

UNIVERSITÉ PALACKÝ D'OLOMOUC
FACULTÉ DES ARTS
DÉPARTEMENT DES ÉTUDES ROMANES

LE MERCHANDISING DANS L'ENTREPRISE PARFUMERIE FANN
MERCHANDISING IN THE COMPANY PARFUMERIE FANN

Mémoire de master

Auteur : Bc. Julie Wavříková

Sous la direction de : doc. Mgr. Jaromír Kadlec, Dr.

OLOMOUC 2020

Déclaration

Je, soussignée, Bc. Julie Wavříková, déclare que le présent mémoire de Master sur le thème « Le merchandising dans l'entreprise Parfumerie Fann » est le résultat de mon propre travail sous la surveillance de mon directeur de mémoire et que toutes les sources bibliographiques utilisées sont citées.

À Olomouc, le _____

Signature :

Remerciements

Je tiens à remercier sincèrement Mgr. Geoffroy Yrieix Bletton pour ses conseils et pour les consultations qui m'ont aidée à élaborer ce travail.

TABLE DES MATIÈRES:

TABLE DES MATIÈRES:	4
INTRODUCTION	8
I DEFINITION GLOBALE DU MERCHANDISING	10
I.1 Les caractéristiques du merchandising.....	10
II LE MARKETING SENSORIEL	13
II.1 Le marketing visuel.....	13
II.2 Le marketing auditif.....	14
II.3 Le marketing olfactif.....	15
II.4 Le marketing tactile.....	16
II.5 Le marketing gustatif	16
III LES GENRES DE MERCHANDISING	18
III.1 Le merchandising visuel	18
III.2 Le merchandising croisé	20
III.3 Le marketing vertical	21
III.4 Face-out merchandising	21
IV LE MERCHANDISING - LA COMMUNICATION MARKETING DANS LE COMMERCE DE DETAIL	23
IV.1 Les matériaux P-O-P et P-O-S	23
IV.2 Les autres matériaux P-O-P et P-O-S.....	24
V LE COMPORTEMENT D'ACHAT DANS LE COMMERCE DE DETAIL	25
V.1 L'influence du comportement d'achat en magasin	27
V.1.1 La comparaison et rassemblement des données	28
V.1.2 La personnalisation en magasin, zone grise et autres facteurs affectant le comportement d'achat.....	28
V.1.2.1 La zone grise (zone de transition).....	28
V.1.2.2 Possibilités d'augmentation des ventes.....	29
V.2 Les facteurs psychologiques et autres	29
V.2.1 Les différents comportements d'achat des hommes et des femmes.....	29
V.2.2 Le temps et son influence sur le comportement d'achat	30
V.3 Le commerce des cosmétiques.....	30
V.3.1 Le commerce du parfum	31
VI L'UTILISATION DE L'ESPACE EN MAGASIN	33

VI.1	L'aménagement du magasin.....	33
VI.1.1	L'agencement régulier	34
VI.1.2	L'agencement de la libre circulation	35
VI.2	La gestion des espaces.....	35
VI.3	Les revenus de l'espace	37
VII	LA PARFUMERIE FANN.....	38
VII.1	Les débuts de la parfumerie FAnn.....	38
VII.1.1	Le fonds de la fondation	39
VII.2	La position sur le marché	39
VII.3	L'analyse SWOT de la parfumerie FAnn.....	40
VII.3.1	L'analyse de l'environnement externe.....	41
VII.3.2	L'analyse de l'environnement interne	41
VII.4	Comparaison avec d'autres parfumeries	43
VII.4.1	Sephora	44
VII.4.2	Marionnaud.....	45
VIII	LA RECHERCHE DU MERCHANDISING DE LA PARFUMERIE FANN...47	
VIII.1	La recherche	47
VIII.2	Les difficultés contingentes.....	48
VIII.3	Le sondage avec des questionnaires	49
VIII.4	La présentation par les questionnaires.....	49
VIII.5	L'analyse du merchandising par le questionnaire pour les clients.....	50
VIII.5.1	Question 1 - Êtes-vous une femme ou un homme ?	50
VIII.5.2	Question 2 - Quel âge avez-vous ?	51
VIII.5.3	Question 3 – À quelle fréquence venez-vous à la parfumerie FAnn ?	51
VIII.5.4	Question 4 - Quels types des produits achetez-vous lorsque vous venez dans une parfumerie FAnn ?	52
VIII.5.5	Question 5 - Quel budget accordez-vous pour vos achats en parfumerie FAnn, par an ?	53
VIII.5.6	Question 6 - Quel est votre priorité d'achat des produits de beauté en parfumerie FAnn ?	54
VIII.5.7	Question 7 - Fréquentez-vous une autre parfumerie que celle-ci ?	55
VIII.5.8	Question 8 - Connaissances de la notion de <i>Merchandising</i>	56
VIII.5.9	Question 9 - Comment l'emplacement des produits vous influence dans les parfumeries FAnn ?	56

VIII.5.10	Question 10 - Pensez-vous que le merchandising de la parfumerie FAnn est efficace ?	57
VIII.5.11	Question 11 - Vos produits préférés sont-ils toujours au même endroit ? ..	57
VIII.5.12	Question 12 - Pensez-vous que le placement des produits affecte vos achats en parfumerie FAnn ? Ou le placement des marques des produits ?	58
VIII.5.13	Questions 13 et 14 - Lors des remises en parfumerie FAnn, remarquez-vous un placement différent des produits ? Si oui, les remarquez-vous dès que vous entrez dans la boutique ?	59
VIII.5.14	Question 15 - Comment percevez-vous la visualisation globale de la parfumerie FAnn ? Exprimez-le par un mot ou une phrase simple. (couleurs des magasins sélectionnées, placement des produits, présentation des marques, etc.)	60
VIII.5.15	Question 16 - Pensez-vous que l'entreprise pourrait faire des changements dans son merchandising ?	60
VIII.5.16	Question 17 - Si oui, lesquels ?	61
VIII.5.17	Question 18 - Ci-dessous, vous avez des photos de 3 parfumeries : Marionnaud, Sephora et la parfumerie FAnn. Regardez ces photos et imaginez que vous êtes devant ces 3 parfumeries. Quelle parfumerie choisissez-vous ? Et pourquoi ?	61
VIII.6	Analyse du merchandising par le questionnaire des assistantes de vente	62
VIII.6.1	Question 1 - Êtes-vous une femme ou un homme ?	62
VIII.6.2	Question 2 - Depuis combien de temps travaillez-vous dans la parfumerie FAnn du centre commercial LASO d'Ostrava ?	63
VIII.6.3	Question 3 - Quel est votre âge ?	63
VIII.6.4	Question 4 - En moyenne, combien de clients visitent votre parfumerie chaque jour ?	63
VIII.6.5	Question 5 - Est-ce que votre magasin a des clients stables ?	64
VIII.6.6	Question 6 - Si oui, vos clients stables remarquent-ils le nouveau merchandising dans votre magasin ? Avez-vous remarqué que cela change leurs achats ?	65
VIII.6.7	Question 7 - À votre avis, quelle proportion de clients est fidèle ? Pouvez-vous l'exprimer en pourcentage ?	65
VIII.6.8	Question 8 - Comment changez-vous le merchandising de votre boutique ?	66
VIII.6.9	Question 9 - Et combien de fois le changez-vous ?	67
VIII.6.10	Question 10 - Que changez-vous souvent dans votre merchandising ? Et moins souvent ?	67

VIII.6.11	Question 11 - Avez-vous remarqué que le merchandising de votre entreprise est efficace pour les clients pendant leur achat ?	68
VIII.6.12	Question 12 - Comment les clients réagissent-ils au nouveau merchandising ?	68
VIII.6.13	Question 13 - Quelle(s) marque(s) captive(-nt) le plus l'attention de vos clients pendant leur achat ?	69
VIII.6.14	Question 14 - Avez-vous remarqué quelle partie du magasin captive le plus l'attention de vos clients ? De plus, dans quelle direction les clients se rendent-ils le plus souvent lorsqu'ils entrent dans votre magasin ?	70
VIII.6.15	Question 15 - Pouvez-vous décrire le comportement des clients lors des remises dans votre magasin ?	71
VIII.6.16	Question 16 - Quels sont les produits qui se vendent le plus lors d'événements à prix réduits ? Pensez-vous que le nouveau placement de produit en magasin lors de promotions à rabais soit efficace ?	72
VIII.6.17	Question 17 - D'après votre connaissance du magasin, indiquez quels produits de quelles marques sont les plus vendus, même pendant les événements de réduction.	72
VIII.7	Conclusion de la recherche	74
	CONCLUSION	75
	RESUMÉ	77
	BIBLIOGRAPHIE	78
	SITOGRAHIE	79
	LISTE DES IMAGES	80
	LISTE DES TABLEAUX	81
	ANNEXES	82
	ANNOTATION	94
	ANNOTATION EN ANGLAIS	95

INTRODUCTION

À notre époque, le terme de merchandising (ou marchandisage) est largement utilisé parce qu'il est nécessaire dans presque tous les points de vente. Il existe des gens qui se concentrent seulement sur cette activité. Ils inventent des types de merchandising pour des magasins qui proposent des produits divers. Le merchandising se classe dans le marketing, sans lequel le marché actuel est difficile à gérer. Dans cette mémoire de maîtrise, nous nous intéresserons spécifiquement au merchandising utilisé dans la parfumerie FAnn. Aujourd'hui, les cosmétiques ont un rôle très important sur le marché. Les soins personnels sont très demandés par les femmes, mais aussi les hommes. Nous examinerons les besoins des personnes en termes de cosmétiques, ainsi que leur promotion, qui appartient au merchandising. La population, comme nous l'avons déjà mentionné, s'intéresse à la cosmétique. Notre recherche sera donc axée sur le merchandising et, aussi, sur la manière dont la population tchèque a accès aux produits cosmétiques proposés par l'entreprise tchèque qui est le sujet de cette mémoire de maîtrise. Les produits et marques connues proposés par la parfumerie FAnn, font partie des marchandises recherchées dans le monde entier. Dans les dernières années, la population tchèque s'est intéressée à utiliser ces produits. La parfumerie FAnn connaît une demande de marques mondiales et de produits de qualité. L'assortiment offre des marchandises différentes, moins chères, plus chères, tout ce que les clients recherchent. Pour que les clients achètent quelques produits nouveaux, il faut que le merchandising fonctionne efficacement, ce qui contribuera à augmenter les ventes. Cela est la question principale de notre mémoire de maîtrise, avec laquelle nous verrons si le merchandising est efficace dans la parfumerie FAnn.

En ce qui concerne la parfumerie FAnn, elle a été créée par un couple en 1991, en Tchécoslovaquie. En avril de cette année, les fondateurs ont visité le salon d'exposition à Brno, pour recueillir les contacts nécessaires. Leur entreprise a commencé à se développer, après un certain temps, l'entreprise a offert des produits de luxe. Leur entreprise était toujours en croissance. Ils ont commencé à proposer de nouvelles marques connues, avec lesquelles la population tchèque a commencé à prendre connaissance. Aujourd'hui, la parfumerie FAnn est populaire, avec un succès sur notre marché.

Dans cette mémoire de maîtrise, nous voulons présenter le merchandising et d'autres parties qui y appartiennent nécessairement pour réussir sur un marché, pour que nous puissions répondre à la question principale, savoir si le merchandising de la parfumerie Fann est efficace. Dans la première partie, nous allons parler de la définition du merchandising généralement. Dans la deuxième partie, nous voulons présenter le marketing sensoriel et ses divisions. Ensuite,

nous allons présenter des genres de merchandising et leur communication dans un commerce de détail. Notre partie théorique s'occupera de l'utilisation de l'espace du magasin. Dans la dernière partie de notre partie théorique, un petit chapitre porte sur l'entreprise analysée, la parfumerie FAnn.

Une constituante de ce mémoire de maîtrise est la partie pratique, par laquelle nous voulons obtenir une réponse à la question principale de ce travail, qui concerne l'efficacité du merchandising de la parfumerie analysé. À l'aide de questionnaires, nous allons vérifier si le merchandising est efficace dans la parfumerie FAnn. Nous allons faire deux questionnaires, un pour les assistantes de vente et l'autre pour les clients qui y achètent.

I Définition globale du merchandising

I.1 Les caractéristiques du merchandising

Au cours de la dernière décennie, le commerce de détail a connu des changements majeurs, dont l'un des plus importants est une concurrence croissante. L'une des stratégies clés pour fidéliser les clients est le merchandising (ou marchandisage). Comme première définition figurera la définition du marketing, parce que le merchandising est l'un des instruments principaux du marketing. Selon Georges Chétochine, auteur du livre *Le marketing des émotions*, le marketing est « l'ensemble des techniques et études d'applications qui ont pour but de prévoir, constater, susciter, renouveler ou stimuler les besoins des consommateurs et adapter de manière continue l'appareil productif et commercial aux besoins ainsi déterminés »¹.

Cette orientation stratégique est de plus en plus importante en termes de fidélité client. Au niveau du détail, le merchandising signifie l'achat, la présentation des produits et la vente, y compris la publicité et la promotion des produits. Les définitions du merchandising sont différentes. Il existe beaucoup de définitions. Un groupe de personnes comprend le mot marchandisage comme une science distincte, traitant du comportement d'achat des clients en fonction des incitations au marchandisage. Un autre groupe considère le merchandising comme faisant partie de la promotion des ventes, ou inclut la promotion des ventes dans ce nouveau concept.

La définition du merchandising dans la littérature tchèque sera difficile à trouver. Par conséquent, nous nous concentrerons sur l'interprétation du mot merchandising en anglais. Et ce n'est pas tout, parce que le terme de marchandisage est devenu intéressant pour les théoriciens des États-Unis d'Amérique au début du XX^e siècle. Selon Grace I. Kunze, dans le livre *Merchandising*, le merchandising est défini ainsi : « Le merchandising est la planification, le développement et la présentation d'une gamme de produits pour un ou des groupes cibles donnés en ce qui concerne l'évaluation, l'assortiment, l'ajustement. »²

Alors, on peut dire que le merchandising est une discipline relativement jeune et moderne du marketing d'entreprise. Dans ce mémoire de maîtrise, nous examinerons

1 CHÉTOCHINE, Georges., *Le marketing des émotions.*, Paris : Groupe Eyrolles, p. 17

2 KUNZ, Grace I. *Merchandising: theory, principles and practice.* 3rd ed. New York : Fairchild Books, 2010. p. 17

principalement le merchandising des marques de luxe. Le merchandising ne concerne pas seulement le placement de marchandises et les instruments importants du marketing qui contribuent à une commercialisation plus efficace, mais également l'emplacement des magasins en ville ou dans des centres commerciaux³.

Il existe plus d'une définition du merchandising. Quand on lit des livres de marketing, exactement de merchandising, on peut voir des définitions différentes. Premièrement, nous présentons une définition de Zamazalová : « Essentiellement, le merchandising consiste à exposer les produits de manière à optimiser les ventes de marchandises. Le rôle du merchandising augmente à mesure que les forces de vente diminuent dans les magasins. Le merchandising remplace la fonction de vendeur - il séduit le client. »⁴

Il existe aujourd'hui un certain nombre de points de vue différents sur ce qu'est le merchandising. Dans certaines de ces définitions, il y a une vérité, la principale caractéristique commune des citations ci-dessus est que le merchandising est principalement une activité visant à créer une atmosphère d'achat, par l'attractivité de l'environnement et le design des produits. L'objectif clair est d'attirer l'attention du client par le merchandising et ses outils. La prochaine étape importante consiste à séduire les clients par des perceptions émotionnelles telles que la vue, l'odorat, le toucher, pour acheter le produit présenté ou utiliser le service offert.

Selon l'auteure Boučková, le merchandising est en développement et s'adapte aux besoins d'un marché donné ; l'augmentation des nouvelles chaînes et des nouveaux produits est en constante évolution. Nous ne devons pas oublier que ces activités sont importantes pour des ventes efficaces et rentables⁵. Nous pouvons vérifier ces mots par son affirmation : « Dans les magasins modernes en libre-service, où les marchandises sont "vendues par elles-mêmes" sans la participation active du personnel de vente, la manière dont elles sont présentées est décisives pour attirer l'attention et pas rester sans remarque. »⁶

Nous avons vérifié qu'il n'y a pas une même définition qui caractérise le merchandising. Mais après la présentation de plusieurs définitions d'auteurs différents, nous pouvons voir que le noyau de toutes les définitions est presque le même et que chacune des définitions caractérise une partie du merchandising, qui constitue un seul ensemble. Grâce à lui, toutes les parties du

3 CHEVALIER, Michel. MAZZALOVO, Gérald. Management et marketing de luxe. 2. éd Paris: Dunod, 2008. p. 312

4 ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. p. 17

5 BOUČKOVÁ, Jana. Marketing. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2003, p. 432 ISBN 8071795771

6 Ibid., p. 341

merchandising, que nous introduirons dans les chapitres suivants, fonctionnent et nous pouvons voir que, sans une partie, le merchandising ne fonctionnerait pas comme il se doit.

Ensuite, en fin de cette petite partie d'introduction du merchandising, nous présentons encore une information importante, les éléments qui aident le merchandising à être effectif. Cette connaissance concerne l'environnement intérieur et extérieur.

Nous parlons de :

- Monitoring de la concurrence
- Entraînement et développement des ressources humaines
- Communication standardisée
- Motivation de la performance du marchandiseur
- Mesurabilité des performances du marchandiseur
- Mécanisme de contrôle

Règles d'or du merchandising :

- Vendre les meilleurs produits - selon la composition des offres concurrentielles (en essayant d'être le meilleur)
- Offrir aux meilleurs produits le meilleur emplacement et plus d'espace
- Principe : « Ce que les yeux ne peuvent pas voir » : placer des produits à côté d'articles plus chers, etc.
- Utiliser « les seconds emplacements » (fronts, gondoles, caisses, etc.)
- Utilisez des communications d'entreprise standardisées, avec des informations d'actualité
- Connecter les activités promotionnelles et publicitaires sur les processus commerciaux du merchandising
- Profiter au maximum du potentiel humain : motiver les employés
- Introduire un contrôle systématique à tous les niveaux⁷

⁷ Les nouvelles du marketing [en ligne]. Page consultée le 3 février 2020. Disponible sur : http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_1324/

II Le marketing sensoriel

Le marketing sensoriel est basé sur le fait que, dans 80 % des cas, les décisions d'achat sont impulsives. Cela implique que l'achat n'est pas seulement une question rationnelle, mais est basé sur les émotions des clients en magasins et, principalement, il est une partie indispensable pour bien créer le merchandising. Le marketing sensoriel a un seul objectif. Cela concerne principalement la perception sensorielle, qui vise à créer une expérience positive et à créer un assemblage émotionnel avec le point de vente, la marque et, bien sûr, le produit dans son ensemble. Le marketing sensoriel se concentre sur les sens du client. La vue (marketing visuel), l'odorat (marketing olfactif), l'ouïe (marketing auditif), le toucher (marketing tactile) et le goût (marketing gustatif)⁸.

II.1 Le marketing visuel

Une catégorie spéciale du terme est le merchandising visuel, qui se classe au-dessous de la catégorie supérieure, le merchandising lui-même, car cette catégorie s'intéresse à la question de l'exposition des produits et leurs présentations de manière beaucoup plus approfondie, plus en détail, dans de plus grands détails que le merchandising global.

Nous pouvons également poser une bonne question, comment connaître un merchandising visuel bien choisi et bien imaginé ? Nous savons que le Visual Merchandising est un processus parfaitement inventé qui amène logiquement les clients à ce qu'ils stoppent à certains endroits, et si possible, choisissent et achètent un produit. De nombreux clients font leur choix dans leur magasin préféré, qui a une disposition claire, un étiquetage clair et une bonne sensibilisation aux produits. Ces réponses des visiteurs de la boutique sont la preuve de l'efficacité du merchandising visuel.

