

L'impact de l'assortiment sur le choix d'un point de vente traditionnel.

The impact of the assortment on the choice of a traditional point of sale.

Auteur 1 : CHALABI HASSANE,

CHALABI Hassane

Doctorant, Université Hassan Premier, Settat

Faculté d'Economie et de Gestion

Laboratoire de recherche en management et développement (LRMD)

h.chalabi@uhp.ac.ma

Déclaration de divulgation : L'auteur n'a pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude.

Conflit d'intérêts : L'auteur ne signale aucun conflit d'intérêts.

Pour citer cet article : CHALABI. H (2021) « L'impact de l'assortiment sur le choix d'un point de vente traditionnel.», African Scientific Journal « Volume 03, Numéro 7 » pp: 206-220.

Date de soumission : Juillet 2021

Date de publication : Août 2021



DOI : 10.5281/zenodo.5651893

Copyright © 2021 – ASJ



RESUME

Le commerce traditionnel occupe une place importante au niveau de l'économie marocaine, il s'agit d'un secteur en forte croissance au niveau de la création de la richesse et les offres d'emploi. Le soutien de l'Etat était énorme, à travers un programme de développement du commerce et de la distribution nommé RAWAJ. Lancé en 2008, les résultats de ce programme demeurent inaperçus. Face à la concurrence de la distribution moderne, le commerce traditionnel résiste encore, il se trouve en situation de trouver lui-même, un chemin vers la croissance et la modernisation à partir de ses propres moyens.

L'assortiment du commerçant traditionnel constitue un facteur important pour attirer la clientèle et rendre le point de vente rentable, quand un point de vente traditionnel sera rentable, il trouve ainsi les moyens de passer d'un commerce de proximité traditionnel à un commerce de proximité moderne.

L'objectif de cet article est de répondre à une question fondamentale : Est-ce qu'un assortiment large et profond attire les clients et contribue ainsi à la rentabilité d'un point de vente ?

La méthodologie sur cet axe de recherche consiste donc à la réalisation d'une enquête sur le terrain à travers un échantillon type pour vérifier l'hypothèse de la relation entre l'assortiment le choix du point de vente.

Il convient de rappeler que cet article est juste un axe d'une recherche sur le commerce traditionnel au Maroc entre impératifs de modernisation et dysfonctionnement structurels.

MOTS-CLEFS : Assortiment, Grande Distribution, Commerce, Commerce traditionnel, Maroc

ABSTRACT

The traditional trade occupies an important place in the Moroccan economy; it is a sector in strong growth at the level of the creation of wealth and employment opportunities. The support of the State was enormous, through a program of development of trade and distribution named RAWAJ. Launched in 2008, the results of this program remain unnoticed. Faced with the competition of modern distribution, traditional trade still resists, it is in a situation to find itself, a path to growth and modernization from its own means.

The assortment of the traditional retailer is an important factor in attracting customers and making the outlet profitable, when a traditional outlet is profitable, it finds the means to move from a traditional to a modern convenience store.

The objective of this article is to answer a fundamental question: Does a wide and deep assortment attract customers and thus contribute to the profitability of a sales outlet?

The methodology on this axis of research thus consists in the realization of a survey on the ground through a standard sample to check the hypothesis of the relation between the assortment and the choice of the selling point.

It should be recalled that this article is just one axis of a research on traditional trade in Morocco between imperatives of modernization and structural dysfunction.

KEYWORDS: Assortment, Retail, Trade, Traditional trade, Morocco.

Introduction

Un point de vente doit répondre à plusieurs critères pour pouvoir attirer les clients, qui sont très exigeants sur la qualité et sur le prix. En effet, l'assortiment d'un point de vente est le défi majeur du commerçant traditionnel, car il est invité à répondre aux besoins de sa clientèle par une variété de produits de bonne qualité et un prix abordable.

L'évolution de la grande distribution au Maroc, et la présence d'un commerce de proximité moderne « Bim, Souika market..... » Partout dans les quartiers des villes marocaines a rendu la concurrence entre les acteurs du commerce au Maroc, une concurrence féroce et inégale.

