
Du Category Management à l'univers de consommation : perspectives et limites sur le marché tunisien de distribution

Amira Ben Messaoud

Chercheur à l'U R Méthodes Marketing (ESC Tunis)

Email : amira_esct@yahoo.fr

Professeur Mohsen Debabi

Président de l'U R Méthodes Marketing (ESC Tunis)

Email : debabi_mmg@yahoo.fr

Du Category Management à l'univers de consommation : perspectives et limites sur le marché tunisien de distribution

Résumé :

La réorganisation des magasins par univers fut une réelle « révolution ». Cette nouvelle façon de structurer l'espace de vente repose sur une approche transversale. L'approche par univers suggère qu'il est plus réaliste de considérer que le consommateur perçoit et apprécie chaque produit comme faisant partie d'un ensemble que l'on peut appeler un univers de consommation.

Ce travail présente les résultats d'une étude qualitative portant sur l'analyse des avantages de la mise en place des stratégies d'univers. Notre objectif est de déterminer les principaux facteurs qui inhibent le développement du category management en Tunisie ainsi que les principales motivations de la mise en place des univers de consommation.

Mots clés : Analyse lexicale, category management, coopération, univers de consommation, complémentarité, substituabilité.

From category management to the consumer universe: prospects and limitations on the Tunisian market distribution

Abstract:

The reorganization of the shopping area into universe is considered a real revolution. This new way of structuring the shopping area builds upon a transversal approach. The universe approach suggests that it is more realistic to consider consumer as perceiving and appreciating its product in its relation to a whole, i.e.: "consumer universe".

This research shows the results of qualitative study analysing the advantages of the setting up of the universe strategy.

Our aim is to determine the main factors that slow down the development of category management in Tunisia as well as the principal incentives of the setting up of the consumer universe.

Key words: Lexical analysis, category management, cooperation, consumer universe, complementarity, substitutability.

Introduction:

La fonction de distribution est, indéniablement, l'un des piliers centraux du marketing. En effet, si elle permet, à travers un circuit de distribution, de faire parvenir le produit jusqu'au consommateur alors, un raisonnement par l'absurde, amènerait à dire que l'absence de la fonction de distribution signifierait l'absence de marché sur lequel se commercialiserait le produit et, l'absence de ce marché impliquerait l'absence de consommateur et donc, d'un processus marketing bien défini.

Dans cet ordre d'idées et depuis quelques années, on remarque que les industriels et les distributeurs cherchent à mieux coopérer pour la satisfaction du consommateur et l'amélioration de l'efficacité logistique, à l'ère du category management (CM) qui réclame un travail commun sur des objectifs partagés, avec des échanges d'informations pour optimiser la réponse au consommateur, et en répartir les profits économiques (Dussart, 1998 ; Manzano et Lichtlé, 1999 ; Gruen, 2000 ; Gruen et Shah, 2000 ; Gilles Marion, 2003). Ainsi, le distributeur qui adopte le category management doit s'attendre à transformer considérablement ses relations avec ses fournisseurs. Il doit aussi placer le consommateur au centre de ses décisions.

Le category management se présente donc comme un processus de collaboration producteurs-distributeurs consistant à gérer les catégories de produits comme des domaines d'activité stratégiques. L'objectif primordial de ce concept étant de mieux capter la clientèle par une adaptation permanente de l'offre, et de trouver des gains de productivité en diminuant les coûts (Bennoun et Hassid, 2004).

La distribution s'est caractérisée au cours de ces dernières années par une profonde évolution qui s'est traduite par un développement rapide des grandes surfaces. Celles-ci possèdent pour caractéristique principale : la vente en libre service basée essentiellement « *sur la présentation à la vue et à la portée de la main du client avec affichage de prix, le libre accès du client à la marchandise, le libre choix des articles par l'acheteur sans l'intervention nécessaire du personnel vendeur* » (Fady et Seret, 2000).

C'est ainsi, que les articles mis en vente dans les magasins en libre service ne bénéficient plus de la présence de vendeur pour les promouvoir, la raison pour laquelle il apparaît vital d'adopter des stratégies et des techniques marchandes de plus en plus perfectionnées.

Dans ce sens, de nombreux distributeurs ont modifié l'aménagement traditionnel de leurs magasins pour proposer un nouvel aménagement appelé « univers de consommation » (Pinto, 1999).

Cette nouvelle stratégie managériale naît de paire avec une interrogation d'ordre académique sur une approche différente du consommateur. La conception classique, qui conçoit que chaque produit apporte une utilité indépendamment des autres, est remise en cause par le besoin d'une approche plus individuelle du client. En effet, l'approche par univers suggère qu'il est plus réaliste de considérer que le consommateur perçoit et apprécie chaque produit comme faisant partie d'un ensemble que l'on peut appeler un univers de consommation. Ceci signifie que chaque individu organise ses consommations en fonction de ses représentations et construit son univers de consommation (Ratneshwar et Shocker, 1991).

Dans cette perspective, il serait légitime de s'interroger sur les facteurs qui inhibent le développement du category management en Tunisie, et ceux permettant la mise en place des univers de consommation.

Dans la présente recherche, nous allons, d'abord, définir le cadre théorique du Category Management tout en passant en revue les principales caractéristiques et objectifs de ce concept, et en énumérant les différentes étapes du processus du category management, pour montrer enfin l'efficacité et les obstacles suite à l'application de ce dernier pour le distributeur et le fournisseur. Ensuite, nous allons présenter la méthodologie de recherche. Par la suite, nous exposerons les résultats. Enfin, dans la conclusion, nous discuterons les résultats, tout en présentant les limites et les voies futures de recherche.

Cette recherche vise à atteindre les objectifs suivants :

- Déterminer les conséquences de l'application du « category management ».
- Déterminer les principaux facteurs qui inhibent le développement du « category management » en Tunisie.
- Déterminer les avantages de l'aménagement des magasins par univers.

Cadre théorique de la recherche :

A. Le Category Management

Depuis plusieurs années, les fournisseurs et les distributeurs coopèrent afin de bien satisfaire le consommateur. C'est le développement du Category Management (CM) et de l'Efficient

Consumer Response (ECR) qui montre la relation de coopération entre les distributeurs et les fournisseurs dont l'objectif primordial est d'optimiser la réponse au consommateur (Dussart, 1996 ; Vandael, 1998). Notons à ce niveau que le category management est en passe de modifier profondément les rapports fournisseurs/distributeurs (Dussart, 1998 ; Manzano et Lichtlé, 1999 ; Gruen, 2000 ; Gilles Marion, 2003 ; Bonet, 2007). En effet, il s'agit d'une transformation fondamentale du rôle de l'acheteur, qui devient également un spécialiste de la logistique, du merchandising et du trade marketing (Hassid, 1996 ; Capelli, 1998 ; Zeyl et Zeyl, 1998 ; Chinardet, 1998 ; Lignieres, 1998).

De plus, cette nouvelle organisation de la distribution moderne est apparue dans le but de combattre le concurrent et de fidéliser le client.

Dans cet ordre d'idées, de nombreux chercheurs remarquent que l'application du Category Management permet de mieux capter la clientèle par une adaptation permanente de l'offre et de trouver des gains de productivité en diminuant les coûts (Zenor, 1994 ; Dussart, 1998 ; Waldman, 1999).

Le category management correspond à une gestion fondée sur un raisonnement en termes de planification stratégique, de structure et d'organisation sur des univers ou regroupements de produits appelés « catégories » (Hassid, 1996).