Le merchandiser (ou marchandiseur) travaille avec des éléments visuels, afin que leur combinaison capte l'attention d'un grand nombre de clients à un niveau tel que nous pouvons parfois appeler cela une réalisation artistique.

⁸ La place de vente [en ligne]. Page consultée le 3 février 2020. Disponible sur : <https://www.mistoprodeje.cz/obsah/pos-aktuality/proc-investovat-do-smysloveho-marketingu/>

Selon M. Boček, la vision est le sens le plus utilisé et le plus stimulé dans les ventes, que ce soit le choix des couleurs ou des formes du produit, l'agencement de la boutique ou la réalisation des campagnes publicitaires.⁹

Nous pouvons diviser le merchandising visuel en deux parties. Dans la première partie, le merchandising veut attirer le client à travers une vitrine décorée et veut ainsi amener le client au magasin. Dans la deuxième partie, le marchandiseur tente d'attirer le client qui est déjà entré en magasin, dans le but que le client achète également autant de produits que possible.¹⁰

II.2 Le marketing auditif

Après la lecture de l'article d'Eva Chudomelová, nous avons eu l'occasion de comparer deux styles de musique, ce qui affecte l'achat des produits. Cela concerne la quantité ainsi que le prix total d'achat. Ainsi, nous pouvons voir que la musique est également une base efficace de l'achat auprès des clients et une partie nécessaire du marketing global de l'entreprise.

Sous l'influence de la musique, il rassemble ce qui appartient ensemble. La musique classique évoque un sentiment d'exclusivité, alors les clients sérieux achètent des produits plus chers. Le rythme de la musique a également une influence sur la vitesse de déplacement des clients, qui est plus lente, donc la recherche a montré qu'un rythme plus lent des clients cause de plus grandes dépenses des clients, car les clients se déplacent plus lentement et choisissent plus longtemps. Le volume de musique affecte également le comportement d'achat. Avec de la musique plus forte, le temps passé dans le magasin est plus court que si le volume de la musique est moins fort. Le volume de la musique affecte également le comportement d'achat. Avec de la musique plus forte, le temps passé plus court est que la normale¹¹.

Chudomelová explique toute la question par une courte phrase, dans la problématique précédente qui est plus qu'adaptée au sujet. « La musique doit supporter activement la marque et ses objectifs. Ce n'est pas seulement amusant, c'est un outil de marketing mesurable et efficace. Le critère principal est de savoir comment la musique affecte les consommateurs,

9 BOČEK, Martin, Daniel JESENSKÝ a Daniela KROFIÁNOVÁ. POP in-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, p. 198

10 MORGAN, Tony. Visual merchandising: window and in-store displays for detail. Vyd. 2. London: Laurence King, Publishing Ltd, 2011, p. 68

11 Média Guru [en ligne]. Page consultée le 3 février 2020. Disponible sur : <https://www.mediaguru.cz/clanky/2013/03/hudba-v-miste-prodeje-dokaze-divy/>

comment elle affecte leurs perceptions et leurs comportements lorsqu'ils sont déjà au magasin »¹².

Le silence est également perçu négativement, car il crée un sentiment d'insécurité et de nervosité. Chaque magasin doit choisir un décor acoustique qui soit cohérent avec son concept global et qui cible les groupes de clients visés.

II.3 Le marketing olfactif

Le marketing olfactif, ou le marketing d'arôme, ne se résume pas à parfumer l'espace. Il affecte l'opinion sur les produits proposés et, selon des preuves scientifiques accrues, augmente la probabilité d'achat des produits de plus de 10 %. Le sens olfactif fait partie du système d'achat et d'offre de produits et, de tous les sens, il est le mieux utilisé pour le marketing. Par la suite, nous allons montrer quelques informations essentielles, et surtout, les nécessités qui doivent être observées pour que le marketing olfactif fonctionne efficacement, donc soit correctement appliqué en magasin pour une bonne impression du client. On parle de 8 points des plus importants, ce sont :

- une augmentation du bien-être psychique du client et du personnel
- des clients passant plus de temps dans le magasin
- une amélioration de l'image de l'entreprise et de l'impression d'achat
- un établissement d'une relation plus forte avec un produit ou un service
- une plus grande compétitivité du magasin
- une création avec une meilleure humeur et la création d'une expérience unique
- une plus grande popularité et une tendance au retour du client
- une neutralisation immédiate des odeurs désagréables¹³

Une perception olfactive positive augmente les ventes. Certaines odeurs peuvent inciter le client à acheter le produit¹⁴

12 Média Guru [en ligne]. Page consultée le 3 février 2020. Disponible sur : <https://www.mediaguru.cz/clanky/2013/03/hudba-v-miste-prodeje-dokaze-divy/>

13 Innovation, marketing [en ligne]. Page consultée le 3 février 2020. Disponible sur : <http://www.innoscent.cz/>

14 L'économie [en ligne]. Page consultée le 3 février 2020. Disponible sur : <https://ekonom.ihned.cz/c1-66132290-cichovy-marketing-tajna-valka-pachu-a-vuni>

II.4 Le marketing tactile

La possibilité de toucher un produit crée une sorte de lien entre le produit et le client. Dans la plupart des cas, le contact tactile a des résultats positifs. Peu de clients achèteront un produit s'ils ne le touchent pas. Les spécialistes du marketing utilisent également le toucher pour différencier et créer un sentiment d'unicité. Par exemple, l'unicité des cartes de visite et leur mémorisation sont obtenues par la plasticité du logo. De même, l'unicité des rapports annuels de l'entreprise est obtenue par la plasticité des panneaux, ainsi que l'unicité des matériaux de l'entreprise, des catalogues de produits par la plasticité et des onglets intégrés, stimulant le toucher et nos palpeurs tactiles¹⁵.

Dans le sens du toucher, comme instrument du marketing, on revient dans l'environnement où il se passe un contact direct entre un client et un produit, c'est-à-dire le marketing en magasin (in-store marketing). Tous les lieux où les produits sont librement disponibles aux clients, par exemple sur des étagères, ont à leur disposition des possibilités de plaisir tactile. En d'autres termes, les produits que nous pouvons toucher dans le magasin. Un produit qui est agréable au toucher du client offre une attraction. La preuve de cette affirmation est les magasins de jouets en peluche. Un grand objectif pour le marketing tactile sont les femmes et les enfants. Plus précisément, les femmes ont une peau plus fine que les hommes et donc plusieurs fois plus sensibles, donc les stimuli tactiles sont plus attrayants pour elles¹⁶.

Le plancher est aussi un plaisir tactile assuré. Dans les derniers temps, les supermarchés ont essayé d'adapter les revêtements de plancher à l'assortiment proposé dans le rayon alimentaire : le pavage de la section des fruits et légumes, contre le plancher en bois de la section des vins.

II.5 Le marketing gustatif

Le marketing gustatif fait partie intégrante des cinq parties du marketing expérientiel. Ses débuts remontent à la naissance d'un petit enfant. Un petit enfant apprend d'abord à connaître le monde avec sa bouche et sa langue, où il met tout à sa portée et obtient beaucoup de connaissances. L'effet sur les cellules gustatives du client est particulièrement important

15 Les nouvelles du marketing [en ligne]. Page consultée le 4 février 2020. Disponible sur : <http://www.marketingovenoviny.cz/marketing-s-vyuzitim-vsech-smyslu-cast-5-hmat-a-prozitikovy-marketing/>
16 Ibid. Page consultée le 4 février 2020.

pour les produits alimentaires. La façon la plus courante de proposer au client de nouveaux types d'aliments consiste à organiser des dégustations. Le but de la dégustation est de familiariser le client avec un nouveau goût et une nouvelle qualité¹⁷.

La commercialisation du goût est également une partie importante, par exemple des produits cosmétiques et d'hygiène. Dans ce cas, nous parlons du brillant à lèvres (ou gloss). Comme nous le savons généralement, il est appliqué sur les lèvres, et même près de la bouche. Un exemple est le brillant à lèvres de Lancôme, appelé Juicy Shaker. Ce brillant à lèvres ressemble à un produit alimentaire. Au moins en raison de sa forme, ce produit Lancôme peut cibler plus de sens qu'un simple brillant à lèvres de toutes les autres marques.



Image 1 - Brillant à lèvres: Juicy shaker, sur le site officiel de Fann.cz
Disponible sur: (<https://www.fann.cz/produkty/juicy-shaker/3966/7512>)

17 BOČEK, Martin, Daniel JESENSKÝ a Daniela KROFIÁNOVÁ. POP in-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje. 1. vyd. Praha : Grada, 2009, p. 55

III Les genres de merchandising

Dans les petits chapitres suivants, nous allons présenter les 4 types de merchandising de base que chaque magasin réussi devrait respecter. Nous parlons du merchandising visuel, du merchandising croisé, du merchandising vertical et du merchandising face-out.

III.1 Le merchandising visuel

Il existe beaucoup de définitions du merchandising visuel. L'une d'elles est la définition qui affirme que «l'activité de soutien à la vente de marchandises, en particulier la présentation correcte dans le commerce de détail. Il consiste en une combinaison des produits, de l'environnement et de l'espace dans une image stimulante, attrayante et engageante qui stimule la vente de produits ou de services ».

Selon cette définition, nous pouvons voir que ce n'est pas une détermination précise pour rassembler le merchandising visuel, mais une instruction moindre que chaque magasin devrait respecter afin qu'il engage ses clients dans sa présentation artistique. Il est nécessaire d'afficher correctement les produits, pour que le client s'y arrête et, au moins, les regarde. Pour un merchandising efficace, le client ne reste pas au point mentionné précédemment, mais continue à se familiariser avec le produit, au mieux en l'achetant. Nous avons mentionné dans la section précédente d'autres éléments appartenant au merchandising visuel. C'étaient la vue, l'ouïe, l'odorat, le goût et le toucher. Tous ces éléments évoluent ensuite correctement si l'entreprise ou le manager de l'entreprise a choisi un bon merchandising efficace. Il a utilisé sa créativité, l'espace du magasin, les couleurs (nous allons parler des couleurs plus tard).

Le merchandising visuel se compose de plusieurs éléments importants pour lui. Nous parlons de :

- Choisir la disposition du magasin
- Les méthodes de présentation des produits
- Les différentes utilisations des images d'affichage
- La sélection de produits pour l'affichage des produits, rack, stand, gondole, etc.

En bref, nous pouvons également dire que le merchandising visuel veut mettre les produits sous leur meilleur jour. Les points suivants doivent également être respectés par le magasin. Nous parlons de :

- Exposition au produit
- Éclairage
- Couleurs
- Son
- Technologies digitales pour attirer l'attention des clients

Ensuite, nous allons montrer 2 images de magasins qui offrent les mêmes produits. Leur merchandising visuel diffère à première vue. Mais, juste grâce à lumière, ces deux magasins sont différents et les clients ont la possibilité de les reconnaître en fonction de leur lumière. Nous pouvons également voir différentes couleurs d'étagères. Les deux couleurs d'étagères choisies permettent aux produits d'exceller autant que possible et, en même temps, d'être intéressantes pour les clients. Cela prouve le succès de l'un des cinq sens émotionnels du marketing, le marketing visuel, dont nous avons parlé dans la section précédente.

Nous présentons 2 images. La première est la parfumerie FAnn (qui sera l'objet de la partie pratique). L'autre vient du magasin Marrionaud.



Image 2 : La parfumerie FAnn, sur le site Firmy.cz

Disponible sur : <https://www.firmy.cz/detail/12721411-fann-parfumerie-hradec-kralove-novy-hradec-kralove.html>



Image 3 : La parfumerie Marionnaud, sur le site Mojecity.cz

Disponible sur : <https://www.mojecity.cz/marionnaud/p-41/>

III.2 Le merchandising croisé

Le merchandising croisé peut augmenter les ventes des sociétés de vente. Ceci est réalisé grâce à l'interconnexion de divers produits qui sont cependant logiquement interconnectés par les clients. Recherchez des clients intéressants et incitez-les à acheter d'autres produits qui font partie de vos produits demandés. Parce que d'autres peuvent être vus, il est probable que les ventes des deux produits vont augmenter.

Puisque le merchandising nous dit essentiellement comment faire du commerce avec les produits pour les vendre, ou comment afficher les produits en magasin pour attirer le client. Le mot « exposition » apparaît également en traduction. En République tchèque, cependant, il est courant d'utiliser un nom non-traduit, c'est-à-dire le Cross Merchandising¹⁸.

Comme exemple de cross merchandising, nous pouvons présenter la vente de pâtes ou de plats italiens. Au-dessus de ces produits sont exposés plusieurs types de vins, qui appartiennent à la consommation de la cuisine italienne. Cette étape amène le client à acheter du vin dans la section alimentaire, ce qu'il n'a pas demandé, mais en ce qui concerne la nourriture italienne, il obtient une impulsion pour l'acheter.

18 Le marketing globale [en ligne]. Page consultée le 13 février. Disponible sur : <http://www.globalmarketing.cz/merchandising>



Image 4 - Le merchandising croisé, sur le site Twitter.com

Disponible sur: <https://twitter.com/nisaeast/status/879655119108935681?lang=cs>

III.3 Le marketing vertical

Lorsque nous utilisons le merchandising vertical en magasin, nous plaçons les produits verticalement dans la zone d'exposition. Cela signifie que les produits ne sont pas placés côte à côte, comme d'habitude dans la plupart des magasins, mais les produits sont placés d'en haut en bas. L'avantage du merchandising vertical est que les clients regardent les produits et, lorsqu'ils sont placés horizontalement, ils ne remarquent pas certains produits, mais lorsque les produits sont placés verticalement, au moins un produit, par exemple, une marque sera remarquable. Ensuite, ils recherchent d'autres produits de cette marque.

III.4 Face-out merchandising

En ce qui concerne le merchandising en face-à-face, il est utilisé pour afficher des produits qui doivent être d'un intérêt particulier pour que le client sache de quoi il s'agit. On peut citer par exemple des boîtes avec des produits, où la boîte est une image et une description du produit. Ou des assiettes exposées entières, qui ne sont pas empilées, pour que le client puisse voir à quoi elles ressemblent.



Image 5 - Face-out merchandising, sur le site Decoma.cz

Disponible sur : <https://www.decodoma.cz/Banquet-Porcelanova-sada-taliru-LEVANDULE-18-ks.html>

IV Le merchandising - la communication marketing dans le commerce de détail

L'objectif de chaque commerçant est de vendre autant de produits que possible. Il s'agit d'informations généralement connues, selon lesquelles il existe de nombreuses campagnes, publicités, présentations de produits, recherche de clients potentiels, etc. Si un commerçant réussit, il a beaucoup d'achats auprès des clients, il a aussi certains avantages auprès de ses fournisseurs. Il s'agit, par exemple, d'une remise sur la quantité. De nombreux commerçants souhaitent bénéficier de cet avantage, car c'est un signe que les clients achètent leurs produits en grande quantité. Il s'agit de la dernière impulsion de vente qu'un commerçant peut atteindre. Bien sûr, lorsqu'un client revient chez le commerçant, il est déjà son client habituel. Mais, avant son achat, un client potentiel doit s'intéresser à sa publicité, bonne commercialisation de l'entreprise. Un bon marketing est reconnu par le fait que le client est attiré dans le magasin et est avide d'un produit qu'il ne veut pas ou dont il n'a pas besoin. Il n'était pas prévu d'acheter ce produit. Des outils de communication marketing bien choisis sont les instruments principaux d'un marketing efficace.

Il existe plusieurs définitions qui traitent de la promotion des ventes. L'une des définitions déclare qu'un programme efficace rend la demande de l'entreprise plus attrayante pour les clients et nécessite la participation de l'acheteur¹⁹. L'autre définition parle d'une incitation à court terme pour encourager l'achat, la vente ou même le service offert dans son ensemble²⁰.

Nous utilisons le P-O-P et le P-O-S comme des matériaux de la communication du marketing.

IV.1 Les matériaux P-O-P et P-O-S

Une forme de communication au magasin est le point de vente : P-O-S (Point Of Sale) et le second est le point d'achat, cela est la notion P-O-P (Point Of Purchase). Les matériaux P-O-P et P-O-S sont les différents présentoirs, stands, kiosques interactifs, marquages d'étagères, enseignes au sol, etc. Leur nombre et leur variété de formes sont grandes, selon les divers effets recherchés que ces outils apportent²¹.

19 TELLIS, Gerard J. Reklama a podpora prodeje. 1. vyd. Praha : Grada, 2000, p.24.

20 KOTLER, Philip ; LANGEROVÁ, Jana ; NOVÝ, Vladimír. Moderní marketing : 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, p.880

21 ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. 1. vyd. Praha : Grada, 2009, st.208.

Selon le P-O-P, la communication en magasin dans la pratique P-O-P comprend tous les endroits où elle se produit pour les ventes (magasins, supermarchés, établissements de services)²².

Nous classons les instruments principaux entre matériaux P-O-P et P-O-S :

- **Affiches** de vente qui offrent des étiquettes, des promotions et des rabais
- **Rapaly**, accroches en papier au plafond du magasin. Ils peuvent également être utilisés pour une promotion complète ponctuelle, ou pour aider à l'orientation des clients dans le magasin
- **Wobbler**, un avertissement de produit qui est fixé au rack de telle manière que le dépliant papier soit à quelques centimètres devant l'étagère, pour attirer les clients qui passent en magasin ou tout près des racks des produits
- **Shelf-stopper**, un avertissement en surbrillance placé directement sur l'étagère, qui essaie d'offrir les produits sélectionnés
- **Adfloor**, publicité au sol, grâce à laquelle nous savons que nous approchons des produits propagés²³

IV.2 Les autres matériaux P-O-P et P-O-S

Les autres matériaux sont les comptoirs, les expositions et des lieux spéciaux similaires où ils sont exposés. La promotion des produits est une publicité adéquate. Ce sont des appareils de refroidissement, de douces expositions de produits et de petits objets à la caisse enregistreuse, pour les clients qui attendent le paiement, tester leur résistance à la publicité et à l'exposition des produits.

Les objectifs des P-O-P / P-O-S existent plus que nous les avons présentés dans la petite partie précédente : la création de la notoriété de la marque ou du produit ; inciter un client à tester un produit promu par une entreprise ; l'achat impulsif ; les rappels de produits ; la prise en charge des achats répétés ; et surtout l'affectation du produit parmi d'autres produits concurrents²⁴.

22 BOČEK, Martin; JESENSKÝ, Daniel; KROFIÁNOVÁ, Daniela. POP in-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, str. 16.

23 La publicité [en ligne]. Page consultée le 1 mars 2020. disponible sur: https://www.pankrea.cz/clanek/in-store-design-pop-pos_263

24 ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. p. 209

V Le comportement d'achat dans le commerce de détail

Chacun de nous reçoit beaucoup d'informations de l'extérieur. Bien que nous résistions à ces informations, nous ne pouvons pas les supprimer complètement. Il est possible d'influencer le comportement du client et les vendeurs, dans le cadre du merchandising et des activités bien sûr, s'y essaient souvent.

Il est également nécessaire de suivre le marketing générationnel dans l'environnement du commerce de détail. Le changement social implique la désintégration des modèles de marketing traditionnels. Il est également nécessaire de suivre les minorités qui se concentrent sur une activité particulière, telles que les groupes intéressés par le patinage, la technologie informatique, les surfeurs, etc. Les facteurs principaux comprennent la situation géographique de ces minorités²⁵. Selon ces groupes, le merchandising se forme dans la vente au détail et l'offre de produits.

La manière comme les clients achètent est expliquée dans le livre *Marketing*, de l'idée à la réalisation. Nous allons expliquer ensuite toutes les étapes du client et les différents types de facteurs d'influence qui donnent des impulsions pour l'achat²⁶. Nous appelons ces impulsions selon un modèle qui s'appelle le modèle S-O-R. En principe, ce modèle suppose également que le comportement est le reflet de stimuli externes (S - stimuli) qui sont transformés en comportement du psychisme humain (response - R). Ce modèle admet le rôle complexe du psychisme²⁷.