Le commerçant traditionnel souffre donc d'une concurrence acharnée de la part de la distribution moderne avec son offre très variée et un merchandising moderne, une organisation bien structurée et qui utilise des techniques de marketing bien avancées pour attirer les clients.

Donc afin de pouvoir décrire et définir les problèmes qui empêchent le commerçant traditionnel à proposer une offre similaire, nous nous proposons répondre à la question de modernisation de l'assortiment du commerçant traditionnel pour rendre son point de vente rentable.

1 PROBLEMATIQUE

SANS DOUTE, L'ASSORTIMENT DU COMMERÇANT TRADITIONNEL EST LE PREMIER FACTEUR ATTRACTIF POUR SEDUIRE LA CLIENTELE ET RENDRE LE POINT DE VENTRE RENTABLE, UN POINT DE VENTE RENTABLE OBLIGE LE COMMERÇANT TRADITIONNEL A LA MODERNISATION PAR SES PROPRES MOYENS ET DE PASSER AINSI D'UN COMMERCE DE PROXIMITE TRADITIONNEL A UN COMMERCE DE PROXIMITE MODERNE.

L'OBJECTIF DE CET ARTICLE EST DE REONDRE A UNE QUESTION FONDAMENTALE : EST-CE QU'UN ASSORTIMENT LARGE ET PROFOND ATTIRE LES CLIENTS ET CONTRIBUE AINSI A LA RENTABILITE D'UN POINT DE VENTE ?

2 METHODOLOGIE

UNE ENQUETE A ETE REALISEE SUR LE TERRAIN A TRAVERS UN QUESTIONNAIRE ADMINISTRE EN FACE A FACE SUR LA REGION DE CASABLANCA, SETTAT. L'OBJECTIF EST DE SAVOIR L'IMPACT DE L'ASSORTIMENT SUR LE CHOIX D'UN POINT DE VENTE.

UN ECHANTILLON TYPE DE 61 PERSONNES QUI ONT REPONDU A PLUSIEURS QUESTIONS EN RELATIONS AVEC LA MODERNISATION DU COMMERCE TRADITIONNEL, MAIS L'OBJECTIF DE CET ARTICLE EST DE REPENDRE EXCLUSIVEMENT A LA QUESTION RELATIVE A L'ASSORTIMENT.

3 AXE DE LA RECHERCHE

Le défi majeur d'un point de vente est d'assurer une meilleure rentabilité, certainement avec une minimisation des coûts, mais le contexte est très difficile face à une concurrence féroce des autres points de vente qui offrent aux consommateurs un choix large de produits et de nouvelles méthodes de magasinage.

Le commerçant traditionnel se trouve en concurrence dure avec les GMS et face aussi au développement du commerce électronique.

En outre, le consommateur est devenu de plus en plus exigeant et surtout conscient aux différentes pratiques publicitaires donc il peut comparer facilement les différents choix proposés.

L'assortiment des produits

LA REVUE DE LITTERATURE PROPOSE PLUSIEURS DEFINITIONS DU CONCEPT D'ASSORTIMENT, EN EFFET, (BLINTZOWSKY, GERARD 2017) SOULIGNE :

Un assortiment est l'ensemble de l'offre d'un point de vente : Il représente toutes les références (ou produits) disponibles pour le consommateur.

L'assortiment est l'élément central de la gestion d'un point de vente car les résultats d'exploitation sont largement conditionnés par sa qualité.

(Binninger, Anne-Sophie 2013) propose la définition suivante : L'assortiment est l'ensemble des références proposées par un magasin à sa clientèle. Il comprend aussi les services proposés autour des produits ou dans le magasin. Il est défini par sa largeur et sa profondeur.

(Wellhoff, Alain 2013) postule que : Un assortiment c'est « la collection » ou « offre-produits » proposée à la clientèle d'un magasin.

L'assortiment, son choix, ses caractéristiques, vont décider de la réussite d'un rayon. C'est, de loin, l'acte le plus difficile d'un commerçant, celui qui va traduire sa volonté de prendre une part de marché.

1. Les caractéristiques de l'assortiment

Pour caractériser l'assortiment d'un point de vente, deux éléments sont retenus :

a : La largeur de l'assortiment

La largeur de l'assortiment désigne le nombre de familles de produits couvrant des besoins différents.