Dans le même cadre de réflexion, il s'avère important de souligner que ce concept, qui est apparu aux Etats Unis d'Amérique, repose sur un mode de gestion par catégories de produits et non plus par produits (Pinto, 1999 ; Dhar, Hoch et Kumar, 2001).

En résumé, nous pouvons dire que le category management est considéré comme un processus de collaboration fournisseur-distributeur pour gérer des catégories de produits en vue d'apporter une valeur supérieure au consommateur (Gruen et Shah, 2000; Cogitore, 2003; Benoun et Hélie-Hassid, 2004 ; Vlad, 2010).

Définitions

La variété et le grand nombre de définitions reflètent le fait que cette démarche a des significations qui diffèrent selon les distributeurs et les fournisseurs. L'une des premières définitions du category management est celle proposée par AC Nielson (1992) : « *Le category management est un processus qui implique une gestion par catégories de produits, considérées comme domaines d'activités stratégiques, avec une adaptation magasin par magasin, afin de satisfaire les besoins du consommateur* » (citée par Vlad, 2008).

Le category management est défini, ainsi, comme « *une démarche d'organisation marketing utilisée dans la distribution. Elle vise à optimiser le mix magasin dans une logique d'achat. Le distributeur réfléchit non plus en marques mais par catégories de produits qui constituent un domaine d'activité stratégique* » (Vandercammen et Permet, 2002).

Bref, le category management consiste à redéfinir les catégories de produits, à casser les familles existantes afin de reconstituer des groupes de produits plus homogènes et ainsi plus faciles à gérer, tout cela dans le but de satisfaire les besoins du consommateur (Cogitore, 2003).

D'après ces différentes définitions, nous pouvons remarquer que le principe de base du category management est de raisonner en terme de planification stratégique et d'organisation sur des catégories de produits correspondant à la manière dont les consommateurs raisonnent et prennent les décisions d'achat.

Le concept du category management présente, en outre, plusieurs caractéristiques et vise à atteindre divers objectifs dont nous développerons l'essentiel dans ce qui suit.

Caractéristiques et objectifs

Les principales caractéristiques du category management se résument en ce qui suit. D'abord, ce concept est considéré comme un processus qui suggère de traiter les catégories de produits comme des entités stratégiques ayant à assumer le rôle et à atteindre la performance qui leur ont été assignés dans la stratégie globale de l'enseigne et du fournisseur. Ensuite, le category management suppose un partenariat entre fournisseurs et distributeurs afin de développer conjointement des plans stratégiques de catégories dans le but de maximiser la satisfaction du consommateur. Enfin, la dernière caractéristique est de type organisationnel puisque ce concept suppose une organisation où, tant chez le distributeur que chez le fournisseur, on assiste à une intégration des responsabilités (Waldman, 1999).

D'un autre côté, plusieurs chercheurs distinguent certains objectifs visés par cette démarche (Chinardet, 1998 ; Saramea et al, 2002 ; Debra et Nelson, 2006). Le principal objectif étant d'augmenter la productivité d'une enseigne en passant d'un raisonnement par marques à un raisonnement par catégories de produits ceci pour s'approcher au mieux du comportement du consommateur au point de vente (Chinardet, 1998).

Ainsi, suite à l'application de ce concept plusieurs objectifs sont réalisables dont nous citons : facilitation de la coopération entre les fournisseurs et les distributeurs, recherche de nouvelles solutions pour attirer les clients, etc. (Saramea et al, 2002).

En résumé, nous pouvons dire qu'il s'agit en fait de bien définir et de mener à bien un plan de marketing pour une catégorie, et non pas pour une marque isolée. Ce plan, pour en assurer la réussite doit respecter un certain processus, voire certaines étapes dont nous consacrerons le paragraphe ci-contre.

Le processus

Les étapes du category management sont, dans la pratique, relativement universelles. Elles ont été définies au départ par « Partnering Group » qui en recense huit. Il est toujours possible de trouver quelques ajustements à ces étapes. **Selon plusieurs auteurs, les plus importantes étapes de cette démarche sont : la définition de la catégorie, l'identification des rôles et de la stratégie de chaque catégorie, la définition des plans d'implémentation et des processus d'évaluation de la performance de chaque catégorie (Basuroy et al, 2001 ; Kurnia et Johnston, 2003 ; Dupre et Gruen, 2004 ; Vlad, 2010).**

L'organigramme ci-contre décrit bien les différentes étapes du processus du category management telles que définies par le « Partnering Group » (Gruen, 2000 ; Koester, 2002 ; Fellag, 2009).

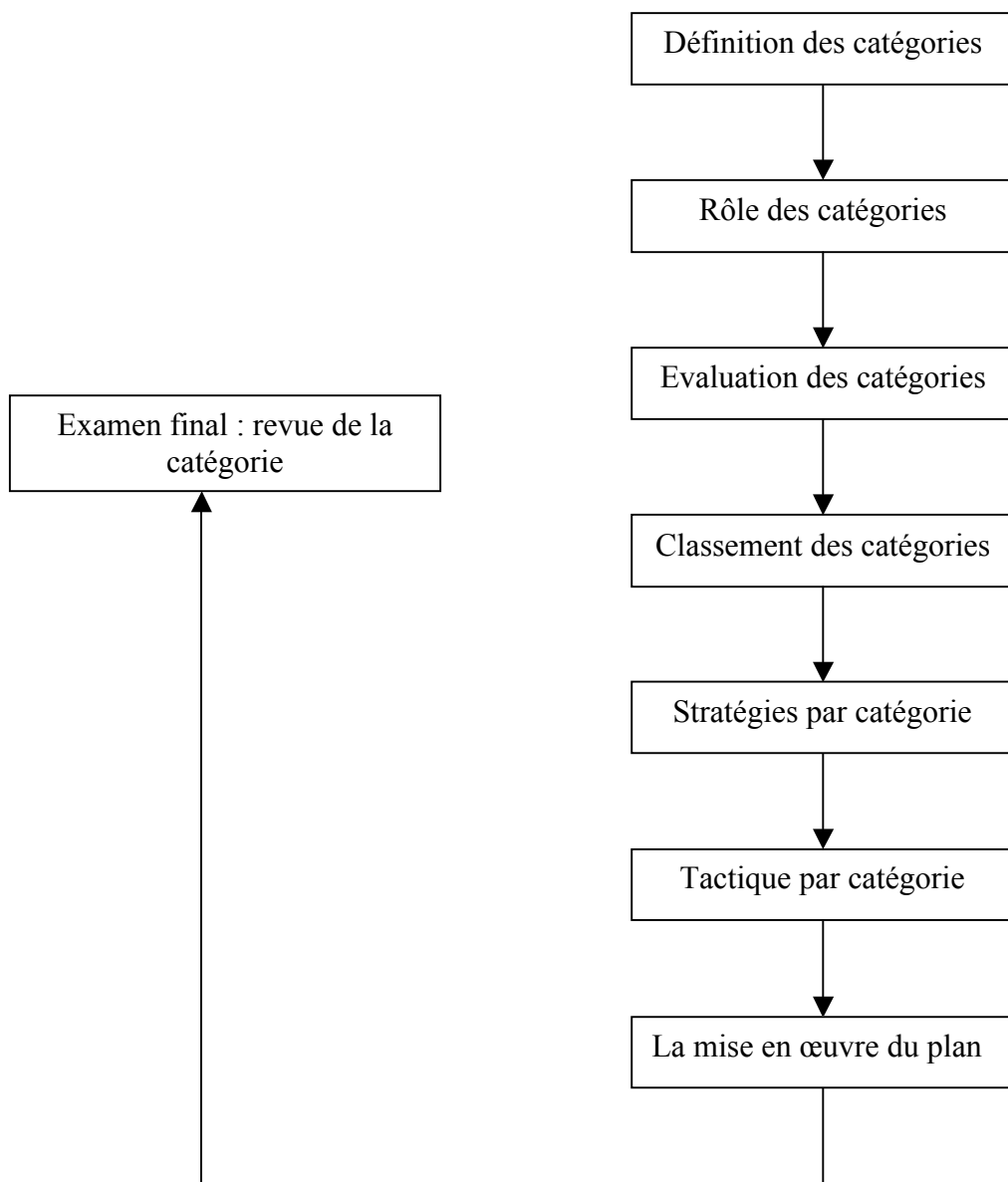


Figure1 : processus du Category Management

Interprétation :

Selon l'étude de Gruen (2000) et celle de Koester (2002), l'application de ce concept passe par huit phases.

