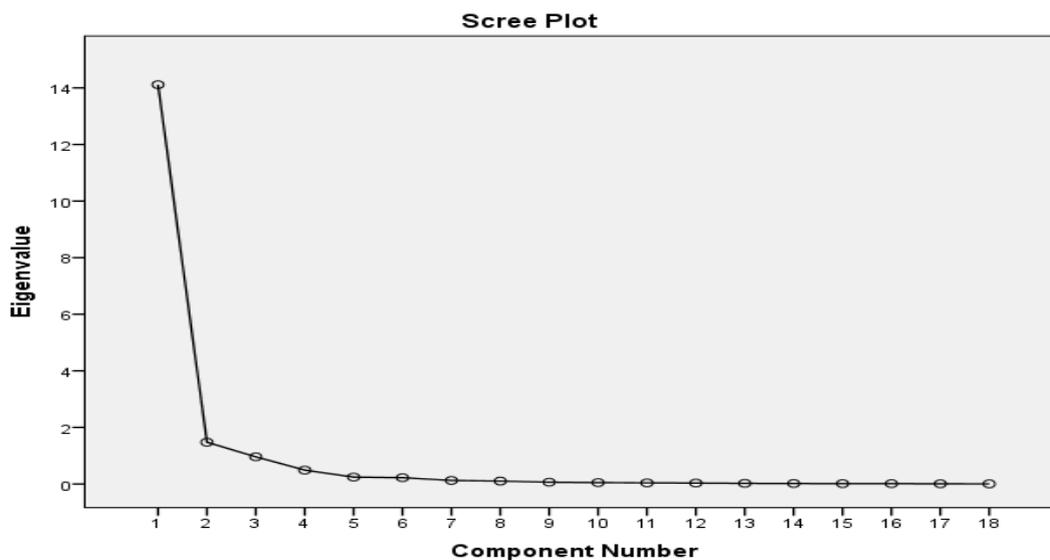
Afin de déterminer le nombre de facteurs à retenir pour l'échantillon 2011, nous allons appliquer la règle de Kaiser qui consiste à retenir les facteurs aux valeurs propres supérieures à 1. Nous avons pu déterminer qu'il y a 2 facteurs dont les valeurs propres sont supérieures à 1.

Tableau II. Variances expliquées

Composantes	Total Variance Explained					
	Valeurs propres initiales			Extraction sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	14,114	78,411	78,411	14,114	78,411	78,411
2	1,477	8,206	86,617	1,477	8,206	86,617
3	,960	5,333	91,950			
4	,490	2,725	94,675			
5	,244	1,354	96,029			
6	,222	1,232	97,262			
7	,126	,701	97,962			
8	,103	,570	98,533			
9	,064	,355	98,888			
10	,050	,278	99,166			
11	,040	,222	99,388			
12	,033	,183	99,571			
13	,022	,121	99,691			
14	,017	,093	99,784			
15	,013	,073	99,857			
16	,012	,067	99,924			
17	,009	,049	99,973			

Methode d'Extraction : Analyse en composantes Principales.