Un assortiment large associera des produits variés répondant aux besoins différents.

b : La profondeur de l'assortiment

La profondeur de l'assortiment désigne le nombre de références présentées dans chacune des familles de produits.

L'assortiment est qualifié profond si le nombre de références est très important.

c : la cohérence de l'assortiment

La création d'un assortiment signifie choisir entre plusieurs solutions possibles, une question fondamentale se pose selon (Blintzowsky, Gérard 2017) :

Faut-il en priorité élargir ou approfondir l'assortiment ?

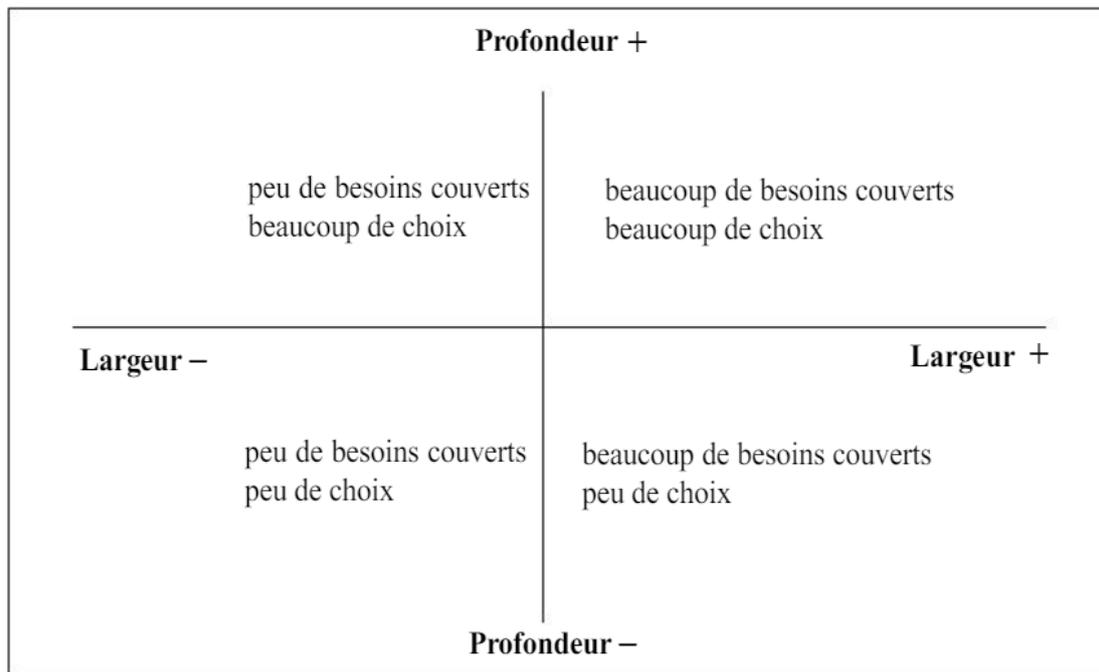
Élargir un assortiment, c'est satisfaire de nouveaux besoins, c'est donc, a priori, apporter un chiffre d'affaires supplémentaire.

Approfondir un assortiment c'est :

- pour le consommateur lui apporter plus de choix ;
- pour le distributeur amener plus de concurrence entre les produits, ce qui implique que l'augmentation du chiffre d'affaires n'est pas automatique.

Généralement les composantes de l'assortiment peuvent se présenter comme suit :

Figure N°1 : Les composantes de l'assortiment



Source : Le merchandising opérationnel Ed.2, Blintzowsky, Gérard, 2017

2. Le choix de l'assortiment

Pour un point de vente, la construction d'un assortiment doit répondre à plusieurs objectifs notamment le développement du chiffre d'affaires et la rentabilité.

(Binninger, Anne-Sophie 2013) souligne qu'il nécessaire de garder en tête les objectifs auxquels il doit répondre un assortiment :

- Développer les ventes et le chiffre d'affaires
- Asseoir et développer le positionnement de l'enseigne
- Permettre de capter la clientèle locale des magasins
- Favoriser la satisfaction et la fidélité des clients

Par contre (Blintzowsky, Gérard 2017) précise que l'assortiment doit répondre à la question suivante : est – ce que mon assortiment satisfait aux deux exigences qui sont de répondre aux attentes des consommateurs et d'être rentable.