Étape 1 : définition des catégories : c'est le point de départ de la démarche. Le détaillant démarre ce processus de gestion par la répartition des produits en catégories.

Étape 2 : rôle des catégories : à cette étape on attribue à chaque catégorie le « rôle » qu'elle doit jouer au niveau du magasin. On définit 4 rôles fondés sur le positionnement vis-à-vis des

consommateurs (catégories de destination, de routine, occasionnelles et de proximité) (Fellag, 2009).

Étape 3 : évaluation des catégories : cette étape consiste à évaluer, en détail, les sous-catégories, segments, marques et les unités en stock de chaque catégorie d'après les informations émanant du marché, du consommateur, du distributeur et enfin du fournisseur.

Étape 4 : classement des catégories : le but de cette étape étant d'établir des fiches de performances « Scorecard » qui mesurent l'écart entre les objectifs et les réalisations (Gruen, 2000).

Étape 5 : stratégies par catégories : au niveau de cette étape, il faut déterminer des stratégies de marketing, d'offre produits et de services en magasin pour chaque catégorie.

Étape 6 : tactique par catégorie : cette étape permet d'identifier les actions concrètes devant être entreprises pour appliquer les stratégies qui ont été définies précédemment.

Étape 7 : la mise en œuvre du plan : cette étape permet de préciser qui doit exécuter le plan par catégorie, quand et comment. On prévoit notamment une affectation des tâches, un calendrier d'exécution et la fourniture des ressources nécessaires.

Étape 8 : examen final : cette dernière étape consiste à mener un processus permanent de suivi de la performance de la catégorie et d'apporter des modifications, si nécessaire, lors des revues annuelles, voire semestrielles (Fellag, 2009).

En conclusion, selon le processus présenté précédemment, nous pouvons dire que l'implantation du category management s'accompagne toujours par des conséquences positives chez le distributeur et le fournisseur, mais aussi nous pouvons détecter certaines difficultés qui peuvent inhiber le développement du category management. C'est d'ailleurs, ce que nous allons essayer de décortiquer le long du paragraphe suivant.

Les intérêts et les difficultés stratégiques du category management

Le category management s'adresse essentiellement aux distributeurs. Il leur présente plusieurs avantages. Il s'agit ainsi, d'un raisonnement du distributeur voulant améliorer la satisfaction de ses clients, et par conséquent, son efficacité commerciale (Maisonnas et Gilles, 2000).

Certains distributeurs le pratiquent par eux même mais ils ont besoin souvent d'une organisation efficace chez le fournisseur.

En récapitulatif, l'application du category management présente une multitude d'intérêts stratégiques pour les deux partenaires. Elle permet principalement de rendre les rapports industrie-distribution plus coopératifs, de favoriser la réactivité face aux changements

comportementaux de la concurrence et des consommateurs, d'avoir une vision stratégique de l'évolution du marché et surtout de favoriser la prise de conscience des besoins des consommateurs (Verra, 2002). De plus, le category management permet au fournisseur d'obtenir des bénéfices stratégiques (développement de nouvelles compétences) qui résultent de sa capacité à exploiter les opportunités offertes par la relation (Corsten et Kumar, 2005 ; Vlad, 2008 ; Vlad, 2010).

Tableau 1 : Récapitulatif des avantages du category management

Pour les fournisseurs :	Pour les distributeurs :
<ul style="list-style-type: none"> *Accéder à une connaissance fine du marché. *Identifier aisément des potentiels de développement de nouveaux produits. *Avoir un fort pouvoir de prescription marketing. *Avoir un rôle important dans la définition même de la catégorie 	<ul style="list-style-type: none"> *Maximiser le potentiel de vente. *Améliorer les marges. *Améliorer la satisfaction du client et sa fidélisation. *Rentabiliser les investissements en système d'information. *Accorder une opportunité de développement des talents stratégiques des managers en place et de recrutement des candidats à fort potentiel.

Source : Waldman C (1999), Efficacité et limites du category management, *Revue Française de Gestion*, pp115-121.

Malheureusement, malgré les conséquences positives de l'application de ce système de gestion, le category management reste encore mal connu et dépendant de limites dont la vulgarisation fera l'objet du paragraphe suivant.

Le category management demande à ce que les structures organisationnelles soient revues en profondeur des deux côtés. En ce qui concerne les distributeurs, ils s'organisent naturellement autour de leurs category managers. Le problème sera ainsi tributaire de la multiplication à l'infini de leur nombre.

En ce qui concerne le fournisseur adoptant le category management, devra accepter de réduire le nombre de produits présentés sur les linéaires y compris les siens. Il lui faudra parfois soutenir des marques concurrentes lorsqu'elles seront pertinentes par rapport à la dynamique et à la stratégie globale de la catégorie (Dussart, 2000).

A vrai dire, dans le système du category management, il n'est pas facile d'être un fournisseur non capitaine puisque ce dernier court le risque de se voir « dicter » sa stratégie à la fois par le concurrent capitaine et par le distributeur.

Il est à constater ainsi, que le management de catégorie s'oppose directement et sévèrement au management de marque. Les chefs de marques et de produits raisonnent verticalement ; ils multiplient sans cesse le nombre de ligne de produits, de références...etc. Les distributeurs quant à eux, raisonnent horizontalement en fonction d'un espace donné non extensible (Dussart, 1998 ; Dussart, 2000).

En résumé, nous pouvons dire que les perspectives offertes par le category management rencontrent, sur le terrain, des obstacles encore très importants vu l'existence des structures organisationnelles inadaptées, une certaine incompréhension des consommateurs, la manque d'expertise...etc. Pour cela, il faut dépasser les relations conflictuelles de la négociation avec les fournisseurs et travailler dans une optique gagnant-gagnant.

Tableau 2: Récapitulatif des limites du category management

Pour les fournisseurs :	Pour les distributeurs :
<p>*changements organisationnels importants pour le fournisseur. On remarque que le vendeur se transforme en directeur de clientèle ou responsable de compte client, ou encore un category manager.</p> <p>*En adoptant le category management, le fournisseur devra accepter de réduire le nombre de produits présentés sur les linéaires y compris les siens.</p> <p>*Il lui faudra parfois soutenir des marques concurrentes lorsqu'elles seront pertinentes par rapport à la dynamique et à la stratégie globale de la catégorie.</p>	<p>*processus plus lent et moins exhaustif que prévu, suscitant des taux de satisfaction très différents d'un distributeur à un autre, avec des attitudes très disparates en égard de schémas de partenariat avec les fournisseurs.</p> <p>* Le category management demande aussi à ce que les structures organisationnelles soient revues en profondeur des deux côtés. En ce qui concerne les distributeurs, Le problème sera tributaire de la multiplication à l'infini du nombre des category managers.</p>

B. L'univers de consommation

De nombreux distributeurs ont modifié l'aménagement traditionnel pour proposer un nouvel aménagement appelé « univers de consommation ». Ce dernier regroupe, dans un même espace, des produits destinés soit à un même usage, soit à une même activité, soit à une même personne, ou encore à un même moment de consommation.