Le modèle S-O-R est divisé en 3 parties. La première partie comprend des stimulants externes. Voici le premier groupe de stimulants du moi. Ce sont la qualité, la marque, l'emballage et le prix. Un autre groupe est divisé en publicité, médias, conseil, groupes de référence et proches. Une autre partie du modèle S-O-R est les caractéristiques personnelles. Les caractéristiques personnelles du client font référence aux simulations externes. Si le premier groupe d'incitations mentionnées affecte le client, il s'agit d'attirer l'attention. Le client a eu une impulsion d'avoir une ou plusieurs qualités : émotions, confiance en soi, attitude, prise de risque, connaissance du marché. Si un client rejoint un groupe mixte pour la deuxième fois, ses caractéristiques sont : l'engagement, les connaissances d'achat, l'intention d'achat. La dernière partie est la réaction du consommateur. Si l'achat du client a été créé par l'émotion et la

25 RIOU, Nicolas., *Marketing Anatomy.*, 2. éd. Paris: Eyrolles. 2009., p. 134

26 TOMEK, Gustav; VÁVROVÁ, Věra. *Marketing od myšlenky k realizaci.* 3. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011. p. 89.

27 PRAŤSKÁ, L. - JINDRA, J. *Retail management.* 2. přeprac. vyd. Praha: Management Press, 2006. p.127.

confiance, nous parlons d'achat impulsif. Si, l'achat du client a été créé selon l'attitude et les risques, on parle d'acheter à partir d'une habitude. Si le client a misé sur l'engagement et la connaissance du marché, il s'agit d'un achat limité. Si le client était satisfait d'un achat précédent ou des proches ou, au mieux, il a été créé un plan d'achat d'un client, nous parlons d'un achat extensif²⁸.

Cependant, le comportement du client évolue avec le développement de l'individu. Déjà, dans sa jeunesse, le client a de nombreuses impulsions issues de l'environnement, ce qui crée non seulement la personnalité, le caractère du client, les habitudes, mais aussi son comportement futur d'achat. Maintenant, nous allons présenter quels facteurs peuvent influencer les clients en magasin. Ce sont des facteurs psychologiques, sociaux, économiques et technologiques. Les facteurs psychologiques activent la force de propulsion. Les facteurs sociaux affectent les clients qui appartiennent au groupe des clients. Selon des facteurs économiques, le client est déterminé par le revenu, le prix du produit, le montant de l'offre. Et selon les facteurs technologiques, les besoins des clients sont déterminés par la technologie domestique²⁹.

Il existe également des facteurs qui influencent les humains. Nous parlons des facteurs de nécessité. Ces facteurs sont décrits dans le tableau bien connu d'A. Maslow. Nous divisons ces besoins en 5 groupes.



Image 6 Besoins physiologiques, sur le site Reussitepersonnelle.com

Disponible sur : <https://www.reussitepersonnelle.com/pyramide-des-besoins/>

28 TOMEK, Gustav; VÁVROVÁ, Věra. Marketing od myšlenky k realizaci. 3. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011. p. 89.

29 Ibid., p. 91.

Comme nous pouvons le voir dans la pyramide des besoins, nous devons d'abord satisfaire nos besoins physiologiques. Après, nous répondons à nos besoins, qui sont situés au point le plus bas de la pyramide. Ce n'est qu'alors que nous pourrions progressivement passer à d'autres besoins. Il convient de souligner que, pour chaque besoin placé au-dessus, nous devons répondre à tous les besoins précédents.

Il faut aussi parler de l'environnement culturel dont est issu un client. C'est un autre facteur qui affecte le comportement d'achat en magasin. La famille, ou même la classe sociale dont nous venons, ou dans laquelle nous exerçons actuellement, ont une grande influence sur les clients, même dans les années qui suivent après avoir quitté une classe sociale³⁰. Le statut social et les finances donnent au client la possibilité de payer un supplément pour la qualité, de se procurer des produits et services qui sont adéquats à sa position.

V.1 L'influence du comportement d'achat en magasin

Les clients sont affectés par un certain nombre de facteurs lorsqu'ils effectuent un achat au magasin. Le premier facteur de base est la satisfaction et la sensation agréable en magasin. Le premier facteur doit être respecté par chaque magasin, car si le client ne se sent pas à l'aise au magasin, il y a une grande probabilité que l'achat ne soit pas effectué. Le placement des marchandises en magasin est également très important. Lorsque les produits affichés sont clairement visibles, il y a une probabilité générale que le client achète les produits. S'ils ont mal visibles, il y a une grande probabilité que les produits ne soient pas achetés par le client³¹.

Un autre facteur pour influencer les clients est une bonne surveillance de l'itinéraire que les clients suivent le plus souvent. Cette information est l'une des plus importantes, donc pour le savoir, il est nécessaire d'observer leurs itinéraires en magasin, par exemple en utilisant un système de caméras. Les entreprises ont besoin de connaître le mouvement des clients en magasin pour le placement des produits, divers accroches, etc.

30 KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. p. 212

31 UNDERHILL, Paco. Proč nakupujeme: Jak merchandising ovlivňuje nákupní rozhodnutí a zvyšuje prodej. Vyd.1. Praha: Management Press, 2002. p. 137

V.1.1 La comparaison et rassemblement des données

Les tickets de caisse sont d'autres facteurs qui nous aident à obtenir plus d'informations d'achats sur les clients en magasin. Ces dernières années, les cartes de club ont également augmenté. Toutes les données d'achat et informations sont stockées dans les bases de données de l'entreprise. Aujourd'hui, ces informations sont les plus importantes pour les commerçants. Principalement, des informations sur les clients. Nous pouvons parler de cette activité comme d'un domaine, car elle a déjà acquis le nom de « données mining »³².

V.1.2 La personnalisation en magasin, zone grise et autres facteurs affectant le comportement d'achat

Après avoir lu un livre, nous pouvons dire qu'il est important de se concentrer sur le caractère du client. Des choses de base, comme que nous n'avons que deux mains au repos, à moins d'un mètre du sol, que nous nous concentrons sur ce qui est juste devant nous, mais en même temps nous percevons aussi la vision périphérique des choses en dehors de cette zone, tandis que l'étendue de la vision périphérique détermine dans une certaine mesure l'environnement dans lequel nous nous trouvons³³. Nous préférons regarder les gens plutôt que les choses. Il est possible de prédire et déterminer où et comment les gens vont. En d'autres termes, nous nous déplaçons en fonction de l'environnement dans lequel nous nous trouvons, dans une direction et d'une manière prévisible.

V.1.2.1 La zone grise (zone de transition)

Il y a une zone dans les magasins où leurs environs sont ignorés. Nous avons nommé une telle zone : zone grise. Cette zone est ignorée en raison de la vitesse de la marche.

En règle générale, cette zone comprend un parking, un trottoir et se termine jusqu'à ce que vous entriez dans le magasin. La véritable entrée dans le magasin est comprise comme le moment où le client ralentit sa marche et commence à regarder autour³⁴.

Dans la zone grise, l'offre des marchandises, des dépliants placés ou accrochés, des bannières publicitaires ont peu d'effet sur client. Même les paniers d'achat qui se trouvent dans cette zone grise ne sont pas autant utilisés que sur une autre place d'achat

32 ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. Vyd. 2. Praha: C.H.Beck, 2010. p. 41

33 UNDERHILL, Paco. Proč nakupujeme: Jak merchandising ovlivňuje nákupní rozhodnutí a zvyšuje prodej. Vyd.1. Praha: Management Press, 2002. p. 43

34 Ibid, p. 44

V.1.2.2 Possibilités d'augmentation des ventes

Un autre chapitre, très intéressant, est le chapitre consacré à l'utilisation des casiers et des chariots. Pour de nombreux commerçants, c'est un simple problème négligé et, sans le savoir, ils perdent des bénéfices.

Aujourd'hui, nous pouvons voir des casiers dans les centres commerciaux pour stocker les effets personnels. Ainsi que des vestiaires pour les manteaux. Ces espaces de stockage sont peu utilisés, mais également différents selon les clients. Nous pouvons nous référer à la zone grise, dont nous avons parlé dans le chapitre précédent. La plupart du temps, ils sont situés dans la zone grise, ils sont donc peu visibles. Les clients n'utilisent pas souvent ce service, parce qu'ils sont méfiants et précautionneux³⁵.

Lors de l'achat, il y a aussi une situation où le client a pris un petit panier et doit porter un achat à la main. Par conséquent, il n'a pas de place pour examiner d'autres produits qu'il pourrait acheter de façon imprévue. Ce faisant, les commerçants perdent également des bénéfices, car la plupart des achats en magasin ont tendance à être imprévus.

V.2 Les facteurs psychologiques et autres

De nombreux facteurs affectent les achats en magasin. Nous parlons de deux facteurs. Le premier concerne les différents achats et notamment les comportements d'achat des hommes et des femmes. Le deuxième facteur concerne le temps et son influence sur le comportement d'achat.

V.2.1 Les différents comportements d'achat des hommes et des femmes

Pour les hommes, ils achètent surtout parce qu'ils ont besoin. Cependant, ils préfèrent tirer des informations du texte plutôt que des vendeurs. Ils veulent aussi acheter le plus tôt possible et ne pas étudier en détail le prix et les autres critères qui sont importants pour les femmes. Mais dans un supermarché, les hommes prennent des décisions plus impulsivement que les femmes et achètent des produits plus chers.

³⁵ UNDERHILL, Paco. Proč nakupujeme: Jak merchandising ovlivňuje nákupní rozhodnutí a zvyšuje prodej. Vyd.1. Praha: Management Press, 2002., p. 47

V.2.2 Le temps et son influence sur le comportement d'achat

Le temps passé dans le magasin est également important, car il s'est avéré intéressant que le temps dépensé dans le magasin et la taille de l'achat d'un client s'influencent mutuellement. Mais le temps passé dans les files d'attente, le client le perçoit plutôt négativement et la taille de l'achat en est affectée.

V.3 Le commerce des cosmétiques

Aujourd'hui, l'industrie cosmétique occupe une position importante sur le marché. Par conséquent, les entreprises font aujourd'hui beaucoup appel à la promotion des produits cosmétiques³⁶.

Les cosmétiques font partie des catégories qui prospèrent dans les surfaces de vente. Contrairement à d'autres produits, les consommateurs veulent essayer ces produits avant de les acheter. De plus, l'ensemble du marché des cosmétiques résiste très bien aux crises financières mondiales. Le marché des cosmétiques se développe à l'échelle mondiale depuis 2004, en progressant de 1 % à 5 % chaque année³⁷.

Le Brésil est parmi les plus grands investisseurs dans les cosmétiques. Les Brésiliens se classent troisièmes dans le monde de la consommation des cosmétiques. Cette industrie des produits de beauté est en croissance constante.

C'est un segment qui est dans une phase de croissance importante, ce qui est un excellent choix pour ceux qui veulent démarrer leur propre entreprise. Le secteur des cosmétiques est directement concerné par l'esthétique physique et a gagné du terrain dans une culture de la beauté, à mesure que la population croît et utilise des moyens de minimiser les effets du temps, que ce soit sur la peau ou les cheveux³⁸.

36 Regions Job [en ligne]. Page consultée le 13 mars 2020. Disponible sur :

<https://www.regionsjob.com/actualites/cosmetiques-un-secteur-qui-sent-bon-la-croissance-et-les-creations-demplois.html>

37 Place de vente [en ligne]. Page consultée le 13 mars 2020. Disponible sur :

<https://www.mistoprodeje.cz/obsah/pos-aktuality/kosmetice-se-stabilne-dari-v-kamennych-prodejnach/>

38 Planilhas Empresariais [en ligne]. Page consultée le 14 mars 2020. Disponible sur :

<https://blog.luz.vc/fr/comment-monter/comment-mettre-en-place-un-magasin-de-cosm%C3%A9tiques/>

V.3.1 Le commerce du parfum

Récemment, en particulier dans le contexte des luttes incessantes entre les surfaces de vente et la parfumerie en ligne, les médias ont publié des informations intéressantes sur le fonctionnement du marché des parfums, en particulier ceux vendus dans les magasins en ligne.

Pour la plupart des commerçants dans un centre commercial ou quelque part en ville, la vente de parfums est une activité très rentable. Mais dans les dernières années, diverses sociétés ont été créées pour fournir des parfums en ligne, mais aussi à des prix plus bas³⁹. Ainsi, le client a la possibilité de choisir son parfum à distance, il préfère le choisir de chez lui, du confort de la maison, après l'avoir essayé en magasin. Mais surtout, les clients les achètent pour un prix moins cher. Il existe de nombreux sites différents qui proposent des parfums de marques bien connues à un prix plus bas à celui vendu en magasin. Il a été démontré que les parfums vendus en ligne ne contiennent pas la consistance appropriée qu'ils doivent d'avoir. De nombreux clients, après de mauvaises expériences, retournent dans les magasins et achètent leur parfum préféré à un prix plus élevé, mais le parfum a une meilleure qualité. Ces magasins ont également leurs boutiques en ligne.

Surtout, dans ces parfumeries, il est important que le magasin soit agréable, sympathique, pas tarabiscoté, bien agencé et, surtout, que le client se sente à l'aise.

Dans une célèbre parfumerie, nous trouvons différentes marques mondiales. Sur les étagères, les produits de beauté sont présentés selon les souhaits de l'entreprise. Les magasins reçoivent des plans de merchandising pour placer les produits dans le magasin.

Dans ce mémoire de master, nous nous concentrons dans la partie pratique sur une seule parfumerie. Plus précisément, la parfumerie FAnn, qui a plusieurs succursales en République Tchèque. C'est une marque tchèque. Ensuite, nous pouvons voir la visualisation de leur boutique. C'est très clair. Tous les parfums exposés sont bien visibles. Nous pouvons également mentionner que les parfums sont parmi les produits cosmétiques les plus chers. Leur marketing visuel a donc une influence importante sur les clients.

39 Le royaume des parfums [en ligne]. Page consultée le 14 mars 2020. Disponible sur : <http://blog.idarek.cz/2010/02/sedy-trh-s-parfemy-jak-to-s-nim-vlastne.html>



Image 7 - Visualisation de la parfumerie FAnn, présentation des produits, sur le site Channelworld.cz

Disponible sur : <https://channelworld.cz/podpora/pripadova-studie-vune-digitalni-ery-aneb-parfumerie-fann-s-philips-professional-display-solutions-2097>

VI L'utilisation de l'espace en magasin

VI.1 L'aménagement du magasin

L'aménagement du magasin a également un impact majeur sur le client et son comportement d'achat. Les magasins apprennent et s'adaptent aux besoins des clients. Les systèmes de vidéosurveillance permettent également de voir facilement dans quelle partie de la boutique le client se rend le plus souvent. Aussi, dans quelle direction il va le plus souvent. C'est pourquoi il est très efficace pour les entreprises d'utiliser les faits acquis dans la pratique et d'adapter la boutique aux clients. Cette fonctionnalité est très importante pour forcer le client à entrer dans le magasin et à le garder aussi longtemps que possible. De plus, au mieux, le client doit effectuer un achat.

L'agencement du magasin est principalement influencé par l'assortiment qu'il vend. Il existe de nombreux types de magasins mais, nous l'avons déjà mentionné dans le paragraphe précédent, tous les magasins ont la même tâche principale. Il s'agit d'amener le client dans toutes les parties du magasin et de l'exposer à l'ensemble de l'offre de leurs produits.

Il existe d'autres tâches liées à l'agencement du magasin. L'une des tâches les plus importantes est d'avoir un merchandiseur et un planificateur de magasin. Ces deux fonctions garantissent que le client dispose de suffisamment d'espace dans le magasin et ne se sente pas mal à l'aise. L'exemple principal est l'effet de cognement⁴⁰. L'effet de poussée réside dans le fait que, même si les produits nous intéressent et que nous les considérons, nous sommes découragés.

Le placement des produits est généralement créé par les propriétés, le prix et la communication avec le client. Un produit devient plus attractif s'il correspond à son caractère, son prix et sa conviction en fonction de ses besoins. Un produit mal placé n'est généralement pas souhaitable pour les clients⁴¹. Quand il s'agit de percevoir un produit, cela dépend de la façon dont les clients connaissent le produit et dans quelle mesure il correspond à leur image idéale.

L'aménagement de l'espace de vente, le système de marquage et le service aident les clients à naviguer dans les magasins. L'emplacement des groupes de produits détermine également la façon dont les clients se déplacent dans le magasin. En plaçant stratégiquement

40 UNDERHILL, Paco. Proč nakupujeme: Jak merchandising ovlivňuje nákupní rozhodnutí a zvyšuje prodej. Vyd.1. Praha: Management Press, 2002. p. 18

41 COOPER, John a Peter LANE. Marketingové plánování: praktická příručka manažera. Praha: Grada, 1999. p. 112

des produits séduisants, souhaités et ciblés dans le magasin. Les commerçants augmentent les chances que les clients passent dans tout le magasin et concentrent leur attention sur les produits les plus intéressants pour le vendeur.

Nous divisons également la division du magasin en deux différents types. Le premier type est appelé régulier et le second type est appelé libre circulation.

VI.1.1 L'agencement régulier

L'agencement régulier des magasins est l'un des plus utilisés. Cette disposition n'est pas inintéressante, mais pas assez flexible. Cette disposition de magasin utilise le plus d'espace disponible.

Nous connaissons cette disposition principalement dans les supermarchés et les hypermarchés. Après l'entrée dans les hypermarchés, nous arrivons généralement immédiatement vers les textiles, les produits de jardin, etc. Après, nous arrivons à l'alimentation. Les étagères sont classées chronologiquement dans le même rapport. Ces chaînes de vente au détail dépendent des achats en quantité. Les clients y achètent de plus grands volumes d'achats et, en premier lieu, de la nourriture. Par conséquent, la disposition régulière des magasins convient à ce type de magasins.



Image 8 : L'agencement régulier, sur le site Cocconelle.fr

Disponible sur: https://www.cocconelle.fr/Nos_Magasins

VI.1.2 L'agencement de la libre circulation

La disposition des étagères à libre mouvement est plus aléatoire que la disposition des étagères dans une direction régulière. Le placement aléatoire des étagères est principalement utilisé dans les magasins de vêtements. Ces endroits peuvent sembler intéressants, mais aussi très chaotiques. Ce placement est utilisé dans les magasins de produits qui doivent nous intéresser, pour qu'ils soient intéressants pour les clients.

La disposition des étagères en mouvement libre, ou un placement irrégulier des étagères sont illustrés dans l'image suivante. Ici, nous pouvons voir que ce petit magasin avec des produits pour des enfants a personnalisé le magasin pour intéresser les clients. Et nous pouvons également voir que le magasin a choisi un placement libre d'étagères, qui semblent intéressantes dans ce magasin, et elles sont certainement déployées efficacement pour attirer les clients.



Image 9 : disposition des étagères avec un mouvement libre, sur le site Commerce.Chefd'entreprise.com
Disponible sur: <https://commerce.chefdentreprise.com/Commerce-Magazine/Article/Le-sacre-de-l-enfant-roi-19749-1.htm>

VI.2 La gestion des espaces

La gestion de l'espace, ou le terme plus connu space management, crée l'atmosphère du magasin et une image de l'unité opérationnelle. Il s'agit d'un système qui optimise les produits, à la fois sur la zone de vente et sur les étagères individuelles. Dans les magasins en libre-service, l'optimisation globale donne un rôle important aux produits sur le point de vente et aussi sur les étagères individuelles. La tâche du vendeur est de sensibiliser le client aux produits, ce qui dépend de leur placement correct et de leur ordre logique.

Ce processus dépend de plusieurs principes⁴². Cela dépend du comportement psychologique des clients lors de l'achat, des caractéristiques des produits, des emballages et de la technologie globale de fonctionnement de l'unité commerciale.