(Blintzowsky, Gérard 2017) ajoute que : De façon plus précise, un assortiment rentable est un compromis entre un assortiment « pauvre » et un assortiment « riche ». Le problème est de parvenir à trouver un équilibre – difficile et instable – entre les deux.

3. Les avantages et les limites de choix d'un assortiment

Certes, le choix d'un assortiment n'est pas du tout facile pour un point de vente, mais le commerçant doit choisir une combinaison permettant à la fois de répondre aux attentes des consommateurs et de développer le chiffre d'affaires et la rentabilité.

a : Un assortiment pauvre

Un assortiment est qualifié pauvre lorsqu'il offre aux clients d'un point de vente un choix très limité de biens et services.

(Blintzowsky, Gérard 2017) postule qu'il présente l'avantage de limiter les coûts qui pèsent sur l'assortiment (frais de transport, frais de stockage, frais administratifs).

Mais l'assortiment pauvre présente le risque de décevoir les clients ; de plus, c'est un frein à la venue de nouveaux clients.

b. Un assortiment riche

Pour un point de vente, un assortiment riche consiste à proposer à la clientèle un choix très large de biens et services.

(Blintzowsky, Gérard 2017) précise que l'assortiment riche alourdit les frais administratifs et les stocks, mais présente deux avantages :

- D'une part il répond mieux aux attentes des consommateurs ;
- D'autre part, la présence de produits secondaires, sur la vente desquels les bénéfices sont en général plus importants, permet soit d'améliorer la marge globale soit d'être plus agressif commercialement sur les produits les plus demandés.

En principe lorsqu'un point de vente propose un choix très large de biens et services, cela n'entraîne pas dans tous les cas une augmentation proportionnelle du chiffre d'affaires et du rendement.

Pour cette raison, le commerçant doit trouver un équilibre entre l'assortiment pauvre et l'assortiment riche, même que cette tâche n'est pas du tout facile, parce que le choix d'un meilleur assortiment dépend de plusieurs variables, en particulier, la zone de chalandise, la clientèle ciblée, la demande....

I- Effet de l'assortiment sur le choix du point de vente

Le commerçant traditionnel est invité à la modernisation de son activité pour pouvoir faire face à la concurrence du commerce organisé. Un point de vente rentable permet au commerçant traditionnel de trouver les meilleures solutions pour la modernisation de son activité sans attendre les actions des pouvoirs publics.

La question se pose donc sur l'impact de l'assortiment sur le choix du point de vente, plusieurs dimensions vont nous permettre de comprendre la relation entre l'offre proposée par le commerçant traditionnel et le choix du point de vente par la clientèle.

1. Effet de la largeur de l'assortiment

Un point de vente qui offre un assortiment large permet la satisfaction de plusieurs besoins des consommateurs, en considération de l'abondance des produits proposés à la vente.

Plusieurs travaux de recherches ont analysé l'impact d'un assortiment large sur le choix du point de vente :

(Gourville, Dilip, 2005) soulignent que plus l'assortiment de produits est large, plus le consommateur a une intention d'achat élevé, en outre le fait de devoir choisir parmi un grand assortiment est souvent considéré comme préférable (Larceneux, 2007).¹

¹ Majda BEN AYED / Néji BOUSLAMA

(Fitzsimons, 2000) stipule que les gens ont tendance à réagir négativement lorsque le choix est restreint ².

(Sinha et Benerjee, 2004) stipulent que plusieurs personnes veulent fréquenter un magasin de grande taille qui présente un vaste assortiment des produits, car il est facile pour eux d'y comparer les alternatives et d'y trouver ce dont ils ont besoin.³

Les travaux les plus anciens ont également traité l'impact de l'assortiment sur le choix d'un point de vente :

(Baumol et Ide, 1956 ; Brown, 1978) ont montré la préférence des points de vente proposant un nombre important de produits).