En outre, l'univers de consommation est une pratique managériale introduite depuis 1997 par les magasins carrefour et qui depuis, a été adoptée par presque toutes les grandes enseignes de distribution (Pinto, 1999).

D'ailleurs, la réorganisation des magasins par univers fût une réelle révolution. Cette nouvelle façon de structurer l'espace de vente doit faire appel à une vision simple et rationnelle des consommateurs, en évitant de prendre du retard sur leurs attentes.

A vrai dire, l'approche par univers suggère qu'il est plus réaliste de considérer que le consommateur perçoit et apprécie chaque produit comme faisant parti d'un ensemble que l'on peut appeler « univers de consommation ».

Aujourd'hui, pour aménager leurs points de vente, les distributeurs s'orientent vers des univers de produits substituables et complémentaires (Borgès, Cliquet et Fady, 2001). L'univers de consommation est donc une catégorie qui réunit des produits substituables et complémentaires à plusieurs niveaux.

Définitions

Le thème d'univers de consommation est récent et très largement utilisé par les hommes de terrain. Néanmoins, il est absent de la littérature académique. Nous distinguons ainsi, très peu de définitions expliquant cette nouvelle pratique dont les principales caractéristiques de l'aménagement par univers sont celles de la complémentarité et la substituabilité entre les produits composant l'univers de consommation (Pinto, 1999 ; Borgès, Cliquet et Fady, 2001 ; Guerguana, 2003, 2004 ; Gauthier, 2005).

En essayant de définir le concept d'univers de consommation, on s'est rendu compte que tous les auteurs convergent vers une définition générale affirmant que l'univers est un espace qui regroupe des produits complémentaires et substituables visant à mieux satisfaire les consommateurs (Pinto, 1999, Vandercammen, 2002 et Guerguana, 2004).

Vandercammen (2002) définit l'univers comme étant « *le regroupement dans une zone homogène de différents produits, famille de produits ou rayons correspondant à une*

complémentarité évidente ou à un même moment d'achat ». Ainsi, lorsqu'un ensemble de famille de produits représente un même ensemble ou un même moment de consommation, il est nécessaire de les rassembler dans un espace homogène de présentation.

Selon Pinto (1999), un univers est « *un espace regroupant des produits complémentaires s'adressant à une même cible (bébé), complémentaires correspondant au même contexte de consommation (petit-déjeuner), complémentaires répondant au même but ou à la même fonction (hygiène, beauté, etc.) et substituables répondant au même besoin générique du consommateur (boire)* ».

A vrai dire, la présentation de l'offre par univers de consommation a pour objectif de mieux satisfaire les consommateurs puisque tous réaménagements améliorent la convivialité, permettent un gain de temps et un coût de recherche en magasin moindre.

Ces réaménagements offrent également aux consommateurs par l'association des produits, de nouvelles idées et de nouvelles solutions aux problèmes de consommation.

De point de vue général, les univers de consommation sont des ensembles cohérents de produits substituables et complémentaires satisfaisant les bénéfices généralisés et recherchés par le consommateur afin de gagner du temps.

Les critères de pertinence d'un univers de consommation

En prenant en considération la fréquence d'achat, la cible visée, le moment d'achat et la nature même des produits, les distributeurs peuvent connaître le degré de performance d'un univers de consommation proposé, entre autres les principaux critères de pertinence d'un univers de consommation auxquels nous consacrerons ce paragraphe.

Préalablement à la construction d'un univers de consommation, plusieurs paramètres sont à analyser. D'abord, pour mettre en place un univers de consommation, les distributeurs doivent prendre en compte **la fréquence d'achat** (Pinto, 1999 ; Mouton et Gauderique, 2004). Ainsi, un univers sera d'autant plus performant qu'il est essentiellement composé de catégories dont les fréquences d'achat sont analogues, sans écarts trop significatifs. En d'autres termes les produits d'un même univers doivent avoir une périodicité d'achat similaire, afin d'optimiser la gestion de la catégorie et la rotation des stocks.

Le deuxième paramètre à analyser avant de mettre en place un univers de consommation est celui du **moment d'achat**. En effet, certains produits sont achetés tout au long de la semaine, du mois, alors que certains sont plus usuellement mis dans le panier en fin de semaine ou en

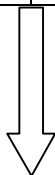
fin de moi. Ainsi, les produits appartenant au même univers doivent être achetés au même moment (Pinto, 1999 ; Mouton et Gauderique, 2004 ; Guerguana, 2004).

De plus, le distributeur, afin de présenter son offre par univers, doit prendre en compte **la cible visée**. En d'autres termes, les produits d'une même catégorie répondant à un même besoin doivent correspondre à une même cible (Pinto, 1999 ; Mouton et Gauderique, 2004 ; Guerguana, 2004).

Enfin, le dernier paramètre à analyser avant de mettre en place un univers de consommation, est celui de **la nature même des produits** (Pinto, 1999 ; Mouton et Gauderique, 2004 ; Guerguana, 2004).

Tableau 3 : Récapitulatif des critères de pertinence d'un univers de consommation

<i>Fréquence d'achat</i>	<i>Cible visée</i>	<i>Nature des produits</i>	<i>Moment d'achat</i>
Les produits d'un même univers doivent avoir une périodicité d'achat similaire.	Les produits d'une même catégorie répondant à un même besoin doivent correspondre à une même cible.	La construction d'un univers dépend de la nature des produits qui le constituent.	Les produits appartenant au même univers doivent être achetés au même moment



Univers pertinent

Source : Dominique Mouton, Gaudérique Paris (2004) « pratique du merchandising », édition Dunod, paris.

En récapitulative, nous pouvons signaler que le concept d'univers de consommation apparaît clairement dans une optique orientée client.

Cette approche remet en cause la vision traditionnelle de décision de choix isolée et unique d'un produit parmi plusieurs alternatives. Son intérêt est de proposer une vision intégrative du processus qui suggère que l'individu fait son choix de consommation dans une catégorie de produits en cohérence avec ses consommations dans les autres catégories.

A vrai dire, cette pratique managériale représente plusieurs avantages, que nous développerons dans le paragraphe suivant.

Les apports du concept d'univers de consommation

Les apports de la mise en place de ces univers sont multiples pour les consommateurs, le point de vente et pour les marques. Car, d'une part, l'univers permet au consommateur une simplification d'achat. Aussi, grâce à une meilleure visibilité de l'offre, le consommateur peut gagner du temps et peut trouver de nouvelles idées et solutions aux problèmes de consommation. D'autre part, l'aménagement par univers favorise les achats liés et permet aussi aux marques non leaders une dynamisation du chiffre d'affaires.

Tableau 4: Récapitulatif des avantages de l'univers de consommation

<i>Pour les consommateurs</i>	<i>Pour le point de vente</i>	<i>Pour les marques</i>
<ul style="list-style-type: none"> *simplifier des achats. *gagner du temps. *diminuer l'effort cognitif. *améliorer les services offerts aux consommateurs. *développer les sensations et le désir d'achat. *offrir de nouvelles idées et nouvelles solutions aux problèmes de consommation. 	<ul style="list-style-type: none"> *Favoriser les achats liés. *Augmenter le montant du panier d'achat moyen. *Bâtir des actions merchandising ciblées et individualisées. 	<ul style="list-style-type: none"> *Lorsque les marques ne sont pas leaders l'univers permet une dynamisation du CA.