Nous pouvons définir la notion de gestion de l'espace comme un résumé des activités de planification de la gestion, de la prise de décision et du contrôle, qui sont axées principalement sur la solution de l'espace de vente de l'unité de vente. La gestion de l'espace concerne principalement ces domaines. Nous parlons de :

- Détermination de la zone fonctionnelle dans le local de vente
- Disposition des zones individuelles dans le local de vente
- Classification des groupes d'assortiments individuels
- Assurance de la capacité des groupes de gammes par zone ou espace de vente
- Solution finale d'équipement de vente au détail dans le local de vente

Il faut dire que l'objectif de gestion de l'espace est la création des conditions optimales pour la circulation entre tous les produits offerts en magasin, y compris les marques. Aussi, nous devons disposer de sections ou de groupes de produits dans la zone de vente et créer une atmosphère d'achat optimale pour les clients⁴³.

La planification

Lors de la planification de l'agencement en magasin, il est important de se concentrer sur la logique et la prise en compte des différentes catégories dans lesquelles l'assortiment est divisé. Nous devons également partir de la façon dont les consommateurs achètent les produits qui leur sont essentiels⁴⁴.

La création de planogrammes signifie la planification des produits qui seront à un endroit spécifique du magasin et quel espace d'exposition sera à leur disposition. Au cours de la création d'un planogramme, le commerçant décide également de la composition de son assortiment.

La création d'un planogramme n'est pas simple. La majeure partie de ce travail est confiée au service marketing, qui s'efforce de générer le plus de chiffre d'affaires possible. Par conséquent, tout écart par rapport au planogramme entraîne une diminution du chiffre d'affaires.

42 CIMLER, Petr. Retail management: lokalizace a provoz maloobchodu. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1997. p. 56

43 HESKOVA, Marie. *Category management*. Praha: Profess Consulting, 2006. p. 29

44 Agencement de magasin [en ligne]. Page consultée le 30 mars 2020. Disponible sur: <https://www.arno-online.com/fr/agencement-de-magasin.html>

Il faut parler de l'espace d'étagères. Il est un actif précieux. Un placement incorrect d'un produit, ou un mauvais alignement, peut entraîner de mauvaises ventes. Par la suite, le commerçant doit éliminer l'assortiment. Il est également important qu'il y ait suffisamment d'espace disponible pour les produits. Si nous leurs réservons un espace insuffisant, leur visibilité diminuera et, par conséquent, les ventes diminueront.

VI.3 Les revenus de l'espace

De nos jours, l'espace à vendre est très cher. Les commerçants doivent l'utiliser très efficacement. Grâce au développement de la logistique, les commerçants peuvent utiliser la majeure partie de l'espace pour afficher et présenter les produits. Il n'est pas nécessaire que les magasins aient de grands entrepôts de produits⁴⁵.

Les commerçants réservent plus d'espace pour les produits qui sont plus vendus. Bien sûr, ils ont également des provisions plus importantes. Souvent, cependant, ces produits évoluent rapidement et les commerçants ne réalisent pratiquement aucun profit. Mais ils doivent leur donner beaucoup d'espace pour éviter de risquer l'insatisfaction des clients.

Les spécialistes du marketing utilisent 3 façons d'évaluer la quantité d'espace produit à fournir. Nous allons les imaginer ensuite. Elles sont régies par le volume des ventes passées, la part du chiffre d'affaires, ou les ventes anticipées. La méthode la plus populaire est la méthode des ventes passées, car nous obtenons facilement des données. Malheureusement, cette méthode n'inclut pas de nouvelles options et de nouvelles catégories que le commerçant pourrait inclure dans sa gamme de produits.

45 CIMLER, Petr. *Retail Management*. V Praze : Vysoká škola ekonomická, 2008. p. 58

VII La parfumerie FAnn

Dans cette partie, nous allons présenter des éléments de l'histoire de la parfumerie Fann et aussi les informations de base sur cette parfumerie. Ensuite, nous regarderons sa position sur le marché. Nous allons voir ses débuts, également en chiffres. Grâce à des informations librement accessibles, nous pouvons connaître les points positifs et négatifs sur le marché. Dans la dernière partie de ce dernier chapitre de la partie théorique de ce mémoire de master, nous allons comparer cette parfumerie avec d'autres boutiques qui proposent les mêmes produits. Il faut remarquer que ces boutiques sont également situées en République tchèque.



Image 10 : Logo de la parfumerie FAnn, sur le site Auparkhradec.cz
Disponible sur: <https://www.auparkhradec.cz/a/FANN-PARFUMEERIE-html>

VII.1 Les débuts de la parfumerie FAnn

Les origines de FAnn Retail a.s. ont commencé en 1991. Le moment où la société a commencé à être fondée sur l'ancien territoire de la Tchécoslovaquie, alors que le régime totalitaire était presque terminé. Les fondateurs de cette entreprise sont les époux Anna et Jaroslav Kokolus, qui ont profité de l'espace libre sur le marché et ont commencé à importer les premiers parfums, sprays et cosmétiques étrangers⁴⁶.

Cette année-là, ils ont réussi à ouvrir les trois premières boutiques de parfumerie et ont exposé leurs produits importés au salon des consommateurs Incheba / Expo. Ensuite, ils ont ajouté des marques du portefeuille Procter & Gamble. Ce sont des produits tels que Hugo Boss, Laura Biagiotti ou Max Factor. L'actrice tchèque Jiřina Bohdalová est devenue la marraine du premier magasin de Prague, sur la rue Štěpánská. À la fin des années 1990, plusieurs magasins ont été ajoutés. Le tournant du millénaire, lorsque Internet a commencé à faire partie de nos vies, signifiait aussi la révolution Internet pour la parfumerie. Le premier site Web, www.fann.cz, a été fondé et, grâce aux technologies en ligne, le FAnn Bonus Club aussi. C'était

⁴⁶ Le site officiel de parfumerie Fann [en ligne]. Page consultée le 31 mars 2020. Disponible sur : <https://www.fann.cz/o-firme>

le premier programme de fidélité pour les clients. Depuis 2002, est régulièrement publié le magazine *FAnn*, quatre fois par an, anciennement *FAnn info*, un catalogue imprimé qui donne un aperçu des nouveautés, tendances et événements dans les parfumeries FAnn⁴⁷.

VII.1.1 Le fonds de la fondation

Tout au long de son existence, la parfumerie FAnn s'est engagée dans les œuvres caritatives, en plus du monde de la beauté et du parfum. Chaque année, une coopération régulière avec des organisations caritatives et une assistance aux nécessiteux a commencé en 2013, lorsque leur propre fondation a été fondée, FAnn pour les enfants⁴⁸.

Depuis sa création, FAnn parfumerie a été impliquée dans un certain nombre de projets caritatifs pour les enfants. Il s'agit d'une coopération avec la Fondation Notre enfant. Elle coopère également avec le comité tchèque pour l'UNICEF, la Fondation Hippopotame Bleu (Modrý Hroch)⁴⁹. Ils aident non seulement les fondations mais aussi les personnes individuelles.



Image 11 : Logo de la fondation, sur le site officiel Fanndetem.cz
Disponible sur: <http://www.fanndetem.cz>

VII.2 La position sur le marché

Comme nous l'avons mentionné dans le sous-chapitre précédent, la parfumerie FAnn est sur notre marché depuis plusieurs années. FAnn Retail a.s. a été fondée le 27 janvier 2006.

47 Le site officiel de parfumerie Fann [en ligne]. Page consultée le 31 mars 2020. Disponible sur : <https://www.fann.cz/o-firme>

48 Le site officiel de parfumerie Fann [en ligne]. Page consultée le 31 mars 2020. Disponible sur : <https://www.fann.cz/fann-pomaha>

49 Fonds de donation Modrý Hroch [en ligne]. Page consultée le 31 mars 2020. Disponible sur : <https://modryhroch.cz/darci-a-partneri>

Lors de la création de cette société, les propriétaires ont investi un capital important, de 26,7 millions de couronnes⁵⁰.

Le nom complet de l'entreprise, qui peut être trouvé sur le site www.rejstrik-firem.kurzy.cz est FAnn Retail, a.s. Ils ont choisi la forme juridique d'une société anonyme. Le siège social de la société est situé dans la rue Jandáskova 24, à Brno, code postal 621 00⁵¹.

Comme nous l'avons déjà vu sur le site de l'entreprise, leurs succursales sont étendues dans toute la République tchèque. Ce sont 43 succursales, magasins, dans 20 villes, qui sont constamment visités par les clients⁵². Si nous voulions comparer leurs ventes au moins visuellement, nous pouvons dire que cette entreprise est très prospère, car en quelques années, elle a créé un grand imperium dans toute la République tchèque. L'aspect visuel des magasins a changé. Ils font constamment des actions visuelles qui les aident sur le marché. Pas seulement des visuels.

VII.3 L'analyse SWOT de la parfumerie FAnn

Si nous voulons connaître clairement et rapidement les avantages et les inconvénients de l'entreprise, ou les faiblesses et les forces, nous pouvons utiliser l'analyse SWOT. Tout d'abord, nous devons la présenter un peu pour savoir ce qu'est l'analyse SWOT.

L'analyse SWOT est l'une des méthodes de base de l'analyse stratégique, en raison de son caractère intégrateur des connaissances acquises et évaluées, à partir desquelles sont générées des alternatives de stratégies de développement ultérieur de l'organisation. Dans l'environnement interne de l'entreprise sont identifiées les forces et les faiblesses, qui sont définies par des facteurs internes d'efficacité de l'organisation dans tous les principaux domaines. L'environnement externe est un domaine hors du contrôle de l'organisation. Il existe indépendamment de l'organisation et de ses opérations, et opère de l'extérieur de l'organisation⁵³.

Après cette introduction de l'analyse SWOT, nous pouvons introduire l'analyse SWOT de notre entreprise, la parfumerie FAnn.

50 Document de registre [en ligne]. Page consultée le 31 mars 2020. Disponible sur : <https://rejstrik-firem.kurzy.cz/27674291/fann-retail-as/statisticky-urad/>

51 Document de registre [en ligne]. Page consultée le 31 mars 2020. Disponible sur : <https://rejstrik-firem.kurzy.cz/27674291/fann-retail-as/>

52 Site officiel de la parfumerie Fann [en ligne]. Page consultée le 31 mars 2020. Disponible sur : <https://www.fann.cz/o-nas>

53 Business plan [en ligne]. Page consultée le 31 mars 2020. Disponible sur : <https://www.creer-mon-business-plan.fr/actualites/les-outils-danalyse-strategique-de-lentreprise-matrice-swot.html>

VII.3.1 L'analyse de l'environnement externe

Les opportunités :

- Le niveau de vie augmente
- Les revenus et les dépenses des clients : influencer l'achat des produits de luxe qu'offre la parfumerie FAnn. Ensuite, l'achat de ces produits augmente.
- Les hommes s'intéressent également aux produits cosmétiques, pas seulement pour les femmes : les hommes changent leurs habitudes et veillent à leur apparence.
- Le développement technologique : la meilleure et plus rapide communication entre fournisseur, commerçant, fabricant et client.
- L'entrée sur un nouveau marché.
- Les clients potentiels.

Les menaces :

- Disponibilité des mêmes produits, offerts dans d'autres parfumeries, qui sont moins chers
- Les lois et ordonnances qui, par exemple, étendent la période de garantie à 2 ans pour tous les produits de consommation, conformément à l'UE⁵⁴. Bien que cela représente un avantage pour le client, c'est un inconvénient pour l'entreprise, car cela prolonge le temps où le client peut échanger le produit ou veut récupérer son argent
- Les parfumeries en ligne
- Plus de boutiques offrant des produits naturels sur le marché

VII.3.2 L'analyse de l'environnement interne

Les forces :

- Le nom de l'entreprise
- La chaîne de parfumerie la plus ancienne en République tchèque
- Un programme de fidélisation pour les clients réguliers et une base de données clients réguliers

⁵⁴ Site officiel de l'UE [en ligne]. Page consultée 31 mars 2020. Disponible sur : https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/shopping/guarantees-returns/faq/index_cs.htm

- Une grande notoriété de ses magasins, grâce à son marketing qui est constamment actualisé
- La haute qualité des produits et leur grande disponibilité
- La participation aux activités caritatives
- La visualisation bien claire de la boutique
- L'offre de marques mondiales
- Une parfumerie moderne

Les faiblesses :

- Certains magasins dans les petites villes sont situés dans des localités moins fréquentées
- La qualité des services ne correspond pas à la qualité des produits vendus en magasin
- Des prix plus élevés
- Une mauvaise visualisation des remises en magasin
- Des prix différents dans la chaîne de distribution
- Les magasins de la parfumerie FAnn sont uniquement en République tchèque et en Slovaquie
- Pas d'originalité dans les services

Nous avons présenté certaines forces et faiblesses de cette entreprise. Aussi, ses opportunités et ses menaces. Ces informations proviennent de notre propre évaluation, mais également de sources sérieuses et, surtout, certaines informations ont été obtenues par notre recherche. Pour une meilleure clarté, il faut faire un tableau d'analyse SWOT, où nous allons voir tous les paramètres les plus importants.

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> • Nom de l'entreprise • La chaîne de parfumerie la plus ancienne en République tchèque • Une visualisation bien claire de la boutique • Une offre de marques mondiales • Une parfumerie moderne • La participation aux activités caritatives 	<ul style="list-style-type: none"> • Des prix plus élevés • Peu d'originalité dans les services • Les magasins de la parfumerie FAnn sont uniquement en République tchèque et en Slovaquie • Des prix différents dans la chaîne de distribution
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> • Des clients potentiels • L'entrée sur un nouveau marché • Le développement technologique : la meilleure et plus rapide communication entre fournisseur, commerçant, fabricant et client • Le niveau de vie augmente 	<ul style="list-style-type: none"> • Les parfumeries en ligne • Plus de boutiques offrant des produits naturels sur le marché • Disponibilité des mêmes produits offerts dans d'autres parfumeries, qui sont moins chers

Tableau 1 : Analyse SWOT de la parfumerie FAnn

VII.4 Comparaison avec d'autres parfumeries

Dans cette petite partie, nous allons dire quelque chose de la concurrence sur ce marché. FAnn Parfumerie y a de très forts concurrents. Aucune de ces sociétés n'est tchèque.

La concurrence dans le secteur des cosmétiques sélectifs continue de croître. En plus de la chaîne de parfumerie tchèque, dans les grandes villes dominant des concurrents étrangers, de France, Marionnaud et Sephora, et la chaîne allemande qui s'appelle Douglas. Mais l'une des plus grandes menaces pour FAnn et les autres parfumeries est, de nos jours, les boutiques en ligne. Elles sont en mesure d'offrir leurs produits à des prix beaucoup plus bas que les magasins.

Par la suite, nous allons présenter 2 concurrents principaux de la parfumerie FAnn. Ces entreprises ont également des boutiques, comme FAnn. Elles proposent le même assortiment de produits, mais pour certains, le prix est décisif lorsque le client recherche un produit spécifique. Nous allons parler de Sephora et Marionnaud. Il faut dire que ces deux sociétés se retrouvent également dans notre recherche qui va être présentée dans la partie pratique de cette mémoire de maîtrise.

VII.4.1 Sephora

Sephora a été un succès en France, créé par Dominique Mandonnaud en 1969 et a acquis rapidement une réputation d'expert de la beauté⁵⁵. Sephora est l'une des premières chaînes de parfumerie étrangères à pénétrer le marché tchèque. En République tchèque, la première parfumerie a été ouverte en 2002. Dans neuf États européens, Sephora compte désormais 400 parfumeries. Sephora fait partie de Moët Hennessy Louis Vuitton, LVMH, le leader mondial des produits de luxe⁵⁶. Sephora appartient à cette famille de marques fascinantes avec des parfums et des cosmétiques et, entre autres, des produits alcoolisés. En République tchèque, elle compte désormais 20 parfumeries, dont 13 à Prague, 1 à Plzen, 1 à Ostrava, 1 à Karlovy Vary, 2 à Brno, 1 à Pardubice et 1 à Liberec⁵⁷. Sa fierté est le magasin de Nový Smíchov, à Prague, qui est l'une des meilleures parfumeries de République tchèque en termes de chiffre d'affaires annuel.



Image 12 : Logo de Sephora, sur le site Logodix.cz

Disponible sur : <https://logodix.com/sephora>

55 Site officiel de Sephora [en ligne]. Page consultée le 31 mars 2020. Disponible sur : <https://www.sephora.fr/a-propos-de-sephora.html>

56 Site officiel de LVMH [en ligne]. Page consultée le 31 mars 2020. Disponible sur : <https://www.lvmh.com/houses/selective-retailing/sephora/>

57 Site officiel de Sephora [en ligne]. Page consultée le 31 mars 2020. Disponible sur : <https://www.sephora.cz/obchody>

VII.4.2 Marionnaud

L'histoire et la fondation de Marionnaud Parfumeries remonte à 1984. Au début, c'était une petite parfumerie fondée par deux amis grâce à un prêt favorable de la banque⁵⁸. L'idée d'une boutique avec un excellent service aux clients, a commencé à produire d'excellents résultats. Marcel Frydman, l'un des fondateurs de la boutique dit : « La chose la plus importante est de connecter les clients avec l'entreprise, et bénéficier sans aucun doute d'un bon service des clients et d'une bonne l'image de l'entreprise. »⁵⁹ Les produits cosmétiques de la plus haute qualité sur le marché sont importés par Marionnaud. Bien sûr, la même disposition des produits est chez Sephora et FAnn aussi. La République tchèque compte 32 magasins Marionnaud au total⁶⁰. Il y a des magasins dans chaque région de la République tchèque.



Image 13 : Logo de Marionnaud, sur le site officiel

Disponible sur: <https://www.marionnaud.cz>

Nous avons fait une présentation plus petite de deux chaînes de vente au détail qui offrent le même assortiment que la parfumerie FAnn. Ces magasins sont de renommée mondiale, ils sont dans presque tous les pays du monde. Cela peut être un inconvénient pour notre entreprise tchèque. On peut dire que notre entreprise est patriotique. Sephora et Marionnaud ont plus de ventes que les parfumeries FAnn, en raison de leur popularité et de leur succès dans le monde. Mais les parfumeries FAnn se portent également bien sur le marché. En conséquence, elles peuvent se permettre de proposer des prix pour leurs produits comme ces deux parfumeries.

Maintenant, nous allons montrer que les entreprises mentionnées sont compétitives par exemple sur un seul produit, qui est offert dans tous les magasins mentionnés. Nous allons comparer le prix d'un parfum connu, il s'appelle Black Opium, de la marque Yves Saint Laurent. Dans le tableau, nous allons voir si le prix est différent. Nous présentons ce parfum

58 Site officiel de Marionnaud [en ligne]. Page consultée le 31 mars 2020. Disponible sur : <https://www.marionnaud.cz/o-spolecnosti>

59 Ibid.

60 Site officiel de Marionnaud, boutiques sur le marché [en ligne]. Page consultée le 31 mars 2020. Disponible sur: <https://www.marionnaud.cz/all-stores>

parce qu'il est très connu et populaire sur le marché. Son prix se range parmi plus élevés. Les prix sont exprimés en couronnes tchèques.

L'entreprise	Le prix du parfum, 30 mL
FAnn parfumerie	1770,-
Marionnaud	1799,-
Sephora	1700,-

Tableau 2 : Comparaison des prix



Image 14 : Parfum Blak Opium, sur le site officiel

Disponible sur : <https://www.fann.cz/produkty/black-opium/3019/5641>

Dans le tableau, nous avons présenté les trois prix du même produit dans 3 entreprises. Nous pouvons voir que le prix n'est presque pas différent. Ces entreprises proposent le même assortiment et peuvent également rivaliser dans les prix. Lorsque le client décide entre le parfum de FAnn, de Marionnaud ou de Sephora, le rôle principal sera certainement les actions de réduction, la popularité de la boutique, la visualisation globale, le comportement professionnel des employés dans la boutique, etc.