Les différents travaux qui ont traité l'impact de l'assortiment sur le choix d'un point de vente n'ont pas présenté des résultats similaires

Les travaux de (Broniarczyk et Hoyer, 2006) ont démontré, en revanche, que la préférence des points de vente correspond à la proximité des magasins, la convenance ou encore l'offre d'un assortiment de produits limité.

2. Effet de la profondeur de l'assortiment

Un assortiment est profond lorsqu'il offre un nombre important de produits répondant à la satisfaction d'un même besoin. Le consommateur se trouve donc face à un choix varié de produits pouvant satisfaire son besoin.

De nombreuses recherches ont montré l'importance de la profondeur de l'assortiment dans l'acte d'achat, le consommateur souhaite avoir un nombre important d'articles pour satisfaire son besoin.

Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing n° 11 Janvier - Juillet 2015

² L'impact d'un choix excessif sur le report des décisions de faire du bénévolat
Lauren S. Carroll, Mathew P. White, Sabine Pahl
Jugement et prise de décision, vol. 6, non. 7, octobre 2011, p. 629-637

³ BUI THANH HUAN, Etude descriptive de la perception des supermarchés par rapport aux magasins traditionnels, Juillet 2007

Une recherche récente montre d'ailleurs que plus l'assortiment de produits alimentaires est large et profond (donc, proche d'un hypermarché), plus le consommateur perçoit de la variété, et plus il a une intention d'achat élevée (Piris, Dubois et Laurent, 2007).⁴

Les recherches réalisées par (Iyengar et Lepper ; 2000) ont montré qu'un nombre important de consommateurs est attiré par un large choix que par un choix limité de produits (Expérience faite sur 24 confitures contre 6 confitures).

Pour confirmer cette hypothèse (un assortiment très profond encourage à l'achat), les travaux de (Kahn, Moore et Glazer, 1987), et) ont montré que les consommateurs préfèrent un assortiment très profond parce qu'il offre une sensation de liberté de choix parmi de nombreuses options.

Par contre d'autres travaux ont montré qu'un assortiment large peut ne pas présenter une situation idéale de choix pour le consommateur.

Donc le choix du consommateur d'un point de vente peut être indépendant de la qualité de la profondeur de son assortiment.

Les travaux de (Huffman et Kahn, 1998 ; Jacoby, Speller et Kohn, 1974 ; Shugan, 1980), ont montré qu'un assortiment plus large peut conduire à des préférences plus faibles et probablement à l'abandon de l'acte d'achat

Donc on constate que les recherches menées sur l'effet de l'assortiment ne sont pas convergentes pour le choix d'un point de vente. Un assortiment large offre la possibilité de satisfaction de plusieurs besoins à la fois, et un assortiment plus profond offre la possibilité à une variété de choix pour le consommateur dans la recherche d'une satisfaction optimale d'un même besoin.

Mais parfois face à une multitude de choix et de variété, l'assortiment peut être moins apprécié par le consommateur ce qui conduit à une faible probabilité de la réalisation de l'acte d'achat.

Donc dans le cadre de notre recherche, on peut formuler l'hypothèse suivante :

⁴ Recherche et Applications en Marketing, vol. 22, n° 4/2007

H1 : un assortiment large et profond a un fort impact sur le choix du point de vente

4 RESULTAT

SUR UN PREMIER ECHANTILLON DE 61 PERSONNES (EN PRINCIPE ON ESTIME ATTEINDRE AU MOINS 100 PERSONNES A LA FIN DE LA RECHERCHE) NOUS AVONS POSE LA QUESTION SUIVANTE :

UN LARGE CHOIX DES PRODUITS, VOUS ATTIRE DAVANTAGE A ACHETER CHEZ UN COMMERÇANT TRADITIONNEL ?