Source : Dominique Mouton, Gaudérique Paris (2004) « pratique du merchandising », édition Dunod, paris

A l'issu de cette étude, nous avons pu constater que, face à l'évolution des comportements des clients en points de vente, il n'existe plus de raisons sérieuses pour ne pas réaliser des univers qui s'imposent, si ce n'est les capacités d'investissement des enseignes et magasins concernés. En revanche, il faut savoir garantir tous les moyens susceptibles d'agir aisément afin de ne pas se tromper dans la création d'univers et répondre ainsi aux comportements réels d'achat des clients.

Cette première partie nous a permis de formuler deux voies d'investigation : détermination des principaux facteurs qui ont inhibé le développement du category management en Tunisie,

et analyse des raisons susceptibles de motiver la mise en place des univers de consommation, et c'est dans cette continuité que s'inscrira la suite de notre travail.

Les propositions de recherche :

Pour répondre aux différentes interrogations de cette recherche, il semble important d'élaborer des propositions de recherche que nous essayerons d'affirmer ou d'infirmer tout au long de notre travail empirique.

Se basant sur les recherches antérieures traitant les avantages et les inconvénients de la mise en place du category management (Dussart, 1998 ; Manzano et Lichtlé, 1999 ; Waldman, 1999 ; Gruen, 2000 ; Verra, 2002 ; Gilles Marion, 2003 ; Benoun et Hassid, 2004 ; Bonet, 2007 ; Vlad, 2008, 2010), nous posons la proposition suivante :

P 1 : L'application du category management permet de :

P1-1 : Rendre les rapports industrie-distribution plus coopératifs.

P1-2 : Favoriser la prise de conscience des besoins des consommateurs.

D'un côté, pour expliquer l'échec du category management en France, Bonet (2007) montre que la rigidité des structures des distributeurs ainsi que les conflits d'intérêts entre les fonctions achat et category management freinent la mise en place de ce dernier. D'un autre côté, les difficultés de mise en œuvre de ce concept peuvent également être expliqués par le manque d'expertise (Dapiran Hogarth-Scott, 2003 ; Vlad, 2008, 2010). Nous nous appuyons sur les travaux déjà cités pour formuler la proposition suivante :

P 2 : Les structures organisationnelles inadaptées et le manque d'expertise sont les seuls facteurs qui freinent le développement du category management en Tunisie.

Enfin, pour déterminer les avantages et les motivations liés à la mise en place des univers, nous nous inspirons des études précédentes (Pinto, 1999 ; Vandrcammen, 2002 ; Guerguana, 2003, 2004 ; Mouton, 2004 ; Gauthier, 2005) et nous retenons les propositions suivantes :

P 3 : L'aménagement par univers a un impact positif sur le rendement du linéaire.

P 4 : L'univers de consommation est une pratique managériale bénéfique pour le consommateur, le point de vente et les marques :

P4-1 : Il permet au consommateur une simplification des achats.

P4-2 : Il est l'un des moyens les plus sûrs pouvant assurer la satisfaction des consommateurs.

P4-3 : La stratégie univers permet de favoriser les ventes additionnelles.

P4-4 : Pour les marques non leaders, l'univers permet une dynamisation du chiffre d'affaires.

Méthodologie de la recherche :

L'optimisation de notre démarche méthodologique nous oriente, voire même nous impose un ensemble de choix et d'arbitrages à effectuer afin d'aboutir à l'information utile pour notre cadre d'analyse.

A cet effet, suite à une revue de la littérature sur les conséquences de l'application du category management et la réorganisation des magasins par univers, nous avons pu définir nos propositions de recherche. Cherchant à vérifier leur authenticité, nous adopterons une méthode de recherche qualitative. Nous procéderons, pour la collecte des données, par entretiens semi-directifs. L'analyse lexicale est la méthode retenue pour analyser les données collectées.

Après avoir défini les propositions de recherche basées sur un fondement principalement théorique nous allons attaquer la partie pratique de ce travail.

Notre travail de recherche nous oriente vers le choix de la démarche qualitative. Notre population est composée des distributeurs existants sur le marché tunisien de distribution. Ces derniers sont ceux les plus concernés par la mise en place des stratégies d'univers de consommation. A vrai dire, nous trouvons sur le marché tunisien de distribution sept enseignes (carrefour, géant, monoprix, champion, promogros, magasin général et magro). Pour mener à bien nos entretiens, nous allons interroger le responsable marketing et le chef de secteur alimentaire de chaque enseigne. **Afin de déterminer la taille minimale de l'échantillon permettant d'obtenir une validité satisfaisante des résultats, nous avons utilisé le principe de saturation théorique (Allard-Poesi, Drucker-Grenier et Ehlinger, 2004). Dans le cadre de cette réflexion, l'étude s'arrête lorsqu'il n'y a pas d'informations supplémentaires et la taille de l'échantillon est considérée ainsi comme optimale (Andréani et Conchon, 2003 ; Bylykbashi, 2009; Vlad, 2010). En effet, dans notre cas, nous avons atteint une saturation thématique au bout du 15^{ème} entretien ; aucune nouvelle idée n'a émergé par la suite. Nous avons pu déterminer donc a posteriori un échantillon de 15 responsables.**

Afin de collecter les informations, nous utiliserons comme technique d'investigation celle basée sur les entretiens. Notre choix pour cette méthode se justifie d'ailleurs largement par le fait que les réponses ne sont pas influencées, l'information est la plus détaillée possible et les informations mêmes confidentielles sont faciles à obtenir. L'entretien en profondeur permet également d'aller chercher l'information là où des entrevues en groupe ou des sondages ne peuvent le faire (Wacheux, 1996). A cet effet, le choix de l'entretien semi - directif nous exigera la préparation d'un guide d'entretien (Andreani, 1998). **Celui-ci a été élaboré pour aborder un ensemble de thèmes préalablement définis (voir annexe) (Baumard et al, 1999).**

Une fois les entretiens transcrits, l'analyse des données du corpus se fera au moyen du logiciel « le Sphinx-Lexica », permettant, en outre, une analyse lexicale qui vise à décrire et interpréter de manière systématique le contenu manifeste des communications. Ceci étant donné que l'analyse lexicale repose sur le calcul de la fréquence avec laquelle chaque mot du corpus apparaît de manière isolée, en association avec d'autres mots ou selon le contexte. On met ainsi en évidence les répétitions, ou les absences, les spécificités qu'on pourra alors interpréter pour approcher les contenus ou caractériser l'énonciation (Desmarais et Moscarola, 2002).

Plusieurs chercheurs ont montré que l'analyse lexicale permet de stabiliser les informations, grâce à des méthodes de comptage et de répétition. Le traitement est pour eux plus fiable (Andréani et Conchon, 2003). Dans notre analyse nous avons choisi de retenir les mots réduits les plus fréquents et les quasi-segments réduits les plus fréquents et répétés par l'ensemble des personnes interrogées. Cette mesure de base dans l'analyse de contenu consiste à comptabiliser le nombre de fois où une même catégorie (mots, segments) a été évoquée par un même répondant (analyse verticale) ou sur l'ensemble des personnes interrogées (analyse horizontale).