VIII La recherche du merchandising de la parfumerie FAnn

Dans notre partie théorique, nous avons présenté les parties du marketing qui concernent le merchandising. Dans la partie pratique, notre devoir est de montrer que FAnn parfumerie utilise les éléments principaux du merchandising pour réussir sur le marché et être intéressant pour les clients. A notre époque, il faut respecter les instruments qui forment tout le merchandising, parce qu'il existe trop d'entreprises qui ont besoin de réussir aussi sur le marché actuel. Pour notre recherche, qui va être présentée dans la partie prochaine, nous utilisons la méthode des questionnaires.

Dans cette partie pratique, nous allons présenter la recherche globalement, un sondage par des questionnaires. Nous devons mentionner la situation actuelle, qui se passe dans tout le monde, la pandémie qui a pour nom COVID – 19. Cette pandémie nous a compliqué notre recherche et la vie quotidienne. Aussi, il faut présenter nos questionnaires globalement. Nous avons fait deux questionnaires, un pour les assistantes de vente, l'autre pour les clients de la parfumerie FAnn. Puis nous avons présenté les résultats de ce que nous avons obtenu des vendeuses et clients.

Alors notre recherche nous montre si le merchandising de parfumerie FAnn est effectif pour l'achat des clients. Nous allons voir les résultats dans la partie dernière de ce travail.

VIII.1 La recherche

Le sujet de notre travail est une recherche sur le merchandising de la parfumerie FAnn. Cette parfumerie est une entreprise tchèque qui est depuis 25 ans sur notre marché⁶¹. Ce mémoire de master veut montrer que le merchandising est effectif. Nous utilisons des questions orientées sur le prix, l'emplacement des produits et des marques et les avis des clients en ce qui concerne le merchandising global de la parfumerie FAnn.

Sur notre marché, il y a beaucoup de magasins qui offrent les mêmes produits et marques. Nous avons choisi le magasin FAnn parfumerie, parce qu'il est sympathique et, d'abord, il est un magasin tchèque. Nous pensons qu'il est nécessaire de parler de l'entreprise tchèque et aussi de faire une petite recherche pour que les gens puissent voir quelque amélioration ou un effort d'attention sur les besoins des clients.

61 Site officiel de parfumerie Fann, histoire [en ligne]. Page consultée le 14 avril 2020. Disponible sur : <https://www.fann.cz/o-firme/historie-firmy>

À l'aide d'une recherche, nous voulons savoir pourquoi les clients choisissent la parfumerie FAnn au lieu d'un autre magasin. Les questionnaires se concentrent principalement sur le thème du merchandising, mais aussi sur les problématiques environnantes, liées au marketing de l'entreprise. Nous avons choisi la troisième plus grande ville de République tchèque pour notre recherche. Nous parlons d'Ostrava. Il existe d'autres magasins de parfumerie FAnn à Ostrava, mais nous avons choisi un magasin situé au centre de cette ville. Les clients peuvent y aller dans le centre commercial Laso. Nous avons choisi cette ville car le pouvoir d'achat dans cette ville est fort et il y a aussi de nombreuses entreprises concurrentes.

Dans ce mémoire de licence, nous nous sommes également intéressés à la parfumerie et aux cosmétiques. Notre recherche a montré que cette boutique est très populaire auprès des Tchèques et, bien sûr, ses produits également. Nous voulons par cette recherche aller plus loin en ce qui concerne les cosmétiques, car nous avons constaté, grâce à des recherches antérieures, que les Tchèques étaient très intéressés par les produits cosmétiques de marques de renommée mondiale. Nous voulons donc savoir comment le placement des produits cosmétiques a une influence sur les clients en magasin.

VIII.2 Les difficultés contingentes

Bien que la recherche de ce travail ait été précisément définie, nous avons dû la changer parce que les mesures coercitives prises dans notre pays ont bloqué l'économie. Dans ce travail de recherche, il était nécessaire de faire quelques changements pour que la recherche puisse être effectuée et ait la même valeur. Nous avons partagé une demande d'aide à la recherche sur une page du site Facebook. Nous avons été contactés par des gens qui ont déjà fait des achats dans un magasin de la parfumerie FAnn. Nous leur avons envoyé un questionnaire puis nous l'avons renvoyé.

Dans ce travail, nous faisons deux questionnaires. Les assistantes de vente de la parfumerie FAnn ont été contactées par nous. Nous avons eu un entretien téléphonique avec l'une d'elles, avec les mêmes questions que dans le questionnaire. La deuxième vendeuse les a remplies sur l'ordinateur puis nous les a envoyées. Les deux vendeuses ont essayé de répondre à toutes les questions avec précision. Mais elles m'ont toutes deux dit que la conversation serait meilleure en magasin et elles pensent que leurs réponses seraient plus complètes. Mais la situation était différente, nous avons dû nous adapter. Nous avons fait un entretien dans une recherche précédente et son impact sur le résultat de la recherche était efficace et de bonne

qualité. Après une explication et une familiarisation avec les questions et l'ensemble de l'enquête, les vendeuses ont essayé de répondre le plus précisément qu'il était possible, bien que ce fut plus difficile que si elles étaient dans une boutique.

VIII.3 Le sondage avec des questionnaires

Pour notre recherche, nous avons choisi 2 formes de questionnaires. L'un est fait pour les clients et l'autre pour les assistantes de vente en parfumerie FAnn. Deux questionnaires ont été créés parce que nous étions intéressés par l'opinion des deux parties. Mais aussi l'opinion des deux parties va nous aider à avoir un meilleur résultat dans notre recherche. Comme nous l'avons mentionné dans la section COVID-19, nous n'avons pas pu visiter les magasins personnellement. Tous les magasins sont à cette heure fermés (sauf l'alimentation). L'entretien prévu lors de la réunion en face-à-face n'a pas eu lieu, mais nous avons utilisé l'entretien par communication téléphonique.

Les assistantes de vente ont donc reçu un questionnaire avec dix-sept questions. Presque toutes les questions concernent le merchandising. Quant aux clients, ils ont reçu un questionnaire avec dix-huit questions. Certaines questions ont été fermées, certaines ouvertes.

Avant la visite prévue en magasin, nous étions en contact avec les vendeuses et la direction de l'entreprise, ce qui nous a permis de permettre notre recherche dans leur magasin. À l'origine, les clients devaient être interrogés directement en magasin.

VIII.4 La présentation par les questionnaires

Les deux questionnaires ont été créés pour les clients et les vendeuses des parfumeries FAnn. Tous les questionnaires concernent le merchandising de la parfumerie FAnn au centre commercial de Laso, à Ostrava. Nous avons posé dix-huit questions aux clients. Certaines questions ont été fermées, certaines étaient ouvertes. Nous avons utilisé des questions de base sur le sexe, l'âge des clients, etc. D'autres questions concernent leurs achats et le merchandising de cette entreprise. Si un client n'a jamais entendu ce terme, il est expliqué dans le questionnaire.

Nous avons posé des questions aux clients sur leur âge et leur sexe, comme nous l'avons dit ; combien de fois ils vont faire des emplettes dans la parfumerie FAnn ; quels produits ils achètent et combien ils dépensent pour ces produits pendant un an. D'autres questions sont liées

au merchandising, où nous avons choisi des questions axées sur l'efficacité du merchandising, ou l'enregistrement des changements de placement de produit dans la boutique pendant les remises.

Pour les assistantes de vente, nous avons également créé des questions en fonction de l'âge, du sexe, etc. Nous leur avons également posé des questions sur le comportement des clients ; le comportement des clients réguliers lors de l'achat ; le comportement des clients lors des remises ; le comportement des clients lors de la présentation de nouveaux produits, etc.

Dans la partie suivante, nous allons voir toutes les questions posées aux clients et aux assistantes de vente, une analyse globale de toutes les réponses que nous avons reçues

VIII.5 L'analyse du merchandising par le questionnaire pour les clients

Comme nous l'avons déjà dit, le questionnaire pour les clients se compose de dix-huit questions qui sont rangées chronologiquement. Dans cette partie, nous allons voir les résultats de recherche. Toutes les réponses ont été données par dix-sept clients.

VIII.5.1 Question 1 - Êtes-vous une femme ou un homme ?

Dans cette question fermée, nous allons connaître combien de femmes et d'hommes répondent à notre questionnaire.

Femmes	13
Hommes	4

Tableau 3 : Sexe des clients

D'après les résultats que nous notons dans le tableau, nous pouvons voir que les femmes ont répondu plus que les hommes. Nous pouvons voir aussi que les femmes achètent plus en parfumerie que les hommes. Il s'agit également d'informations généralement connues. Mais nous pouvons toujours soutenir que les femmes sont plus proches des produits cosmétiques que les hommes.

VIII.5.2 Question 2 - Quel âge avez-vous ?

La deuxième question parle de l'âge de tous les clients interrogés, afin que nous sachions à quelle catégorie d'âge appartiennent les clients qui répondent à nos questions et, compte tenu de leur âge, nous allons pouvoir évaluer la recherche plus précisément.

Moins de 20 ans	0
Entre 21 et 35 ans	15
Entre 36 et 50 ans	2
Entre 51 et 65 ans	0
Plus de 65 ans	0

Tableau 4 : âge des clients

Dans ce tableau de la question deux, il y a l'âge des clients qui ont répondu au questionnaire. Nous pouvons voir que les clients interrogés sont des gens d'un âge entre 21 - 25 ans. De nombreux répondants ont répondu à ce questionnaire via le site Facebook. Si nous pouvions faire un entretien avec les clients directement en parfumerie FAnn, nous aurions certainement obtenu des résultats différents. La boutique est fréquentée par différents clients de catégories d'âges différentes. Mais nous pouvons également voir que, même la jeune génération s'intéresse aux cosmétiques plus chers et de qualité offerte par la parfumerie FAnn. Deux clients du groupe d'âge de 36 à 50 ans ont également répondu au questionnaire. Comme nous l'avons dit, nous nous concentrons principalement sur ce groupe d'âge, car nous avons envoyé le questionnaire sur les réseaux sociaux.

VIII.5.3 Question 3 – À quelle fréquence venez-vous à la parfumerie FAnn ?

Dans cette question, nous voulons savoir à quels intervalles les clients visitent la parfumerie FAnn.

Souvent	1
Parfois	4
Rarement	12

Tableau 5 : Fréquentation de la parfumerie FAnn

Dans ce tableau, nous pouvons voir à quels intervalles les clients interrogés vont à la parfumerie FAnn. Un client interrogé se rend souvent au magasin, quatre clients occasionnellement et 12 autres clients interrogés viennent acheter ou regarder les produits sporadiquement. Nous pouvons dire qu'ils achètent des cosmétiques lors de saisons d'événements, comme Noël, etc.

Bien que cette recherche se concentre uniquement sur la parfumerie Fann, nous pouvons dire que les clients tchèques préfèrent toujours des produits cosmétiques moins chers que nous pouvons acheter dans les drogueries.

Nous pouvons dire aussi que les parfumeries sont rarement utilisées pour l'achat par les clients. Dans la question suivante, nous verrons pourquoi. Nous pouvons affirmer qu'ils achètent leurs produits cosmétiques préférés dans des magasins moins chers, qui proposent ces produits. Il s'agit principalement d'un assortiment moins cher.

VIII.5.4 Question 4 - Quels types des produits achetez-vous lorsque vous venez dans une parfumerie FAnn ?

Dans cette question, nous voulons savoir quels produits les clients achètent le plus souvent dans une parfumerie FAnn.

Du maquillage	5
Du parfum	13
Des produits pour le visage	1
Des produits pour le corps	2
Des produits pour les cheveux	2
Autre réponse	0

Tableau 6 : Produits achetés par les clients

Dans ce tableau, figurent les produits de base que les clients recherchent souvent dans la parfumerie FAnn. Les clients avaient le choix entre plusieurs options de réponses.

Le plus souvent, les clients recherchent des parfums. Les 13 clients ont répondu que les parfums les incitaient à venir dans ce magasin. 5 des 17 clients interrogés aiment acheter des produits de maquillage dans la parfumerie FAnn, produits qui sont très étendus dans les

magasins, avec des marques de renommée mondiale. Un client a déclaré qu'il recherchait des produits pour le visage.

Au moins 2 autres clients ont déclaré qu'ils aiment acheter des produits pour le corps et des produits pour les cheveux. Alors, nous pouvons affirmer que les clients tchèques sont principalement intéressés par les parfums dans les parfumeries FAnn.

Dans cette réponse, nous pouvons également voir que les clients achètent principalement des parfums en parfumerie. Ils achètent d'autres produits cosmétiques dans des magasins moins chers, comme les drogueries. Les parfumeries vendent des produits cosmétiques plus chers. Il y a également d'autres marques, des marques plus chères. Les clients tchèques recherchent donc principalement des parfums en parfumerie.

VIII.5.5 Question 5 - Quel budget accordez-vous pour vos achats en parfumerie FAnn, par an ?

Dans cette question, nous voulons savoir quelles sommes les clients dépensent dans les parfumeries FAnn, par an.

Moins de 800 couronnes tchèques	3
Entre 801 et 1 800 couronnes	10
Entre 1 801 et 3 400 couronnes	3
Entre 3 401 et 5 200 couronnes	0
Plus de 5 201 couronnes	0
Autre réponse	0

Tableau 7 : Dépense des clients

Par la suite, nous allons présenter pour quelle somme les clients achètent leurs produits préférés dans la parfumerie pendant un an. Trois des clients interrogés ont répondu qu'ils dépensent moins de 800 couronnes tchèques pour des produits de parfumerie. Dix autres clients interrogés ont déclaré que leurs dépenses allaient de 801 à 1 800 couronnes au cours d'une année. Et les trois autres clients ont déclaré que leurs dépenses sont de presque 3 400 couronnes par an.

A la question trois, nous pouvons voir que les dépenses fréquentes annuelles des clients ne sont pas très élevées, parce que les clients interrogés achètent de temps en temps en

parfumerie FAnn. Aussi, nous pouvons dire qu'ils achètent des produits comme des cadeaux ou pour le plaisir.

VIII.5.6 Question 6 - Quel est votre priorité d'achat des produits de beauté en parfumerie FAnn ?

Dans cette question, nous présentons les produits de base qui sont offerts par la parfumerie FAnn. De ces produits, les clients ont sélectionné les produits qu'ils achètent dans ce magasin.

Compétence du personnel	6
Prix	7
Qualité des produits	13
Ambiance du magasin	3
Disponibilité des produits	4
Autres	0

Tableau 8 : Priorités d'achat

Dans ce tableau, nous pouvons voir que les priorités d'achat sont différentes selon chaque client. Chaque client préfère des priorités différentes. Les clients avaient le choix entre plusieurs réponses. Dans le questionnaire, nous avons choisi plusieurs variantes : compétence du personnel, prix, qualité des produits, ambiance du magasin, disponibilité des produits et d'autres variantes préférées par les clients. Six clients ont répondu qu'ils préfèrent la compétence du personnel. Une valeur aussi importante est ce qui concerne le prix. Sept clients répondent que le prix est décisif pour eux. La majorité des clients a dit que la qualité des produits est la plus importante pour eux. L'ambiance du magasin est importante pour trois clients et la disponibilité des produits est recherchée par 4 clients. La plus importante variante est la qualité des produits. Nous pouvons affirmer que la qualité est recherchée par beaucoup des gens en République tchèque. La qualité n'est plus seulement recherchée par les clients étrangers, comme les dernières années.

VIII.5.7 Question 7 - Fréquentez-vous une autre parfumerie que celle-ci ?

Avec cette question, les clients nous disent dans quelles autres parfumeries ils achètent leurs produits préférés.

Cette question est ouverte. Les clients interrogés n'avaient donc pas de choix entre aucune variante. Bien qu'ils aient eu l'occasion de présenter l'une des parfumeries qui existe partout dans le monde, les clients ont rapporté cinq magasins où ils aiment acheter leurs produits cosmétiques préférés.

Marionnaud	3
Sephora	7
Douglas	4
Notino	1
Yves Rocher	2

Tableau 9 : Magasins préférés par les clients

Cette question présente des réponses qui nous indiquent que Sephora est surtout populaire auprès de nos clients tchèques. Il est bien connu dans le monde entier, et nous pouvons trouver dans cette parfumerie beaucoup de marques mondiales qui sont préférées aussi par les consommateurs actuels en République tchèque⁶². Nos sept clients ont répondu qu'ils préféreraient également la parfumerie Sephora.

Une autre parfumerie préférée est Douglas. Quatre des sept clients interrogés aiment profiter de l'offre de cette parfumerie. Par ailleurs, la parfumerie Marionnaud, qui est également une concurrente de FAnn sur le marché tchèque, est également populaire. Et nos répondants nous ont également dit qu'ils aimeraient faire des achats chez Yves Rocher⁶³, c'est une entreprise française qui propose des produits naturels. Pour un répondant, la boutique en ligne Notino est préférée.

62 Site officiel de Sephora, marques [en ligne]. Page consultée le 16 avril 2020. Disponible sur : <https://www.sephora.cz/catalog/brand/brands.jsp>

63 Site officiel d'Yves-Rocher [en ligne]. Page consultée le 16 avril 2020. Disponible sur : <https://www.yves-rocher.fr>

VIII.5.8 Question 8 - Connaissances de la notion de *Merchandising*

Notre recherche s'intéresse au merchandising. Nous devons donc savoir si les clients interrogés ont une connaissance de ce concept de marketing.

J'achète toujours quelque chose	0
J'aime ça	11
Je ne le résous pas	5
Je n'aime pas ça	0
Je ne pense pas que cela ait un effet	1

Tableau 10 : Connaissances de la notion de *Merchandising*

La question huit nous montre que douze clients connaissent le merchandising. Cinq clients ont répondu qu'ils n'avaient jamais rencontré ce terme. Bien qu'ils ne le sachent pas, nous avons expliqué la notion de merchandising sous cette question.

VIII.5.9 Question 9 - Comment l'emplacement des produits vous influence dans les parfumeries FAnn ?

Cette question concerne la disposition des produits en parfumerie FAnn. Le tableau montre ensuite si l'arrangement des produits ou le merchandising a un impact sur les clients interrogés lors de l'achat.

Oui	12
Non	5

Tableau 11 : Disposition des produits et leur impact sur les clients lors de l'achat

Dans ce tableau, nous pouvons voir que la majeure partie des personnes interrogées ont déclaré qu'elles aimaient la disposition des produits en parfumerie, mais personne n'a indiqué que la disposition a une quelconque influence sur eux lors de l'achat. Cinq des dix-sept clients ont répondu qu'ils ne traitaient pas de l'arrangement des produits. Avec cette réponse, nous pouvons affirmer que ce sont des clients qui sont venus en magasin avec une demande ciblée et qui ne sont intéressés par aucun autre produit. Un client a répondu qu'il ne pense pas que le merchandising ait un impact sur son achat.

VIII.5.10 Question 10 - Pensez-vous que le merchandising de la parfumerie FAnn est efficace ?

Cette question est centrée sur l'opinion des clients interrogés. Nous leur demandons s'ils pensent que le merchandising est efficace dans les parfumeries FAnn. En utilisant leurs réponses, nous pouvons alors dire si le merchandising est correctement choisi.

Oui	15
Non	2

Tableau 12 : Opinion sur le merchandising de la parfumerie FAnn

Bien sûr, la parfumerie FAnn connaît bien l'efficacité du merchandising, grâce à une variété de statistiques, d'enquêtes, etc. Mais quinze clients nous ont dit que l'efficacité du merchandising les influence. Nous pouvons dire que, lors de leur achat, ou simplement en visitant la parfumerie FAnn, des produits les captivent, parce que la position des produits est bien choisie. L'efficacité du merchandising est donc correctement choisie, selon nous. Mais deux clients des dix-sept clients interrogés ont dit que le merchandising n'est pas efficace dans ce magasin. Cela est peut-être ce qu'ils disent, car ils vont au magasin seulement quand ils veulent leur produit préféré et ils ne font pas attention aux autres produits.