- OUI CERTAINEMENT
- UN CHOIX LARGE ME DECOURAGE A L'ACHAT
- J'ACHETE SEULEMENT SI JE TROUVE LE PRODUIT QUE JE CHERCHE

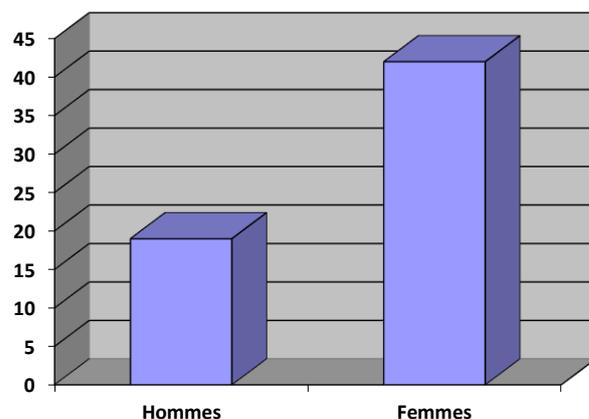
NOTRE ECHANTILLON PROVISoire SE COMPOSE AINSI :

TABLEAU N°1 : REPARTITION DE L'ECHANTILLON PAR SEXE

HOMMES	FEMMES
19	42

SOURCE : RESULTATS DU QUESTIONNAIRE

GRAPHIQUE 1 : REPARTITION DE L'ECHANTILLON PAR SEXE



SOURCE : RESULTATS DU QUESTIONNAIRE

TABLEAU N°2 : LES REPONSES DE L'ECHANTILLON

REPONSES	HOMMES	FEMMES	TOTAL
OUI CERTAINEMENT	3	14	17
UN CHOIX LARGE ME DECOURAGE A L'ACHAT	9	9	18
J'ACHETE SEULEMENT SI JE TROUVE LE PRODUIT QUE JE CHERCHE	7	19	26
TOTAL			61

SOURCE : RESULTATS DU QUESTIONNAIRE

DONC SUR 61 PERSONNES 26 ONT REPONDU :

« J'ACHETE SEULEMENT SI JE TROUVE LE PRODUIT QUE JE CHERCHE »

ALORS QUE 18 PERSONNES ONT REPONDU QU'ILS SONT DECOURAGES FACE A UN CHOIX LARGE DE PRODUIT

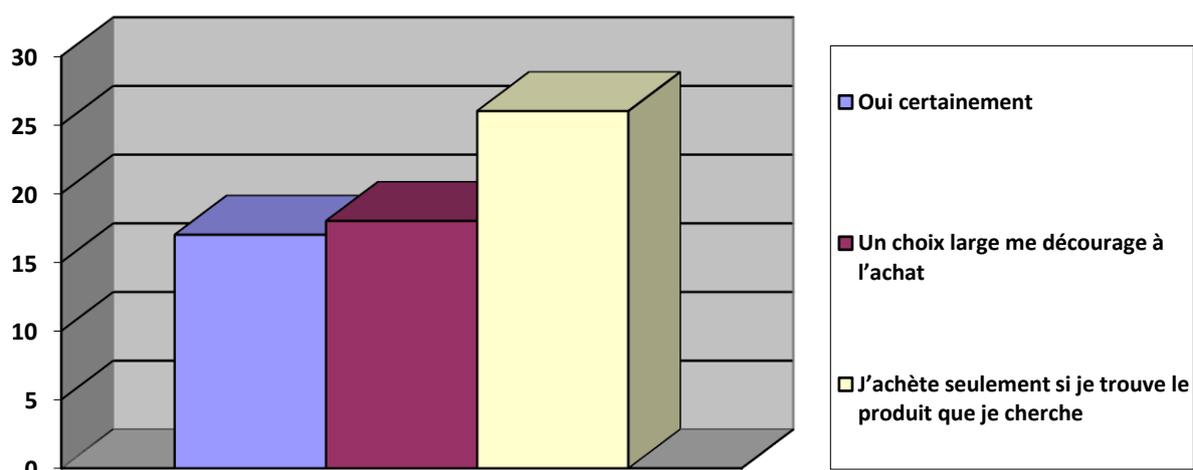
ET EN FIN 17 PERSONNES SUR 61 ONT REPONDU QU'UN ASSORTIMENT LARGE DU COMMERÇANT TRADITIONNEL LEUR ATTIRE DAVANTAGE A L'ACHAT.