D'une manière récapitulative, le choix de la méthode qualitative moyennant l'utilisation de l'entretien semi directif, nous a permis de recueillir un ensemble de données, d'avoir un corpus suffisamment complet. Pour l'analyser, nous avons retenu l'analyse lexicale. Cette technique nous permet d'aboutir à une masse d'information plus réduite qui se prête à l'interprétation.

Résultats de la recherche:

Après avoir exposé, dans un premier temps, la méthodologie adoptée à ce travail de recherche, nous allons décortiquer, dans ce qui suit, les différents résultats de nos

investigations empiriques à partir de l'analyse des discours des quinze responsables retenus et interviewés en vue de les interpréter.

Ces résultats sont à déduire par l'intermédiaire d'une analyse lexicale verticale et une autre horizontale faites, en employant le logiciel « Sphinx-Lexica ». Pour se faire, nous avons procédé à la détermination des mots les plus fréquents et les segments répétés ainsi que leurs fréquences respectives (Bavlac et Moscarola, 2003 ; sphinx développement, 2006 www.lesphinx-developpement.fr ; prise en main du logiciel www.sphinxonline.net). Ceci est fait après une phase de pré analyse tout au long de laquelle notre corpus était constitué (Moscarola, 1990).

Les freins liés au développement du category management en Tunisie

Se basant sur le lexique réduit et lemmatisé ainsi que les segments répétés, nous avons effectué une analyse lexicale verticale entretien par entretien et une autre horizontale portant sur tous les entretiens. En effet, cette analyse nous a permis de ressortir que le développement du category management en Tunisie est freiné par quatre principaux facteurs:

- Le coût élevé de l'opération : La plupart des distributeurs ont déclaré que l'adoption du category management nécessite des moyens financiers énormes. Ainsi, le coût élevé de cette opération est l'un des facteurs susceptibles de freiner le développement du Category Management en Tunisie.
- Manque d'expertise : La majorité des responsables interrogés affirment que le non développement du category management en Tunisie est expliqué par l'incompétence des professionnels et le manque d'expertise.
- Structures organisationnelles inadaptées : Selon les entretiens réalisés auprès des distributeurs, on remarque que les répondants ont cité plusieurs fois les structures organisationnelles inadaptées comme facteur freinant le développement du category management en Tunisie. En effet, selon les professionnels, l'implantation du category management nécessite des changements organisationnels importants pour les deux partenaires (fournisseurs et distributeurs).
- Méconnaissance de cet outil et des ses modes d'application : Suite aux entretiens réalisés, les répondants considèrent que le principal facteur inhibant le développement du category management est la méconnaissance d'un grand nombre d'industriels tunisiens de cet outil, de ses modes d'application et de son impact positif. L'analyse lexicale des discours de nos répondants le confirme en soulignant que la quasi-ignorance de cet outil est un obstacle devant son rayonnement.

Ces différents obstacles peuvent être dépassés par le développement des compétences à travers l'apprentissage organisationnel (Corsten et Kumar, 2005). De plus, l'échange des connaissances et des informations entre les partenaires (fournisseurs et distributeurs) permettra une amélioration de l'expertise marketing (Vlad, 2010).

Il faut toutefois signaler que, pour la plupart des répondants, le category management est considéré comme le résultat d'une collaboration fournisseurs/distributeurs. Ainsi, en collaborant avec leurs fournisseurs, les enseignes cherchent à améliorer la présentation des produits dans les linéaires par la meilleure visibilité et le meilleur emplacement susceptibles de donner par la suite une meilleure satisfaction aux clients.

Ces différentes enseignes voient donc dans la collaboration avec les industriels un facteur leur permettant d'optimiser leur assortiment et d'échanger certaines informations utiles concernant les consommateurs. Ces informations seront utilisées, ultérieurement, pour offrir un produit adapté aux besoins des consommateurs. Il s'agit d'offrir le bon produit au bon moment et au bon prix.

L'analyse lexicale nous révèle aussi que la pratique du category management permet d'accroître la rentabilité du magasin et d'améliorer la rentabilité.

De plus, nous pouvons dire que l'intérêt pour les partenaires (fournisseurs et distributeurs) de mettre en place le category management est de vouloir réduire les inefficacités qu'ont conduit à des prix peu compétitifs, à des assortiments qui ne répondent pas aux attentes des consommateurs et à des multiples ruptures de stock en magasin.

Dans ce qui suit, nous étudierons les motivations liées à la mise en place des univers de consommations.

Les motivations liées à la mise en place des univers de consommation

A partir de l'analyse des entretiens réalisés auprès des distributeurs, nous avons dégagé que la mise en place des univers agit dans l'intérêt du distributeur et du consommateur. Ceci est confirmé par l'analyse des segments répétés.

Outre, l'analyse lexicale des discours des répondants, nous a permis de ressortir les thèmes suivants :

- Favoriser les ventes additionnelles : L'amélioration des ventes additionnelles est parmi les facteurs qui ont été signalés par les distributeurs comme étant objectif recherché derrière l'implantation des univers. En effet, l'analyse lexicale des discours de nos répondants nous a

permis de montrer qu'une telle stratégie (par univers) permettra d'augmenter les ventes et de maximiser le chiffre d'affaire.

- Simplification des achats : L'univers de consommation représente un véritable service pour le consommateur par une simplification des achats. Les clients peuvent gagner du temps grâce à une meilleure visibilité de l'offre, percevoir un accroissement de la praticité de l'achat face à des offres d'ensemble de produits. L'univers de consommation offre également aux consommateurs par l'association des produits, de nouvelles idées et de nouvelles solutions aux problèmes de consommation ce qui permet d'accroître les ventes. L'analyse des segments répétés fait apparaître la simplification des achats et l'accroissement des ventes comme principales motivations de construction des univers.

- Satisfaction des clients : L'analyse lexicale des discours des distributeurs interrogés nous a permis de constater que l'implantation par univers permet de satisfaire les consommateurs. C'est à travers la mise en place des univers de consommation avec des produits complémentaires et substituables, que les distributeurs cherchent à améliorer les services offerts aux consommateurs et à développer les sensations et le désir d'achat dans le but de mieux les satisfaire.

- Meilleure gestion de l'assortiment : La plupart des répondants déclarent que l'aménagement par univers permet une meilleure gestion d'assortiment. Ceci est confirmé par l'analyse des segments répétés. A vrai dire, l'implantation par univers a un impact positif sur le rendement du linéaire car à l'évidence elle permet une meilleure attraction et satisfaction du client et par conséquent de meilleures ventes. De plus, pour réussir la notion d'univers, deux notions sont nécessaires : la gamme la plus profonde et l'espace. Il faut donc qu'il y ait une cohérence univers-profondeur de gamme ainsi qu'une cohérence univers-espace. L'analyse du lexique réduit permet de confirmer cette constatation.

En résumé, la confrontation des quatre propositions, présentées dans la méthodologie de la recherche, aux résultats de l'analyse lexicale (verticale et horizontale) menée sur le corpus de quinze discours nous a permis de tester leurs validités. **Ainsi, sur les quatre propositions émises, trois ont été confirmées tandis que la deuxième proposition a été partiellement confirmée.**

Conclusion et discussion des résultats :

Dans la présente recherche, l'analyse du matériel discursif issu des entretiens semi-directifs réalisés auprès des distributeurs, nous a permis de dégager plusieurs conclusions. En effet,

suite à ces entretiens, nous avons constaté que le concept du category management est méconnu en Tunisie. Il risque son développement aux obstacles qu'il rencontre sur le terrain à savoir : le coût élevé de l'opération, les organisations inadaptées, incompréhension des consommateurs, manque d'expertise,.....etc.