VIII.5.11 Question 11 - Vos produits préférés sont-ils toujours au même endroit ?

Dans cette question, nous voulons savoir si les produits préférés des clients sont toujours au même endroit, parce que des entreprises changent l'emplacement des produits pour captiver l'attention sur les nouveaux produits.

Oui	12
Non	5

Tableau 13 : Emplacement des produits préférés

Cette question nous montre si les clients remarquent que leurs produits préférés ne sont pas toujours au même endroit. Douze clients ont répondu que leurs produits étaient toujours au même endroit. Nous pouvons dire que ces clients achètent leurs produits préférés, qui sont intéressants pour les clients de FAnn et qui ont au moins un an de succès commercial. Il n'est donc pas nécessaire pour l'entreprise de changer leur emplacement.

Mais cinq clients ont répondu que leurs produits ne sont pas toujours au même endroit. Comme nous l'avons déjà mentionné, il peut y avoir des flux saisonniers qui ont un emplacement différent dans le magasin.

VIII.5.12 Question 12 - Pensez-vous que le placement des produits affecte vos achats en parfumerie FAnn ? Ou le placement des marques des produits ?

Une question similaire a déjà été mentionnée dans notre questionnaire. Mais la question douze veut vérifier si les clients, lors de leurs achats sont influencés par le placement des marques et des produits dans le magasin.

Oui	5
Non	12

Tableau 14 : Influence de l'emplacement des produits dans les parfumeries Fann

De nos jours, il est assez difficile de déterminer si le placement des produits dans les magasins nous affecte. Mais cinq clients ont déclaré que le placement des produits, ou le merchandising influencent leurs achats.

Douze autres clients ont répondu que leurs achats ne sont pas vraiment influencés par d'autres éléments faisant partie du merchandising.

Bien que certains clients aient répondu qu'ils ne sont pas influencés par le merchandising de FAnn, il est possible qu'ils ne le sachent pas et, malgré ce merchandising, effectuent quelques achats. Mais, bien sûr, cela dépend de chaque client.

VIII.5.13 Questions 13 et 14 - Lors des remises en parfumerie FAnn, remarquez-vous un placement différent des produits ? Si oui, les remarquez-vous dès que vous entrez dans la boutique ?

Cette question concerne les remises. Nous avons posé cette question parce que nous voulons savoir si les clients ont remarqué un arrangement différent des produits et si un autre arrangement les affecte lors de l'achat durant des remises. Nous avons fait une petite analyse de la question quatorze, parce qu'elle est liée à la question treize.

Oui	8
Non	9

Tableau 15 : Placement des produits lors des remises en parfumerie

Oui	5
Parfois	7
Non	5

Tableau 16 : Enregistrement immédiat des remises

À la question treize, nous constatons que, lors des remises, il y a un emplacement différent de certains produits dans le magasin. Cinq clients ont répondu qu'ils remarquent des changements dans le placement des produits dans le magasin. Sept clients ont répondu qu'ils ne le remarquent que parfois. Nous ne pouvons pas dire que le merchandising n'est pas efficace pendant les événements de remises. Quelques clients, pendant les événements de remise, recherchent seulement leurs produits préférés et même l'action de remise ne les captive pas.

Les réponses à la question quatorze nous présentent si les remises de la parfumerie FAnn sont visibles immédiatement quand les clients viennent dans la parfumerie FAnn. Nous pouvons voir dans le tableau que huit clients ont répondu que les remises sont visibles immédiatement pour eux. Mais neuf clients nous ont dit qu'ils ne voient pas les remises tout de suite. Ils ignorent les remises parce qu'ils peuvent opter pour leurs produits préférés ou ont un assortiment sélectionné et des marques. Alors, les remises ne jouent aucun rôle pour eux.

VIII.5.14 Question 15 - Comment percevez-vous la visualisation globale de la parfumerie FAnn ? Exprimez-le par un mot ou une phrase simple. (couleurs des magasins sélectionnées, placement des produits, présentation des marques, etc.)

Cette question quinze est ouverte, alors les réponses sont exprimées par les mots des clients. Ils ont pu exprimer leur opinion par des mots ou une phrase simple.

Dans le tableau, nous pouvons voir les réponses des clients qui sont les plus fréquentes. Ils ont exprimé leur opinion par des adjectifs que nous présentons également dans le tableau.

Bien ordonnée	5
Agréable	3
Classée	3

Tableau 17 : Opinions sur la visualisation de la parfumerie FAnn

Donc cette question quinze nous donne des réponses positives. Les clients interrogés ont répondu positivement ou, de temps en temps, ont donné des opinions neutres. Selon eux, la parfumerie est bien ordonnée, agréable, bien classée. Mais quelques clients nous ont dit que la parfumerie FAnn est propre, jolie, satisfaisante, moyenne, moderne, positive. Deux clients nous ont aussi dit que la parfumerie a choisi des couleurs aimables. Donc, nous pouvons affirmer que chaque client a une opinion différente, en conséquence les réponses nous présentent bien que la visualisation est vraiment positive.

VIII.5.15 Question 16 - Pensez-vous que l'entreprise pourrait faire des changements dans son merchandising ?

À l'aide de la question seize, nous voulons savoir si des clients voudraient faire des changements du merchandising dans les parfumeries FAnn.

Oui	0
Non	17

Tableau 18 : Changements du merchandising dans les parfumerie

Dans le tableau, nous pouvons voir que les clients ne veulent pas et n'ont pas besoin de changements d'emplacement des produits dans les parfumeries FAnn. Nous parlons aussi de la

visualisation générale et d'autres instruments de merchandising. Par les questions précédentes, nous pouvons voir que les clients ne perçoivent pas l'efficacité de parfumerie Fann.

VIII.5.16 Question 17 - Si oui, lesquels ?

Aucuns clients n'ont répondu à la question seize, à savoir s'ils voudraient des changements. Alors cette question est sans réponse.

VIII.5.17 Question 18 - Ci-dessous, vous avez des photos de 3 parfumeries :

Marionnaud, Sephora et la parfumerie FAnn. Regardez ces photos et imaginez que vous êtes devant ces 3 parfumeries. Quelle parfumerie choisissez-vous ? Et pourquoi ?

À la question dix-huit, nous voulons savoir quelle parfumerie est la plus préférée par les clients. Sous la question dix-huit, nous avons placé des images des parfumeries Sephora, Marionnaud et FAnn. La tâche des clients était de choisir le magasin où ils voudraient acheter leurs produits et pourquoi.

Marionnaud	3
Sephora	8
Parfumrie FAnn	6

Tableau 19 : Sélection d'une parfumerie

Dans le tableau, nous pouvons voir que le magasin Marionnaud est le moins préféré des clients interrogés. Ils ont le plus choisi la parfumerie FAnn. Quand même, ils nous ont dit une petite explication, pourquoi ils aiment acheter des produits de Sephora. Nous avons obtenu ces réponses. Des clients disent que le magasin Marionnaud satisfait leurs besoins, alors ils choisissent ce magasin parce qu'il est agréable et aéré. Deux fois, quelques clients nous ont dit ces avantages. Donc, ils nous ont affirmé que cette boutique est spacieuse. Cette réponse est apparue quatre fois. Trois clients nous ont dit aussi que l'espace de cette boutique est clair car elle utilise le couleur blanc.

La plus populaire est la parfumerie Sephora. Huit clients nous ont dit que cette parfumerie est préférée aux boutiques Marionnaud et parfumerie FAnn. Quatre fois, il a été dit pourquoi elle est mieux : la visualisation est jolie. Il s'agit des couleurs, de l'écriture, de

l'apparence globale et de la combinaison des couleurs dans la boutique. Un client a dit que l'habitude est son facteur décisif. Par ces réponses, nous avons appris que deux clients ont marqué cette parfumerie comme originale. À la fin, un client a dit dans sa réponse qu'il a choisi cette boutique grâce à sa popularité.

La parfumerie FAnn a gagné six voix des clients. Ils ont choisi cette parfumerie parce qu'elle est spacieuse. Une autre raison pour choisir cette boutique est que les produits sont visibles de loin. Un client nous a dit qu'il a choisi cette parfumerie car il aime son emplacement des produits, qui est systématique. À la fin, encore un client nous a dit que la visualisation de la parfumerie FAnn est une raison décisive pour y acheter.

Par cette question dix-huit, nous avons montré par les réponses des clients, qu'il existe beaucoup de facteurs qui sont décisifs pour acheter dans ces trois boutiques présentées. Mais une boutique est plus préférée que les autres. Ce magasin utilise probablement autant d'outils de merchandising et de psychologies que les clients aiment. Nous pouvons affirmer que la parfumerie Sephora est la plus fameuse et la plus sympathique pour les clients.

VIII.6 Analyse du merchandising par le questionnaire des assistantes de vente

Pour une analyse plus précise du merchandising en parfumerie FAnn, nous avons fait un questionnaire pour les assistantes de vente de la parfumerie FAnn. Nous avons posé des questions différentes qui nous montrent la fonction du merchandising du point de vue des assistantes de vente en parfumerie FAnn. Alors, deux vendeuses de la parfumerie FAnn nous ont donné des réponses à nos questions.

VIII.6.1 Question 1 - Êtes-vous une femme ou un homme ?

Pour cette question, nous n'avons pas besoins de tableau où nous montrons les résultats, parce que nous avons déjà présenté dans une description de cette partie que nous allons parler des femmes qui travaillent dans les parfumeries FAnn.

VIII.6.2 Question 2 - Depuis combien de temps travaillez-vous dans la parfumerie FAnn du centre commercial LASO d'Ostrava ?

À l'aide de la question deux, nous voulons présenter depuis combien de temps les assistantes de vente travaillent dans cette parfumerie.

1. Assistante de vente	20 ans
2. Assistante de vente	2 ans

Tableau 20 : Temps de travail en parfumerie FAnn

Dans ce tableau, nous voyons le temps depuis lequel les assistantes de vente travaillent en parfumerie FAnn. Cette information est une connaissance générale qui permet de mieux comprendre les réponses des assistantes. Il s'agit du temps passé dans une boutique, une vendeuse expérimentée donne plus d'informations exactes qu'une vendeuse qui travaille dans cette boutique depuis moins de temps.

VIII.6.3 Question 3 - Quel est votre âge ?

Il s'agit d'une connaissance générale des informations que nous demandons dans chaque questionnaire.

1. Assistante de vente	53 ans
2. Assistante de vente	23 ans

Tableau 21 : Âge des assistantes de vente

Par ce tableau, nous voyons l'âge différent de chaque vendeuse. Nous pouvons affirmer que la première vendeuse va nous donner plus d'informations sur les prochaines questions. Elle a plus d'expérience.

VIII.6.4 Question 4 - En moyenne, combien de clients visitent votre parfumerie chaque jour ?

Dans la question quatre, les assistantes de vente nous disent le nombre de clients qui viennent en parfumerie FAnn chaque jour.

1. Assistante de vente	environ 40 clients par un jour
2. Assistante de vente	environ 30 à 40 clients par un jour

Tableau 22 : Fréquentation des clients, par jour

Dans ce tableau, nous voyons la fréquentation des clients qui viennent en parfumerie FAnn pendant une journée. Nous pouvons voir que les deux vendeuses ont répondu une fréquentation d'environ 40 clients.

Mais une vendeuse nous a dit clairement : « Selon qu'il y a des remises sur les cosmétiques ou les parfums. Et que ce soit avant les événements de Noël ou en été aussi. Mais la moyenne est d'environ 30 à 40 clients par un jour. »

Alors nous savons maintenant que les clients y viennent souvent et presque toujours. Elles ont trop d'expériences avec des clients différents, donc les vendeuses savent les besoins et les comportements des clients.

VIII.6.5 Question 5 - Est-ce que votre magasin a des clients stables ?

Il faut savoir si cette parfumerie a des clients stables. Par cette question nous allons montrer s'il y a des clients stables dans cette parfumerie.

1. Assistante de vente	Oui
2. Assistante de vente	Oui

Tableau 23 : Clients stables

Alors, les réponses à la question cinq nous montrent que les clients stables sont une partie importante.

Avec la question suivante, nous allons présenter le comportement des clients stables dans la parfumerie, s'il y a de nouveaux produits. Selon nous, cette parfumerie doit encore avoir des clients stables. Ce magasin n'est pas situé dans un grand centre commercial, donc les clients réguliers ont tendance à visiter ce magasin dans le centre commercial LASO, où les vendeuses ont plus de temps pour eux.

VIII.6.6 Question 6 - Si oui, vos clients stables remarquent-ils le nouveau merchandising dans votre magasin ? Avez-vous remarqué que cela change leurs achats ?

À l'aide de la question six, nous voulons savoir si l'achat des clients stables change s'ils voient de nouveaux produits en parfumerie FAnn.

Nous avons obtenu deux réponses qui vérifient que l'achat des clients stables change quand ils voient de nouveaux cosmétiques. Bien qu'ils aient leurs produits préférés.

Une assistante de vente nous a dit que « Ils remarquent généralement de nouveaux produits lorsqu'ils entrent dans le magasin. Habituellement, ils achètent leurs produits préférés, mais ils achètent de nouveaux produits qu'ils n'ont pas encore vus dans notre magasin. Nos clients réguliers aiment essayer de nouveaux produits. Ils ont une bonne expérience avec leurs produits préférés. Ils n'ont donc aucun problème à essayer quelque chose ce qu'ils ne connaissent pas. »

La seconde vendeuse nous a dit que « Oui, ils remarquent de nouveaux produits principalement dans notre magazine. Ils sont intéressés par de nouveaux produits et sont en contact avec nous. Ils viennent souvent dans notre magasin pour éprouver un nouveau produit. Je parle des parfums, crèmes, etc. »

Alors, par les réponses des vendeuses de parfumerie FAnn, nous pouvons voir que les réponses sont presque les mêmes. Mais nous avons trouvé l'information que la parfumerie FAnn a son magazine, où elle présente de produits nouveaux et une offre actuelle. Nous pouvons également affirmer que ce magazine est le principal instrument de marketing, car au moins les clients réguliers le reçoivent et, ici, ils ont un aperçu de toutes les nouveautés dans le magasin.

VIII.6.7 Question 7 - À votre avis, quelle proportion de clients est fidèle ? Pouvez-vous l'exprimer en pourcentage ?

1. Assistante de vente	40 %
2. Assistante de vente	50 %

Tableau 24 : Nombre de clients réguliers, exprimé en pourcentage

Dans le tableau, les vendeuses nous expriment le nombre de clients stables en pourcentage. Le nombre est presque pareil pour les deux vendeuses. Alors nous pouvons affirmer que l'expression du nombre de clients stables est exacte.

Cela est intéressante qu'une moitié de tous les clients, sont des clients stables. Alors la parfumerie FAnn offre des produits de qualité qui sont préférés par les clients. Alors ils y reviennent acheter leurs produits préférés et de nouveaux produits. Cela représente une grande partie des clients. Comme nous l'avons déjà mentionné, les clients réguliers préfèrent acheter leurs produits dans cette parfumerie, qui est située dans un petit centre commercial.

VIII.6.8 Question 8 - Comment changez-vous le merchandising de votre boutique ?

Les réponses à cette question vont nous présenter les instruments et les façons par lesquels les assistantes de vente changent le merchandising dans la boutique.

Donc, nous avons obtenu plusieurs manières qui sont utilisées pour le changement du merchandising dans la parfumerie FAnn.

Chaque assistante de vente nous a dit son avancement du changement de la position des produits et des autres choses dans la boutique. La première réponse présente ces façons qui sont utilisées par la vendeuse travaillant depuis 20 ans en parfumerie FAnn, « Cela dépend de la saison, des remises, etc. Nous modifions notre vitrine régulièrement, toutes les deux semaines, également en fonction des nouveaux produits. Nous mettons de nouveaux produits dans les étagères de devant. Nous consultons également avec le fournisseur où nous plaçons les produits. Certaines marques ont un placement payé, nous ne pouvons donc pas le changer. J'expose ou modifie la position des produits selon ma considération. Quand, sur l'étagère, il y a une place vide, je complète ou transforme les produits au niveau des yeux. »

La réponse suivante est de la vendeuse qui travaille depuis 2 ans en parfumerie FAnn. Elle dit que « Nous essayons toujours de mettre de nouveaux produits à l'avant du magasin afin que les clients puissent les remarquer après l'entrée dans le magasin. Aussi, pour les nouveaux produits, nous donnons une carte, où il est dit la Nouveauté. Quant à l'ensemble de l'assortiment, cela dépend de la saison. Notre merchandising affecte également notre catalogue, le magazine présentant les nouveaux produits ou des remises. Nous mettons également ces produits au niveau des yeux et dans la partie avant du magasin. »

Alors, nous avons montré par ces réponses qu'elles utilisent les manières qui sont ordonnées par l'entreprise parfumerie FAnn. Principalement, ces instruments du merchandising sont effectifs parce que les assistantes nous ont dit que les clients sont intéressés par leurs produits, remises, placements des produits, etc.

VIII.6.9 Question 9 - Et combien de fois le changez-vous ?

Par cette question, nous allons obtenir des réponses qui nous montrent combien de fois, les assistantes de vente changent le merchandising.

La première vendeuse nous a dit une phrase simple, que « leur parfumerie change le merchandising chaque deux semaines. »

Nous avons obtenu la seconde réponse de l'assistante de vente qui a répondu plus d'informations. Elle affirme que « Nous le changeons souvent, selon les nouvelles, le nouveau magazine, qui paraît tous les trois mois. Nous mettons les produits du magazine à l'avant du magasin, également lors d'événements. Par exemple, à Noël, nous mettons des coffrets cadeaux devant le magasin. Quant aux vitrines, nous les changeons chaque deux semaines. Nous changeons également les bannières et les supports présentant des événements à prix réduits. »

Alors, par les réponses présentées, nous pouvons voir que le merchandising est changé souvent et il est nécessaire qu'il ait l'air différent. Puis, les clients voient des changements en magasin et ils veulent regarder les nouveautés. À notre avis, leur système de changement de merchandising est correct et efficace. Ils changent constamment les positions des produits, des vitrines, etc.

VIII.6.10 Question 10 - Que changez-vous souvent dans votre merchandising ? Et moins souvent ?

Dans les magasins, il y a des produits que les employés doivent changer de place. Mais il y existe des produits qui n'ont pas besoins de changements.

Une vendeuse nous a dit que « Nous changeons souvent l'emplacement des parfums. Nous ne changeons pas de position les produits cosmétiques de maquillage et de soins de la peau. »

La seconde vendeuse nous a plus expliqué les changements du merchandising global. Elle affirme que « Nous changeons souvent la position des parfums, qui sont les plus vendus et aussi les nouveaux parfums sur le marché. Nous changeons également l'emplacement des parfums qui sont en réduction. L'emplacement des cosmétiques de maquillage est souvent le même. Ils restent au même endroit. Lorsque nous proposons un nouveau produit de maquillage, nous l'avons généralement affiché au guichet. Sinon, tout l'assortiment a presque le même emplacement. »

Alors, nous avons montré qu'en Parfumerie FAnn, il y a certains produits qui ont besoins de changer souvent leur emplacement. Nous parlons des parfums. Le maquillage ne

change pas. Nous pouvons certainement dire que certains produits doivent inciter le client à les acheter. Ce ne sont généralement pas des produits qui seraient achetés souvent.

VIII.6.11 Question 11 - Avez-vous remarqué que le merchandising de votre entreprise est efficace pour les clients pendant leur achat ?

Maintenant, nous voulons montrer que le merchandising fonctionne vraiment. En utilisant les réponses des vendeuses interrogées, nous voulons savoir si le merchandising fonctionne vraiment dans la parfumerie FAnn.