TABLEAU N°3 : LES REPONSES DE L'ECHANTILLON EN %

REPONSES	NOMBRE DE PERSONNES	%
OUI CERTAINEMENT	17	28%
UN CHOIX LARGE ME DECOURAGE A L'ACHAT	18	29.5%
J'ACHETE SEULEMENT SI JE TROUVE LE PRODUIT QUE JE CHERCHE	26	42.5%
TOTAL	61	100%

SOURCE : RESULTATS DU QUESTIONNAIRE

GRAPHIQUE 2 : LES REPONSES DE L'ECHANTILLON



SOURCE : RESULTATS DU QUESTIONNAIRE

CONCLUSION

MEME QUE LES RESULTATS NE SONT PAS DEFINITIFS, ON CONSTATE QUE L'ASSORTIMENT JOUE UN ROLE IMPORTANT AU NIVEAU DE CHOIX D'UN POINT DE VENTE, LES POURCENTAGES SONT CONVERGENTS, SAUF QU'UN NOMBRE IMPORTANT DES PERSONNES INTERROGEEES (42.5%) ONT REPONDU QUE LEUR ACTE D'ACHAT EST CONCLU SEULEMENT SI LE PRODUIT DEMANDE EST DISPONIBLE SUR LE POINT DE VENTE TRADITIONNEL.

AU TOTAL DONC 70.5% (28 % + 42.5%) ONT CONFIRME QUE LEUR ACTE D'ACHAT EST INFLUENCE PAR LA TAILLE DE L'ASSORTIMENT.

L'HYPOTHESE RELATIVE A LA RECHERCHE SUR L'ASSORTIMENT D'UN POINT DE VENTE TRADITIONNEL « **UN ASSORTIMENT LARGE ET PROFOND A UN FORT IMPACT SUR LE CHOIX DU POINT DE VENTE** » EST CONFIRMEE DANS LE CONTEXTE MAROCAIN.

DONC LE COMMERÇANT TRADITIONNEL DOIT AMELIORER SON ASSORTIMENT POUR POUVOIR REpondre A TOUS LES BESOINS DES CLIENTS ET RENDRE AINSI SON POINT DE VENTE RENTABLE.

LORSQUE LES MOYENS FINANCIERS SERONT DISPONIBLES, LA MODERNISATION DU POINT DE VENTE SERA NECESSAIRE POUR FAIRE FACE AU DEVELOPPEMENT DE LA GRANDE DISTRIBUTION ET DU E-COMMERCE.

EN FIN ON PEUT DIRE QUE L'ASSORTIMENT, C'EST VRAI IMPORTANT POUR LE CHOIX D'UN POINT DE VENTE MAIS IL Y A CERTAINEMENT AUTRES FACTEURS QUI PEUVENT RENDRE LE POINT DE VENTE TRADITIONNEL RENTABLE.

BIBLIOGRAPHIE

ANNE-SOPHIE BINNINGER. (2013). La Distribution : Organisation et acteurs, Développement d'une stratégie d'enseigne, Marketing du point de vente et cross-canal, Gualino lextenso éditions. Pages 121 à 124

Blintzowsky, Gérard. (2017). Le merchandising opérationnel Ed.2, Collection vente et achat Pages 17 à 19.

Alain Wellhoff. (2013). Le merchandising, collection : Fonctions de l'entreprise, 7^{ème} édition, 2013. Pages 89 à 92.

Lauren S. Carroll, Mathew P. White , Sabine Pahl.(2011). L'impact d'un choix excessif sur le report des décisions de faire du bénévolat, Jugement et prise de décision , vol. 6, non. 7, octobre 2011, p. 629-637

Majda BEN AYED / Néji BOUSLAMA.(2015).Effet de l'assortiment sur le choix du point de vente. Revue Marocaine de Recherche en Management et Marketing n° 11 Janvier - Juillet 2015

BUI THANH HUAN. (2007). Etude descriptives de la perception des supermarchés par rapport aux magasins traditionnels, Juillet 2007

Gavan J Fitzsimons. (2000). Réponse des consommateurs aux ruptures de stock Journal of Consumer Research , 2000, vol. 27, numéro 2, 249-66

Sites web :

<https://www.lavieeco.com/>

<https://www.scholarvox.com/>