Concernant la mise en place des stratégies d'univers, les entretiens réalisés avec les professionnels nous ont permis de conclure que ces derniers visent l'implantation par univers du fait qu'elle est bénéfique pour le consommateur et pour le distributeur.

L'univers de consommation est ainsi un véritable service pour le consommateur. Il permet à celui-ci de simplifier ses achats. Grâce à une meilleure visibilité de l'offre, les clients peuvent gagner du temps ; ils n'ont plus à parcourir des endroits très disparates du magasin pour réaliser des achats parfois indispensables (Guerguana, 2003).

Bref, à travers la présentation de l'offre par univers de consommation avec des produits complémentaires et substituables, les distributeurs cherchent à améliorer les services offerts aux consommateurs et à développer les sensations et le désir d'achat dans le but de mieux les satisfaire.

Selon les professionnels interrogés l'univers est l'un des moyens de dynamisation de chiffre d'affaire. Ainsi, lorsque les marques ne sont pas leaders, il représente l'opportunité d'une dynamisation du chiffre d'affaire (Pinto, 1999).

Les apports de cette recherche peuvent se résumer sous trois aspects :

D'un point de vue théorique, on a pu mettre en place un cadre conceptuel pour un concept nouveau peu étudié aussi bien aux Etats-Unis d'Amérique qu'en Europe (et encore moins en Tunisie) qui est le Category Management. **Celui-ci est considéré comme un processus consistant à gérer les catégories de produits, composant l'assortiment du point de vente, comme des domaines d'activités stratégiques.**

Dans cette même direction nous avons défini l'univers de consommation comme étant une pratique qui s'est substituée au category management. **En effet, l'approche par univers suggère que chaque individu organise ses consommations en fonction de ses représentations et perçoit chaque produit comme faisant partie d'un ensemble que l'on peut appeler un univers de consommation.**

Un bilan sur les approches théoriques a été fait pour constater que le concept d'univers de consommation souffre toujours d'une carence au niveau d'apport théorique et empirique. Il s'agit en fait de travailler sur une « pratique » qui semble être très peu connue.

Les univers de consommation sont donc des ensembles cohérents de produits substituables et complémentaires satisfaisant les bénéfices recherchés par le consommateur (Pinto et Guion, 2004).

Ainsi, cette stratégie (par univers) permet de diminuer l'effort cognitif de la part du consommateur en lui offrant un ensemble de produits pour un but donné et d'augmenter le montant de panier d'achat en insistant les ventes additionnelles (Guerguana, 2004). Ensuite, l'idée que les produits composant un univers sont perçus comme une entité fournissant des bénéfices généralisés au consommateur, peut permettre une meilleure gestion de l'espace (localisation des linéaires).

D'un point de vue méthodologique, notre étude empirique se distingue par l'utilisation d'un outil statistique nouveau adapté aux études qualitatives (logiciel Sphinx Lexica), dont les principaux résultats sont :

- La pratique du category management nécessite une coopération entre producteurs et distributeurs.
- Les perspectives offertes par le category management rencontrent sur le terrain des obstacles très importants. A titre d'exemple, l'existence des organisations inadaptées, coût élevé de l'opération, manque de professionnalisme.....etc.
- Les professionnels confondent les termes et les définitions d'univers de consommation, de catégorie et de rayon : ces termes apparaissent souvent comme des synonymes dans le discours des professionnels. A leurs yeux, la principale différence est de forme, de dénomination (ex. « quelques anciens rayons forment un univers »).
- L'aménagement par univers de consommation dépend de la taille de point de vente : la réussite de l'aménagement par univers est positivement corrélée avec la taille du magasin (et donc de l'assortiment). L'aménagement par univers est opportun surtout pour les magasins de grande surface.
- La réussite de l'aménagement par univers de consommation dépend de la catégorie de produits : tous les professionnels considèrent qu'il existe des types de produits qui sont plus propices à l'aménagement par univers que d'autres.
- l'implantation par univers a un impact positif sur le rendement du linéaire car à l'évidence elle permet d'attirer les clients et de les satisfaire afin de réaliser des meilleures ventes ce qui permet par conséquent, d'atteindre le meilleur rendement.
- La présentation de l'offre par univers de consommation avec des produits complémentaires et substituables, permet d'améliorer les services offerts aux

consommateurs et de développer les sensations et le désir d'achat, et par conséquent, de mieux les satisfaire.

D'un point de vue managérial, les apports de cette recherche sont doubles. Au niveau du regroupement des produits sur le point de vente, nous proposons de définir la catégorie comme un ensemble de produits complémentaires et substituables ce qui devrait permettre aux distributeurs et aux producteurs d'adopter une nouvelle nomenclature qui prend en compte les représentations des consommateurs des liens entre les produits. Ainsi, cette dernière s'inscrit dans une logique client très valorisée par les distributeurs (Guerguana, 2003). Au niveau des stratégies de localisation des linéaires, aménager des univers de produits perçus comme complémentaires et substituables par les consommateurs permettrait de bâtir des actions de merchandising ciblées en fonction des spécificités des liens structurant chaque univers au niveau de la perception des consommateurs (Wellhoff et Masson, 2005).

S'ajoutant à ceux-ci, dans un espace de libre service où manque le contact physique avec un vendeur, l'aménagement en univers et le rapprochement des produits complémentaires devraient favoriser les ventes liées (additionnelles) et augmenter ainsi le montant du panier d'achat moyen, une contrainte commerciale primordiale pour les distributeurs. Ces stratégies de merchandising par une approche d'univers devraient avoir des effets bénéfiques également pour les consommateurs. A ce niveau, il nous paraît essentiel de mettre l'accent sur la notion de merchandising et de se poser ainsi la question sur le type de produit et la politique d'animation permettant de personnaliser l'univers.

Cependant, l'organisation de l'espace de vente en univers soulève des problèmes de gestion à plusieurs niveaux dont les plus visibles sont au niveau logistique. L'aménagement par univers aboutit à la dispersion des références sur le point de vente. En effet, il est fréquent qu'un même produit fasse partie de plusieurs univers à la fois. Ainsi, les distributeurs doivent arbitrer entre leur envie de proposer des univers de produits correspondant aux représentations des consommateurs qui augmentent leur panier d'achat, et leurs contraintes d'espace (Guerguana, 2003).

Cette recherche, de nature qualitative, n'est évidemment pas exempte de limites :

D'abord, nous avons trouvé des difficultés pour se faire comprendre puisque notre recherche porte sur un concept nouveau et très peu connu. Il faut donc interviewer des experts de haut niveau.

En plus, lors de notre étude, nous avons pris tous les GMS : tous formats confondus. Pour la simple raison que sur le marché tunisien de distribution, il existe deux hypermarchés et cinq enseignes de supermarchés et la considération des hypermarchés à part entraîne une étude qui se limite aux deux enseignes uniquement.

Cependant, ce travail sur le concept d'univers de consommation ouvre des voies de recherches futures intéressantes.

A titre d'exemple, il est intéressant d'étudier le processus de choix suivi par le consommateur lors du choix des produits faisant partie de son univers de consommation.

Il est intéressant également de savoir comment les univers influencent le comportement de l'individu, son choix et ses consommations ?