Une vendeuse, qui y travaille depuis 20 ans, nous a dit que « Oui, notre merchandising est certainement efficace. Nous les aidons aussi. Nous leur demandons souvent ce qu'ils recherchent ou ce dont ils ont besoin, puis nous proposons nos produits. Ils achètent généralement les produits proposés par nous. Les produits fréquemment exposés séduisent les clients, et surtout ils les achètent. »

Nous avons obtenu une seconde réponse de vendeuse. Elle dit que « Oui, souvent notre présentation des produits attire de nombreux clients en passant à côté de notre magasin. Ils veulent souvent essayer un produit ou ont des questions sur un produit, auxquelles nous répondons toujours. »

Donc, par ces réponses, nous avons vérifié que le merchandising de la parfumerie FAnn est efficace. Des clients ont intérêt aux produits présentés. Alors, cela est une bonne rétroaction que la présentation de leurs produits, le merchandising et le marketing global fonctionnent correctement.

VIII.6.12 Question 12 - Comment les clients réagissent-ils au nouveau merchandising ?

À l'aide de la question douze, nous allons présenter comment les clients réagissent à l'offre de nouveaux produits en parfumerie FAnn.

Les assistantes de vente nous ont répondu leurs connaissances des achats des clients.

Une vendeuse nous dit que « Ils réagissent très positivement aux nouveaux produits. Ils sont intéressés par les nouveautés. De nouveaux produits les motivent également à venir dans notre parfumerie, en particulier nos clients réguliers. Ils viennent essayer de nouveaux produits et aussi avoir plus d'informations. »

Nous avons obtenu presque la même réponse de notre seconde vendeuse. Elle dit que « Ils réagissent très positivement. Nos clients lisent souvent nos nouveautés sur notre site web ou sur Facebook. De nouveaux produits se trouvent également dans notre magazine. Ils posent d'autres questions dans notre magasin. Habituellement, ils achètent de nouveaux produits pour les essayer. Quand il s'agit de parfum, ils viennent souvent l'essayer. »

Alors, nous avons montré que de nouveaux produits ont un grand succès chez les clients stables, bien sûr chez les nouveaux clients aussi. Certainement, la force est leur magazine, qui est populaire auprès des clients, il présente tous les produits, y compris les nouveautés.

À l'aide de cette question et des autres questions précédentes, déjà, nous savions qu'il existe un magazine de la parfumerie FAnn. Ci-dessous, nous présentons leur magazine :



Image 15 : Magazine de la parfumerie FAnn, sur le site Issuu.com

Disponible sur : https://issuu.com/fannparfumerie/docs/fann_magazine_let_2016

VIII.6.13 **Question 13 - Quelle(s) marque(s) captive(-nt) le plus l'attention de vos clients pendant leur achat ?**

Maintenant, cette question va nous présenter des réponses orientées sur les marques et leur influence sur des clients.

Alors, une première réponse de notre vendeuse s'oriente sur l'achat des clients et quelles marques sont achetées par eux, « Cela est la marque Chanel. Nous ne devons pas proposer cette marque. Elle se vend toute seule. Elle n'a pas besoin de notre aide commerciale. Ce sont aussi les marques Hugo Boss, Armani, Calvin Klein. Ces marques sont souvent recherchées par les clients, donc ils nous posent souvent des questions. »

Nous pouvons voir que cette réponse est simple mais claire. Maintenant, nous allons présenter la seconde réponse, « Je ne peux pas dire quelle marque se vend le mieux et laquelle attire le plus souvent des clients. Chaque client a une marque différente pour ses cosmétiques, ses parfums, etc. En ce qui concerne le maquillage le moins cher, la marque danoise qui s'appelle GOSH, est souvent recherchée. »

Des réponses sur cette question nous ont présenté que la marque Chanel est recherchée par tout le monde. Mais aussi, la marque danoise GOSH a un écho positif. Bien sûr, toutes les marques doivent être achetées, mais il existe des marques qui sont plus populaires auprès des clients. Nous ne pouvons pas décrire précisément les facteurs qui affectent les clients, car il en existe beaucoup. Une manière complètement différente de vente et de publicité fonctionne différemment.

VIII.6.14 Question 14 - Avez-vous remarqué quelle partie du magasin captive le plus l'attention de vos clients ? De plus, dans quelle direction les clients se rendent-ils le plus souvent lorsqu'ils entrent dans votre magasin ?

Alors, la question quatorze nous exprime les lieux du magasin où les clients vont souvent. Alors, par des réponses, des vendeuses nous ont dit quels lieux sont le plus visités par les clients.

La vendeuse qui travaille en parfumerie FAnn depuis 20 ans nous a dit que, « Je ne peux pas dire exactement dans quelle direction ils vont quand ils entrent dans notre magasin, mais le plus souvent ils sont intéressés par les parfums, donc c'est la direction où se trouvent les parfums. Nous leur proposons plus de soins de la peau par nous-mêmes. Ils s'orientent également selon des panneaux. Les panneaux ont un grand impact sur les clients. »

La seconde assistante de vente nous a dit que, « Habituellement, des clients traversent le milieu du magasin. Pendant cela, ils commencent à voir toutes les actions. Ils regardent d'abord les produits promotionnels, puis passent par le magasin. »

Alors, nous pouvons voir deux types de réponses. Une réponse de la vendeuse qui y travaille depuis 20 ans, elle nous a donné une réponse détaillée. Elle nous présente des produits concrets. La seconde réponse nous explique la direction par laquelle les clients passent par le magasin.

Bien sûr, chaque client n'ira pas dans la même direction, tout droit, à droite ou à gauche. Mais nous voulions savoir avec cette question s'il y a des assortiments dans la parfumerie qui

attiraient la plupart des clients. Nous pouvons dire qu'un tel assortiment est dans cette parfumerie.

VIII.6.15 Question 15 - Pouvez-vous décrire le comportement des clients lors des remises dans votre magasin ?

Dans la question quinze, nous voulons savoir le comportement des clients qui achètent avec les remises en parfumerie FAnn.

Toujours, nous avons obtenu deux réponses qui nous précisent comment les clients se comportent avec les remises en parfumerie FAnn.

Donc, nous avons obtenu des réponses qui vérifient que les clients aiment les remises. En général, cela est information connue que les clients tchèques aiment les remises en magasins. La première réponse présente qu'ils aiment acheter des parfums avec des réductions. Alors, nous déjà savons que « Ils aiment les remises, lorsque certains parfums sont réduits à 990,- couronnes et 690,- couronnes, ce sont par exemple les marques de parfum Armani, ou Hugo Boss. Ils sont vraiment enthousiastes des remises. Ils les évaluent très positivement. Une fois par trimestre, une réduction de 20 % sur les soins de la peau est également très populaire. Certaines marques sont vraiment chères. Sinon, les remises sont très souvent toute l'année. Nous sommes une parfumerie plus chère. Les remises sont donc très populaires. »

La deuxième réponse de la vendeuse qui y travaille depuis deux ans nous a dit que « Puisque nous avons des cartes de fidélité, les clients réguliers sont les premiers à être informés des remises. Ils utilisent d'abord les promotions à rabais. Cet événement peut ensuite être utilisé par d'autres clients. Nous avons assez de temps pour tous les clients, donc il n'y a pas de chaos dans le magasin. La plupart des clients savent quel produit acheter chez nous, donc leur comportement n'est pas différent des autres jours. »

Nous pouvons voir que nous avons obtenu deux réponses différentes. Elles nous présentent ce que les clients achètent lors des remises, quels produits et quelles marques. La deuxième réponse nous a montré comment les clients sont contactés et comment les ventes se mettent en place lors des remises en parfumerie FAnn.

Le comportement du client dépend également de ses besoins. Nous pouvons dire que les clients qui n'ont besoin de rien, mais regardent les marchandises seulement en parfumerie, sont affectés par le prix et les remises. Les clients qui ont besoin d'un produit le recherchent dans le magasin et le prix n'est généralement pas le principal facteur dans leur prise de décision.

VIII.6.16 Question 16 - Quels sont les produits qui se vendent le plus lors d'événements à prix réduits ? Pensez-vous que le nouveau placement de produit en magasin lors de promotions à rabais soit efficace ?

Nous voulons savoir quels produits les clients achètent en parfumerie FANn lors de promotions à prix réduits. Nous allons voir ensuite si les deux réponses sont identiques.

Nous avons reçu la première réponse de la vendeuse qui y travaille depuis 20 ans. Elle dit que « Ça dépend. Je ne peux pas dire exactement, ça dépend vraiment. »

Et la seconde réponse, de la vendeuse travaillant en parfumerie FAnn depuis 2ans, « Ils achètent surtout des parfums. Ils achètent également des soins de la peau et, enfin, je peux dire qu'ils achètent des cosmétiques de maquillage à prix réduit. »

Nous voyons donc que les réponses sont différentes. Chaque vendeuse perçoit probablement différemment le comportement du client, ou si tout le monde regarde la vente sous un angle différent. Dans la question précédente, la vendeuse travaillant depuis 20 ans en parfumerie FAnn nous a répondu que des clients achètent des parfums et des soins de la peau à prix réduit. Donc, lorsque nous combinons les deux questions, nous avons obtenu la même réponse, donc la première réponse a été vérifiée.

Nous savons généralement que le placement des marchandises est l'un des outils du marketing les plus efficaces. À notre avis, nous pouvons dire que d'autres placements de produits dans la parfumerie Fann ont certainement un effet sur les clients, même s'ils ne le savent même pas.

VIII.6.17 Question 17 - D'après votre connaissance du magasin, indiquez quels produits de quelles marques sont les plus vendus, même pendant les événements de réduction.

Dans cette réponse, nous allons voir une analyse plus petite des ventes. Nous allons découvrir les produits les plus vendus, même lors de promotions à prix réduits.

La première petite analyse nous a été présentée par la vendeuse qui travaille dans ce magasin depuis 20 ans. Elle dit que « Beaucoup de cosmétiques de maquillage sont vendus sous la marque Sisley. Ce sont des cosmétiques fabriquées de manière naturelle, les crèmes sont mélangées à partir d'herbes. Ces cosmétiques sont chers, vous pouvez acheter certains types de ces cosmétiques de 5 000 couronnes à 10 000 couronnes. Donc, quand il y a des promotions à rabais directement sur cette marque, il y a un énorme intérêt. Pendant la quarantaine survenue

à cause du COVID-19, nous devions avoir une remise de 20 % sur cette marque. Mais il faut dire que, même s'il n'y a pas de remise sur cette marque, elle se vend le mieux. Nous n'avons même pas à proposer des parfums Chanel. Cette marque se vend toute seule. »

Une autre réponse nous présente plus de marques qui sont souvent achetées par les clients.

La deuxième réponse nous dit que « Les parfums sont les plus vendus. Ce sont les marques Versace, Chanel, Moschino, Hugo Boss, Lancôme, et Yves Saint Laurent. Ensuite, le maquillage est le plus vendu. La plupart des clients achètent des marques de maquillage Lancôme, GOSH, Chanel. »

Donc, ici, nous avons présenté les marques et les produits les plus vendus dans la parfumerie FAnn. Chanel est peut-être toujours en première place sur le marché des cosmétiques. La marque danoise GOSH se porte également très bien sur le marché tchèque. Hugo Boss est également très populaire auprès de nous.

Nous pouvons dire que les remises sont populaires auprès de chaque client en République tchèque. La parfumerie Fann est l'une des parfumeries les plus chères sur notre marché, les remises sont donc très populaires. Pour les marques plus chères, qui réduisent le prix des marchandises, les ventes augmentent lors des remises, cela est ce que nos vendeuses nous ont également dit.

VIII.7 Conclusion de la recherche

Dans la partie pratique, nous avons présenté les questionnaires et aussi, les réponses ce que nous avons obtenues. Par notre recherche, nous avons voulu savoir si le merchandising de la parfumerie Fann est efficace. Afin que nous trouvions une réponse à la question principale de cette mémoire de maîtrise, nous avons créé pour les clients qui achètent en parfumerie Fann un questionnaire de dix-huit questions. Avec celles-ci, nous savons maintenant que, dans la parfumerie Fann, il y a un merchandising fonctionnel, mais selon les réponses, nous savons aussi quels modes de marketing peuvent mieux fonctionner. Nous parlons par exemple de la notification des remises, qui n'est pas visible immédiatement après l'entrée en parfumerie, d'après les clients. Dans une question, des clients ont répondu qu'ils choisiraient une parfumerie différente pour leur achat que la parfumerie Fann.

Aussi nous avons également créé un deuxième questionnaire par lequel des assistantes de vente ont répondu comment elles travaillent en parfumerie Fann. Nous avons choisi les deux, une vendeuse y travaille depuis 20 ans, la deuxième depuis 2 ans seulement. Nous avons présenté quelques réponses différentes. Cela dépend de leurs expériences et connaissances. Bien sûr, comme nous l'avons déjà su de mémoire de licence, les marques ont une place payée. Certaines marques en ont besoin, d'autres n'en ont pas besoin, car nous savons déjà que la marque Chanel se vend « toute seule. »

Dans la conclusion suivante, nous présenterons le résultat final de notre recherche et nous obtiendrons également la réponse à la question principale, savoir si le merchandising est efficace dans la parfumerie Fann.

CONCLUSION

En ce qui concerne le marketing, nous avons montré que le marketing est une partie importante de l'entreprise. Sa fonction a un grand impact sur le marché. En République tchèque, il faut bien propager les produits et, globalement, les marques aussi. Dans notre pays, il y a des parfumeries qui offrent des produits comme la parfumerie pour laquelle nous avons fait une recherche sur le merchandising. Il y a une grande concurrence des parfumeries qui ont la même position sur le marché. Comme nous avons déjà dit dans le mémoire, les parfumeries concurrentielles sont Marionnaud, Sephora et Douglas. La parfumerie Fann, qui est le sujet principal de notre mémoire, est une entreprise tchèque présente sur le marché tchèque depuis vingt-neuf ans. Au cours de cette période, la parfumerie Fann a créé plusieurs boutiques en République tchèque, qui nous offrent d'innombrables produits cosmétiques de marques mondiales. Principalement, il faut que la parfumerie ait un merchandising efficace, qui aide la parfumerie à la réalisation de la vente. Dans la partie théorique, nous avons présenté les instruments par lesquels l'entreprise a du succès dans la vente. Également, nous avons parlé de l'environnement où les clients vivent. Chacun de nous a des préférences différentes et aussi un lieu d'habitat, alors les produits demandés sont différents partout. Dans tout le monde, il y a des marchés avec un système différent pour toucher les clients. En ce qui concerne le merchandising, il est différent dans les magasins du monde à cause des besoins et des demandes distincts des clients. Ce mémoire s'intéressait au merchandising de l'entreprise tchèque, parfumerie Fann et à son efficacité sur nos clients tchèques.

Nous avons imaginé deux questionnaires. Le premier questionnaire était destiné aux clients qui achètent en parfumerie Fann. Le deuxième questionnaire était destiné aux vendeuses qui travaillent en parfumerie Fann. Nous voulions recevoir des informations sur le merchandising et son efficacité de deux côtés, du point de vue du client et aussi du point de vue du personnel.

Pour la première hypothèse, nous avons reçu dix-huit réponses à nos questions. Nous avons découvert que dix-sept clients interrogés achètent principalement des parfums à la parfumerie Fann. Cette parfumerie ne fait pas partie des boutiques qui auraient le plus gros chiffre d'affaires financier pour les cosmétiques de soins de la peau, etc. Nous avons également appris que la parfumerie Fann n'est pas toujours à la première place pour l'achat de produits de beauté. Les clients préfèrent principalement les parfumeries Sephora, Douglas et Yves-Rocher. En ce qui concerne le magasin, les clients ne souhaitent pas que le magasin change son

merchandising. L'intérieur de cette parfumerie est populaire et la présentation des produits aussi.

La deuxième hypothèse nous a donné des réponses qui nous ont prouvé que le merchandising est bien inventé. Les grandes marques mondiales ont leur place dans un magasin qui attire les clients. Les vendeuses jouent également un rôle majeur dans l'efficacité du merchandising. À l'aide de dix-sept questions, nous avons constaté que le merchandising est vraiment efficace et a un impact sur les clients. L'approche des vendeuses joue également un grand rôle dans la visualisation et les autres instruments du merchandising. Grâce à tous les facteurs mentionnés, ce magasin a toujours des clients qui achètent leurs produits préférés et les nouveautés. Nous avons vérifié aussi quelle marque mondiale a le plus de succès en parfumerie Fann, c'est la marque Chanel. Son marketing et son merchandising ont un impact important sur les clients. Cette marque n'a même pas à être proposée aux clients par les assistantes de vente.

Bien que cette parfumerie ne soit pas aussi préférée que la parfumerie Sephora, Douglas, elle a des clients qui préfèrent son système de vente et son offre de produits. Cette entreprise tchèque peut faire concurrence aux entreprises qui ont leurs magasins sur le marché mondial. Dans ce mémoire de master, nous avons prouvé que la parfumerie Fann utilise plusieurs instruments de merchandising qui affectent les clients. Les clients commencent à se concentrer sur la qualité plus que sur la quantité. Leur offre répond aux besoins d'aujourd'hui, dont les clients sont les plus importants sur le marché. Nous pouvons dire que leur merchandising fonctionne bien et présente des marchandises de luxe, afin qu'elles soient intéressantes et nécessaires pour les clients.

RESUMÉ

Diplomová práce je zaměřená na merchandising české firmy parfumerie Fann. Výzkum této práce je zaměřen na efektivnost merchandisingu a jeho nástroje nezbytné pro úspěch prodeje. Pomocí výzkumu, který je rozložen na dvě části, byla obdržena data, která pomohla odpovědět na hlavní otázku této práce.

Diplomová práce je rozložená na osm hlavních částí. První kapitola se zabývá obecnou definicí merchandisingu. V druhé kapitole jsou uvedeny všechny části smyslového marketingu. Třetí kapitola představuje rozdělení merchandisingu podle zaměření na určité segmenty nacházející se na prodejně. Ve čtvrté kapitole je popsána komunikace v maloobchodním prostředí. Pátá kapitola navazuje na maloobchodní prostředí a je v ní popsáno nákupní chování zákazníků. Šestá kapitola, poslední kapitola teoretické části, je zaměřená na rozložení prodejen a její efektivitu při nákupu.

Další část diplomové práce představuje základní informace o analyzované firmě parfumerie Fann. V této kapitole je představena historie firmy, její postavení na trhu a také její aktivita spojená s nadačním fondem Modrý Hroch.

Poslední kapitola se zabývá výzkumem, který je podložen dvěma dotazníky. První dotazník je určený pro klienty, kteří nakupují v parfumerii Fann a jsou schopní odpovědět na otázky zaměřené na merchandising této parfumerie. Druhý dotazník je určen prodejním asistentkám a otázky jsou zaměřené na nákupní chování zákazníků.

Výsledná data nejsou oficiálními daty firmy parfumerie Fann. Analýza je sestavena z obdržených informací z dotazníků, které jsou výsledkem této diplomové práce.