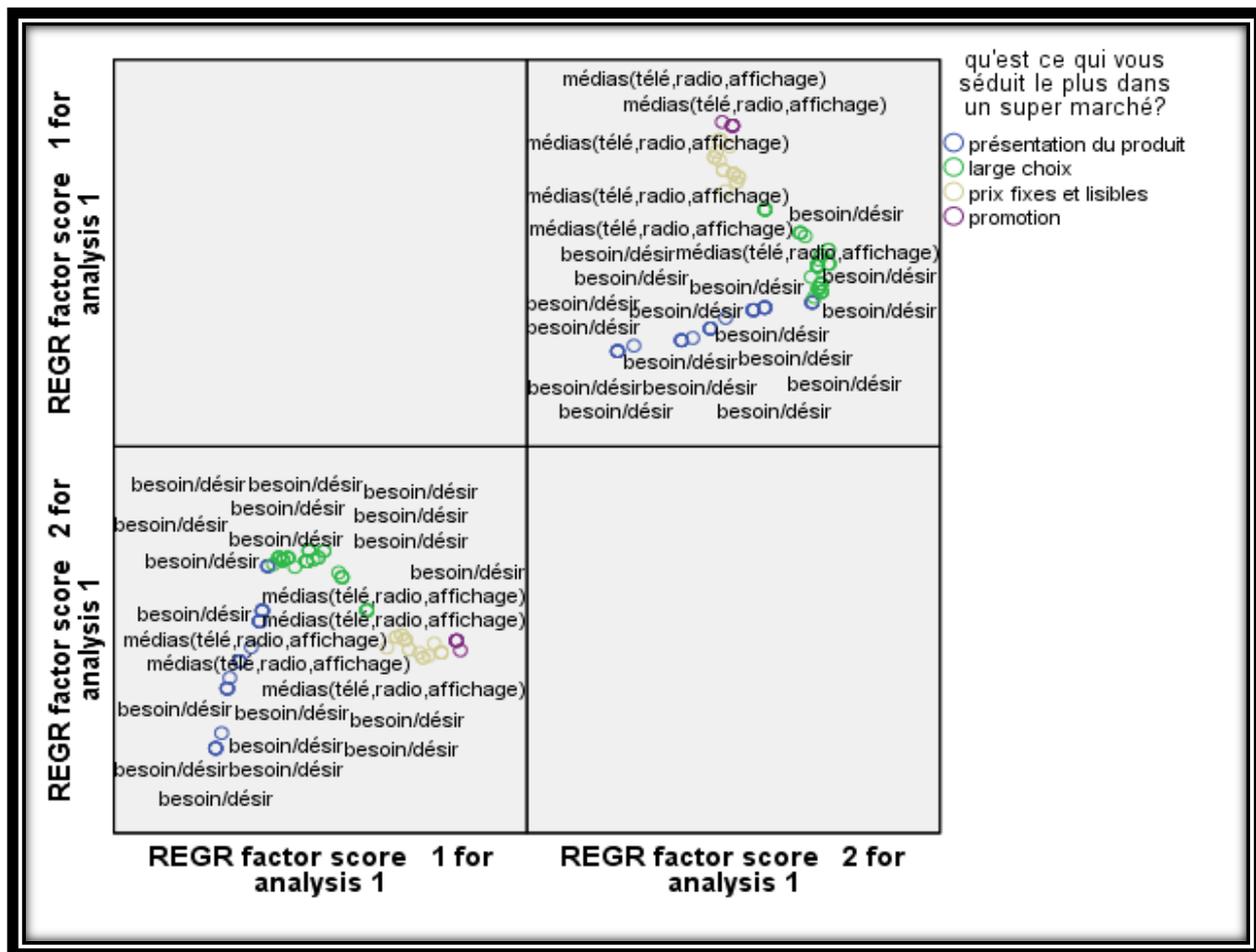
Figure 1 : Graphique des valeurs propres



Chaque facteur est représenté par des variables initiales. Nous allons donc trouver les variables qui représentent au mieux chaque composant retenu.

- Nuage des points ou diagramme de dispersion

Un nuage de points est une représentation graphique dans un repère du plan d'une série statistique à deux variables X et Y. Chaque individu i est représenté par un point dont les coordonnées sont les valeurs respectives des variables X et Y prises par l'individu i.



A la lecture des nuages des points ci-haut, les résultats nous montrent que la présentation du produit, large choix, la lisibilité et fixation du prix du produit voire sa promotion influence le comportement du consommateur. Toutes ses stratégies sont considérées comme appât attirant la clientèle impactent positivement sur le choix à faire dans un supermarché.

CONCLUSION

Dans cette étude, il s'est agi d'analyser l'impact de merchandising sur le comportement d'achat des consommateurs kinois. En établissant un argument théorique basé sur le marketing. L'analyse factorielle consiste à donner une représentation géométrique qui permet de voir les rapprochements et les oppositions entre les caractéristiques des individus.

Les résultats de cette étude montrent que la présentation du produit, large choix, la lisibilité et fixation du prix du produit voire sa promotion influence le comportement du consommateur. Toutes ses stratégies sont considérées comme appât attirant la clientèle impactent positivement sur le choix à faire dans un supermarché.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- CHAVENT, M., KUENTZ, V., SARACCO, J., « Analyse en Facteurs : présentation et comparaison des logiciels SAS, SPAD et SPSS » in *La revue de Modulad*, 2007 – HAL avril 2008.
- CIBOIS, P., Principes de l'analyse factorielle, Université de Versailles, Saint-Quentin, novembre 2006
- FORTIN, D., « Marketing et Merchandising », in *Journal des traducteurs*, volume IV, n°2, 1959, pp.98-99.
- MOUTON D., *Pratique du Merchandising*, Paris, Dunod, 2004
- RIEUNIER, S., JALLAIS J., *Le marketing sensoriel du point de vente*, Paris, Dunod, 2009
- SIMON, F.-X., *Management et gestion d'un point de vente*, Paris, Dunod, 2003.
- WELLHOFF, A., *Le Merchandising : bases, techniques et applications*, Paris, Dunod, 1996
- WELLHOFF, A., MASSON J.-E., *Le merchandising ,Bases, Nouvelles techniques, Category management* , 5^{ème} édition , Paris, Dunod, 2004.