BIBLIOGRAPHIE

1. BOČEK, Martin, Daniel JESENSKÝ et Daniela KROFIÁNOVÁ. *POP - In-store komunikace v praxi : trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. Praha : Grada, 2009.
2. BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha : C. H. Beck, 2003. ISBN 9788071795773.
3. CIMLER, Petr et Dana ZADRAŽILOVÁ. *Retail management*. Praha : Management Press, 2007.
4. COOPER, John et Peter LANE. *Marketingové plánování: praktická příručka manažera*. Praha : Grada, 1999.
5. HESKOVÁ, Marie. *Category management*. Praha : Profess Consulting, 2006.
6. HUNT, Shleby. *Marketing theory*. 1^{ère} édition. London : Routledge, 2010.
7. CHÉTOCHINE, Georges. *Le marketing des émotions*. Paris : Éditions d'organisation, 2008.
8. CHEVALIER, Michel, Gérald MAZZALOVO. *Management et marketing de luxe*. 3^e édition. Malakoff : Dunod. 2015
9. KOTLER, Philip. *Moderní marketing : 4^e édition européenne*. Praha : Grada, 2007
10. MORGAN, Anthony. *Visual merchandising*. 2^e édition. London : Laurence King Publishing, 2011
11. PRAŽSKÁ, Lenka, Jiří, JINDRA. *Obchodní podnikání: Retail management*. 2^e édition. Praha : Management Press, 2002.
12. RIOU, Nicolas. *Marketing anatomy : Les nouvelles, tendances marketing, passés au scanner*. Paris : Eyrolles Group. 2009.
13. TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. 2^e édition. Praha : Grada, 2000.
14. TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3^e édition. Praha : Professional Publishing, 2011.
15. UNDERHILL, Paco. *Proč nakupujeme: jak merchandising ovlivňuje nákupní rozhodnutí a zvyšuje prodej*. Praha : Management Press, 2002.
16. ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2^e édition, V Praze : C.H. Beck, 2010
17. ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha : Grada, 2009.

SITOGRAPIE

1. Instore retail experience - www.arno-online.com
2. Aupark, site officiel - www.auparkhradec.cz
3. Cadeaux, parfums - www.blog.idarek.cz
4. Parfums - www.blog.luz.ve
5. Market, site officiel - www.coccinelle.fr
6. Commerce, site officiel - www.commerce-chefdentreprise.com
7. Business plan - www.creer-mon-business-plan.fr
8. Commerce de décoration - www.decodoma.cz
9. Économie - www.ekonom.ihned.cz
10. Plateforme de publication numérique - www.issuu.com
11. Union européenne - www.europa.eu
12. Fann, site officiel - www.fann.cz
13. Fonds de fondation - www.fanndetem.cz
14. Liste d'entreprise - www.firmy.cz
15. Marionnaud, site officiel - www.marionnaud.cz
16. Marketing - www.globalmarketing.cz
17. Chanel - www.chanelworld.cz
18. Innovation, marketing - www.innoscent.cz
19. Liste de logo - www.logodix.com
20. LVMH, site officiel - www.lvmh.com
21. Les nouvelles marketing - www.marketingovenoviny.cz
22. Media Guru - www.mediaguru.cz
23. Place de vente - www.mistoprodeje.cz
24. Hippopotame bleu, fonds de fondation, site officiel - www.modryhroch.cz
25. Centre commercial, Moje City - www.mojecity.cz
26. Agence créative, site officiel - www.pankrea.cz
27. Registre des entreprises, site officiel - www.rejstrik-firem.kurzy.cz
28. Le guide - www.reussitepersonnelle.com
29. Sephora, site officiel - www.sephora.cz
30. Sephora, site officiel - www.sephora.fr
31. Yves-Rocher, site officiel - www.yves-rocher.fr

LISTE DES IMAGES

Image 1 - Brillant à lèvres: Juicy shaker, sur le site officiel de Fann.cz	17
Image 2 : La parfumerie FAnn, sur le site Firmy.cz.....	19
Image 3 : La parfumerie Marionnaud, sur le site Mojecity.cz.....	20
Image 4 - Le merchandising croisé, sur le site Twitter.com.....	21
Image 5 - Face-out merchandising, sur le site Decoma.cz	22
Image 6 Besoins physiologiques, sur le site Reussitepersonnelle.com	26
Image 7 - Visualisation de la parfumerie FAnn, présentation des produits, sur le site Channelworld.cz	32
Image 8 : L'agencement régulier, sur le site Cocconelle.fr.....	34
Image 9 : disposition des étagères avec un mouvement libre, sur le site Commerce.Chefd'entreprise.com.....	35
Image 10 : Logo de la parfumerie FAnn, sur le site Auparkhradec.cz.....	38
Image 11 : Logo de la fondation, sur le site officiel Fanndetem.cz.....	39
Image 12 : Logo de Sephora, sur le site Logodix.cz.....	44
Image 13 : Logo de Marionnaud, sur le site officiel.....	45
Image 14 : Parfum Blak Opium, sur le site officiel	46
Image 15 : Magazine de la parfumerie FAnn, sur le site Issuu.com.....	69

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Analyse SWOT de la parfumerie FAnn.....	43
Tableau 2 : Comparaison des prix	46
Tableau 3 : Sexe des clients.....	50
Tableau 4 : âge des clients	51
Tableau 5 : Fréquentation de la parfumerie FAnn	51
Tableau 6 : Produits achetés par les clients	52
Tableau 7 : Dépense des clients	53
Tableau 8 : Priorités d'achat.....	54
Tableau 9 : Magasins préférés par les clients	55
Tableau 10 : Connaissances de la notion de <i>Merchandising</i>	56
Tableau 11 : Disposition des produits et leur impact sur les clients lors de l'achat	56
Tableau 12 : Opinion sur le merchandising de la parfumerie FAnn.....	57
Tableau 13 : Emplacement des produits préférés	58
Tableau 14 : Influence de l'emplacement des produits dans les parfumeries Fann	58
Tableau 15 : Placement des produits lors des remises en parfumerie	59
Tableau 16 : Enregistrement immédiat des remises	59
Tableau 17 : Opinions sur la visualisation de la parfumerie FAnn	60
Tableau 18 : Changements du merchandising dans les parfumerie.....	60
Tableau 19 : Sélection d'une parfumerie.....	61
Tableau 20 : Temps de travail en parfumerie FAnn	63
Tableau 21 : Âge des assistantes de vente	63
Tableau 22 : Fréquentation des clients, par jour	64
Tableau 23 : Clients stables	64
Tableau 24 : Nombre de clients réguliers, exprimé en pourcentage.....	65

ANNEXES

Annexe n°1 – Questionnaire en tchèque

Jsem studentkou posledního ročníku magisterského studia na Univerzitě Palackého v Olomouci. Studuji obor Francouzština se zaměřením na hospodářskou praxi, a proto jsem se ve své diplomové práci rozhodla zaměřit na merchandising FAnn parfumerie. Z celkově čtyřiceti šesti poboček v České republice jsem si konkrétně vybrala FAnn parfumerii v obchodním centru LASO v Ostravě. Všechny otázky použité v tomto dotazníku jsou důležitou součástí analýzy mé diplomové práce, a proto bych Vás chtěla poprosit o jejich vyplnění.

Děkuji za spolupráci,

Julie Wavříková.

Dotazníky jsou zasílány všem respondentům online kvůli současné situaci týkající se COVID-19.

1) Vaše pohlaví:

- Žena.
- Muž.

2) Do jaké věkové kategorie se řadíte:

- Méně než 20 let.
- 21–35 let.
- 36–50 let.
- 51–65 let.
- Více než 65 let.

3) V jakých časových intervalech navštěvujete FAnn parfumerii?

- Často.
- Občas.
- Ojediněle.

4) Jaké produkty nakupujete ve FAnn parfumerii?

- Dekorativní kosmetiku.

- Parfém/y.
 - Plet'ové produkty (krémy, pleťové masky apod.).
 - Tělové produkty (tělové mléko, scruby na tělo apod.).
 - Produkty pro vlasovou péči (šampón, kondicionér apod.).
 - Jiná odpověď:
- 5) Uveďte cenovou kategorii, kterou utratíte za produkty ve FAnn parfumerii během jednoho roku.
- Méně než 800,- Kč.
 - 801,- Kč až 1.800, - Kč.
 - 1.801, - Kč až 3.400, - Kč.
 - 3.401, - Kč až 5.200, - Kč.
 - Více než 5.201, - Kč.
 - Jiná odpověď:
- 6) Jaká je vaše priorita při nákupu produktů ve FAnn parfumerii? Můžete označit více možností.
- Přístup prodejních asistentů/ek.
 - Cena.
 - Kvalita produktu.
 - Atmosféra na prodejně.
 - Dostupnost produktu/ů.
 - Jiná odpověď:
- 7) Navštěvujete i jiné parfumerie než FAnn parfumerii? Pokud ano, uveďte kterou/é.
- 8) Setkali jste se někdy s termínem *Merchandising*?
- Ano.
 - Ne.

Pokud jste se s tímto termínem neseekali, následně vysvětlím. **Merchandising** podporuje celkovou vizualizaci obchodu a dalších důležitých prvků. Mohou to být vybraná spektra barev, která mají za úkol upoutat zákazníka, zvolené regály, které odpovídají nabízeným produktům v obchodě, umístění produktů pro upoutání zákazníka apod.

- 9) Jak Vás ovlivňuje umístění produktů ve FAnn parfumerii?
- Velmi, pokaždé si něco koupím.
 - Líbí se mi uspořádání produktů.
 - Neřeším to, nevšímám si.
 - Nelíbí se mi uspořádání produktů.
 - Nemyslím si, že by mělo uspořádání produktů nějaký vliv.
- 10) Myslíte si, že zvolený merchandising je ve FAnn parfumerii efektivní?
- Ano.
 - Ne.
- 11) Jsou Vaše preferované produkty vždy na stejném místě?
- Ano.
 - Ne.
- 12) Myslíte si, že umístění produktů má vliv na váš nákup? (Případně i přemístění produktů a umístění značek produktů).
- Ano.
 - Ne.
- 13) Zaregistrovali jste během slevových akcí ve FAnn parfumerii jiné umístění produktů?
- Ano.
 - Někdy.
 - Ne.
- 14) Pokud ano, zaregistrovali jste je ihned po vstupu do prodejny?
- Ano.
 - Ne.
- 15) Jak vnímáte celkovou vizualizaci prodejny parfumerie Fann? (Vybrané barvy obchodu, umístění produktů, prezentace značky atd.). Vyjádřete jedním slovem nebo jednoduchou větou.

16) Myslíte, že by FAnn parfumerie měla provést změny ve svém merchandisingu?

- Ano.
- Ne.

17) Pokud ano, jaké ?

Níže najdete fotografie třech parfumerií: Marionnaud, Sephora a FAnn parfumerie. Když se podíváte na tyto fotografie a představíte si, že jsou obchody umístěny vedle sebe, pro jakou prodejnu se rozhodnete ? Uveďte důvod

Annexe n°2 – Questionnaire en français

Je suis étudiante en études de master en 2^e année. Je fais des études de français orienté sur l'économie appliquée à l'Université Palacký d'Olomouc. Mon mémoire de master s'intéresse au merchandising d'une des 46 boutiques de FAnn parfumerie en République tchèque, dans le centre commercial LASO, à Ostrava. Toutes les questions utilisées dans ce questionnaire seront une partie importante de l'analyse du merchandising dans FAnn Parfumerie. Les questionnaires sont envoyés à tous les sondés en ligne.

- 1) Êtes-vous une femme ou un homme ?
 - Femme
 - Homme
- 2) Quel âge avez-vous ?
 - Moins de 20 ans
 - Entre 21 et 35 ans
 - Entre 36 et 50 ans
 - Entre 51 et 65 ans
 - Plus de 65 ans
- 3) À quelle fréquence venez-vous à la parfumerie FAnn ?
 - Souvent
 - Parfois
 - Rarement
- 4) Quels types des produits achetez-vous lorsque vous venez dans une parfumerie FAnn ?
 - Du maquillage
 - Du parfum(s)
 - Des produits pour le visage
 - Des produits pour le corps
 - Des produits pour les cheveux
 - Autre réponse :
- 5) Quel budget accordez-vous pour vos achats en parfumerie FAnn, par an ?
 - Moins de 800 Couronnes
 - Entre 801 et 1 800 Couronnes

- Entre 1 801 et 3 400 Couronnes
- Entre 3 401 et 5 200 Couronnes
- Plus de 5 201 Couronnes
- Autre réponse :

6) Quel est votre priorité d'achat des produits de beauté en parfumerie FAnn ?

- Compétence du personnel
- Prix
- Qualité des produits
- Ambiance du magasin
- Disponibilité des produits
- Autres :

7) Fréquentez-vous une autre parfumerie que celle-ci ?

8) Connaissances de la notion de Merchandising ?

- Oui
- Non

Merchandising = Le merchandising prend en charge la visualisation globale du magasin et, par la suite, d'autres éléments importants du magasin. Tels que le spectre de couleurs sélectionné du magasin, les étagères, le placement des produits, etc.

9) Comment l'emplacement des produits vous influence dans les parfumeries FAnn ?

- J'achète toujours quelque chose
- J'aime ça
- Je ne le résous pas
- Je n'aime pas ça
- Je ne pense pas que cela ait un effet

- 10) Pensez-vous que le merchandising de la parfumerie FAnn est efficace ?
- Oui
 - Non
- 11) Vos produits préférés sont-ils toujours au même endroit ?
- Oui
 - Non
- 12) Pensez-vous que le placement des produits affecte vos achats en parfumerie FAnn ? Ou le placement des marques des produits ?
- Oui
 - Non
- 13) Lors des remises en parfumerie FAnn, remarquez-vous un placement différent des produits ?
- Oui
 - Parfois
 - Non
- 14) Si oui, les remarquez-vous dès que vous entrez dans la boutique ?
- Oui
 - Parfois
 - Non
- 15) Comment percevez-vous la visualisation globale de la parfumerie FAnn ? Exprimez-le par un mot ou une phrase simple. (couleur des magasins sélectionnées, placement des produits, présentation des marques, etc.)

16) Pensez-vous que l'entreprise pourrait faire des changements dans son merchandising ?

- Oui

- Non

17) Si oui, lesquels ?

18) Ci-dessous, vous avez des photos de 3 parfumeries : Marionnaud, Sephora et la parfumerie FAnn. Regardez ces photos et imaginez que vous êtes devant ces 3 parfumeries. Quelle parfumerie choisissez-vous ? Et pourquoi ?

Annexe n°3 - Questionnaire en tchèque

Jsem studentkou posledního ročníku magisterského studia na Univerzitě Palackého v Olomouci. Studuji obor Francouzština se zaměřením na hospodářskou praxi, a proto jsem se ve své diplomové práci rozhodla zaměřit na merchandising FAnn parfumerie. Z celkově čtyřiceti šesti poboček v České republice jsem si konkrétně vybrala FAnn parfumerii v obchodním centru LASO v Ostravě. Všechny použité otázky v tomto dotazníku jsou důležitou součástí analýzy v mé diplomové práci, a proto bych Vás chtěla poprosit o jejich vyplnění.

Děkuji za spolupráci,

Julie Wavříková.

Dotazníky jsou zasílány všem respondentům online kvůli současné situaci týkající se COVID-19.

- 1) Jaké je Vaše pohlaví ?
- 2) Jak dlouho pracujete na této pobočce ?
- 3) Jaký je Váš věk ?
- 4) Kolik zákazníků průměrně navštíví Vaši prodejnu v průběhu jednoho dne ?
- 5) Má Vaše prodejna stálé zákazníky ?
- 6) Pokud ano, všímají si Vaši stálí zákazníci nového zboží v prodejně ? Změní to jejich nákup?
- 7) Jaká je část stálých zákazníků z celkového počtu zákazníků Vaší prodejny ? Můžete vyjádřit v procentech.
- 8) Jakým způsobem měníte merchandising prodejny ?

- 9) Jak ho často měníte ?
- 10) Uveďte, které komponenty jsou ve Vašem merchandisingu často měněny a které méně často.
- 11) Všimly jste si, jestli je Váš merchandising efektivní pro zákazníky během jejich nákupu ?
- 12) Jak reagují zákazníci na nové zboží ve Vaší prodejně ?
- 13) Jaká/é značka/y upoutá/jí Vaše zákazníky při nákupu nejčastěji ?
- 14) Kterým směrem se nejčastěji zákazníci vydávají po příchodu do Vaší prodejny ? Jaká část prodejny upoutá zákazníky nejčastěji
- 15) Popište chování zákazníků během slevových akcí na Vaší prodejně.
- 16) Jaké produkty nakupují zákazníci během slevových akcí ? Myslíte si, že nové umístění produktů má vliv na zákazníky během slevových akcí ?
- 17) Na základě Vašich dlouhodobých znalostí prodeje na Vaší prodejně uveďte, jaké produkty a jaké značky produktů jsou nejčastěji prodávány (i během slevových akcí).

Annexe n°4

Je suis étudiante en études de master en 2^e année. Je fais des études de français orienté sur l'économie appliquée à l'Université Palacký d'Olomouc. Mon mémoire de master s'intéresse au merchandising d'une boutique des 46 boutiques de parfumerie Fann en République tchèque, qui se trouve au centre commercial LASO, à Ostrava. Toutes les questions utilisées dans ce questionnaire seront une partie importante de l'analyse du merchandising de FAnn Parfumerie. Les questionnaires sont envoyés à tous les sondés en ligne à cause de la situation actuelle.

- 1) Êtes-vous une femme ou un homme ?
 - Femme
 - Homme

- 2) Depuis combien de temps travaillez-vous dans la parfumerie FAnn du centre commercial LASO d'Ostrava ?

- 3) Quel est votre âge ?

- 4) En moyenne, combien de clients visitent votre parfumerie chaque jour ?

- 5) Est-ce que votre magasin a des clients stables ?

- 6) Si oui, vos clients stables remarquent-ils le nouveau merchandising dans votre magasin ?
Avez-vous remarqué que cela change leurs achats ?

- 7) À votre avis, quelle proportion de clients est fidèle ? Pouvez-vous l'exprimer en pourcentage ?

- 8) Comment changez-vous le merchandising de votre boutique ?

- 9) Et combien de fois le changez-vous ?

- 10) Que changez-vous souvent dans votre merchandising ? Et moins souvent ?

- 11) Avez-vous remarqué que le merchandising de votre entreprise est efficace pour les clients pendant leur achat ?

- 12) Comment les clients réagissent-ils au nouveau merchandising ?

- 13) Quelle(s) marque(s) captive(-nt) le plus l'attention de vos clients pendant leur achat ?

- 14) Avez-vous remarqué quelle partie du magasin captive le plus l'attention de vos clients ? De plus, dans quelle direction les clients se rendent-ils le plus souvent lorsqu'ils entrent dans votre magasin ?

- 15) Pouvez-vous décrire le comportement des clients lors des remises dans votre magasin ?

- 16) Quels sont les produits qui se vendent le plus lors d'événements à prix réduits ? Pensez-vous que le nouveau placement de produit en magasin lors de promotions à rabais soit efficace ?

- 17) D'après votre connaissance du magasin, indiquez quels produits de quelles marques sont les plus vendus, même pendant les événements de réduction ?

ANNOTATION

Nom de l'auteur	Bc. Julie Wavříková
Faculté et département	Faculté des Arts, Département d'Études romanes
Titre	Le merchandising dans l'entreprise parfumerie Fann
Directeur de mémoire	Mgr. Geoffroy Yrieix Bletton
Nombre de caractères	
Nombre d'annexes	4
Nombre de titres de la littérature	48
Mots clés	Merchandising, marketing, marché, parfumerie Fann, cosmétique
Annotation	Mémoire de maîtrise se concentre sur l'efficacité du merchandising dans la parfumerie Fann en République tchèque. Par l'analyse, nous avons fait un questionnaire pour les spécialistes et clients des magasins analysés. Par l'aide des résultats, nous avons fait l'analyse du merchandising de la parfumerie Fann en République tchèque.

ANNOTATION EN ANGLAIS

Author's name	Bc. Julie Wavříková
Faculty and departement	Faculty of Arts, the Departement of Romance Studies
Title	Merchandising in the parfumery Fann
Thesis supervisor	Mgr. Geoffroy Yrieix Bletton
Number of characters	
Number of annexes	4
Number of titles of literature	48
Key words	Merchandising, marketing, market, parfumery Fann, cosmetic
Abstract	<p>This thesis focuses on the effectiveness of merchandising in the Fann parfumery in the Czech Republic.</p> <p>Through the analysis, we made the questionnaire for the specialists and customers at the stores analyzed. Using the results, we analyzed merchandising in Fann parfumery in the Czech Republic.</p>