Enfin, un autre domaine de recherche suscite lui aussi un intérêt particulier et qui complète celui du concept d'univers de consommation ; il s'agit de l'étude des anti-univers. En effet, les consommateurs évitent consciemment certains produits même s'ils reconnaissent que d'un point de vue fonctionnel ils peuvent satisfaire leurs besoins. Ces produits constituent un ensemble des choix négatifs des consommateurs. Ces ensembles représenteraient le reflet négatif des univers. Il serait donc intéressant d'étudier les raisons de ces choix négatifs.

Références bibliographiques :

Andreani J.C (1998), L'interview qualitative marketing, *Revue Française de Marketing*, n° 168/169, pp 7-37.

Andréani et Conchon (2003), Les méthodes d'évaluation de la validité des enquêtes qualitatives en marketing, *Congrès des Tendances du Marketing*, 28-29 Novembre 2003, www.escp-eap.net/conferences/marketing

Allard-Poesi, Drucker-Grenier et Ehlinger (2004) cité par Bylykbashi S (2009), L'intensité concurrentielle : proposition d'une échelle bidimensionnelle de mesure, *AIMS 2009_209*.

Basuroy S, Mantrala M.K, Walters R.G (2001), The impact of category management on retailer prices and performance : theory and evidence, *Journal of Marketing*, 65, 4, pp16-32.

Baumard P, Donada C, Ibert J, Xuerels J-M (1999), La collecte des données et la gestion de leurs sources, in Thietart R, et al, *Méthodes de recherche en management*, Dunod, pp224-256.

Bavlac Y et Moscarola J (2003), *Le Sphinx Développement*, pp 477.

Bennoun et Hassid (2004), Category management : mythes et réalités, *Revue Française de Marketing*, n°198-3/5, pp73-86.

Bonet D (2007), Category management et relations producteur - distributeur en France : un bilan exploratoire, *1^{ère} journée de recherche relations entre industrie et grande distribution alimentaire*, Avignon.

Borgès A, Cliquet G et Fady A (2001), L'association des produits dans les assortiments de supermarché : critiques conceptuelles et nouvelle approche, *Actes de Congrès*, 17^{ème} Colloque de l'AFM.

Bylykbashi S (2009), L'intensité concurrentielle : proposition d'une échelle bidimensionnelle de mesure, *AIMS 2009_209*.

Capelli (1998), Le category management se répond en Europe, *Marketing Magazine*, 31, pp48-49.

Chinardet (1998), Le trade marketing en cinq réponses, *Revue Française de Marketing*, n°167, 1998/2, pp 77-90.

Cogitore S (2003), *Le category management : comment optimiser sa stratégie commerciale en gérant des catégories de produits*, édition Dunod, Paris, 217 pp.

Corsten D, Kumar N (2005), Do suppliers benefit from collaborative relationships with large retailers? An empirical investigation of Efficient Consumer Response Adoption, *Journal of Marketing*, 69, pp80-94.

Dapiran GP, Hogarth-Scott S (2003), Are cooperation and trust being confused with power? An analysis of food retailing Australia and UK, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 31, 4/5, pp256-267.

Debra M.desrochrs, Paul Nelson (2006), Adding consumer behavior insights to category management: improving item placement decisions, *Journal of Retailing* vol 82, pp 357-365.

Desormais et Moscarola (2002), analyse de contenu et analyse lexicale, le cas d'une étude en management public, *70^{ème} Congrès de l'Acfas*.

Dhar K., HOCH SJ and Kumar N (2001), Effective category management depends on the role of the category, *Journal of Retailing*, vol 77, pp 165-184.

Dupre K, Gruen Th.W (2004), The use of category management practices to obtain a sustainable competitive advantage in fast moving- consumer goods industry, *The Journal of Business and Industrial Marketing*, 19, 7, pp 444-459.

Dussart C (1996), ECR et management de catégories : les enjeux de pouvoir, *Décision Marketing*, n°8, pp 93-97

Dussart (1998), category management: strengths, limits and developments, *European Management Journal*, vol 16, n°1

Dussart C (2000), *Le category management*, encyclopédie de vente et de distribution sous la direction d'Alain Bloch et Anne Macquin, economica.

Fady A et Seret M. (2000), *Le merchandising : techniques modernes du commerce de détail*, Paris, Vuibert, 5^{ème} édition.

Fellag D (2009), Le category management : un processus en 8 étapes, *Encyclopédie de la distribution*.

Gauthier M F (2005), La catégorisation chez l'enfant : un enjeu pour la définition des univers de consommation, 8^{ème} Colloque Etienne Thil, La Rochelle, pp 1-19.

Gilles M (2003), *Antimanuel de marketing*, édition d'organisation.

Gruen T (2000), *Le category management une nouvelle science de la distribution*, in *L'art du marketing : les échos*.

Gruen W.T and Reshma H.Shah (2000), Determinants and outcomes of plan objectivity and implementation in category management relationships, *Journal of Retailing*, vol 76, pp 483-510.

Guerguana G (2003), L'univers de consommation : conceptualisation et impact sur la substituabilité et la complémentarité des produits. Une application à la consommation alimentaire, thèse de doctorat, université de Montpellier II (IAE), 15/12/2003, 244 pp.

Guerguana G (2004), L'univers de consommation : conceptualisation et impact sur la substituabilité et la complémentarité des produits. Une application à la consommation alimentaire, *cahier de recherche*, EDHEC Business School-Lille, 02/2004, pp 1-17.

Hassid (1996), ECR : impact sur l'organisation de l'entreprise et sur le marketing, *Décision Marketing*, n°9, pp 63-71.

Koester L (2002), Building a category management capability, *UPS consulting*, pp 1-11.

Kurnia Sh, Johnston R.B (2003), Adoption of efficient consumer response: key issues and challenges in Australia, *Supply Chain Management*, 8, 3/4, pp 251-263, cité par Vlad M (2010), Le category management : quels enjeux stratégiques pour les industriels ?, 6^{ème} Journée AFM du Marketing agroalimentaire à Montpellier, 1 octobre 2010.

Lignieres A (1998), Les facteurs d'émergence du trade marketing dans la grande distribution, 14^{ème} congrès de l'AFM, Bordeaux.

Maisonnas S, GILLES C (2000), Réflexions sur le concept de gestion par catégorie dans la chaîne de distribution, *les 3^{ème} Rencontres Internationales de la Recherche en Logistique* (RIRL 2000), pp1-18.

Manzano M et Lichtlé M CH (1999), La coopération entre producteurs et distributeurs : une évolution sous conditions, *Décision Marketing*, n°17, pp 29-35.

- Moscarola (1990), *Enquêtes et analyse de données : maîtriser les enquêtes et l'analyse de données en marketing avec le Sphinx*, édition vuibert, pp 307.
- Mouton D, Gauderique P (2004), *Pratique du merchandising*, édition Dunod, paris.
- Nielson A C (1992), *Category management, positioning your organisation to win*, Chicago (IL), cité par Vlad M (2008), Les enjeux stratégiques de la mise en place de l'ECR pour les industriels, *7^{ème} Rencontres Internationales de la Recherche en Logistique*, Avignon, 24-26 Septembre 2008, pp1-22.
- Pinto (1999), Les univers de consommation : application du principe de catégorisation, *Décision Marketing*, n°17, pp 37-43.
- Pinto M.P et Guion F. (2004), Etude des parcours en magasin : une nouvelle approche du merchandising, *Actes du 20^{ème} Congrès de l'AFM, 6 et 7 mai, St Malo, 1-20*.
- Ratneshwar.S and A D.Shocker (1991), Substitution in use and the role of context in product category structures, *Journal of Marketing Research*, vol 28, n°3, pp 281-295.
- Sarramea N, Valant P, Michard D et Lapeyre A (2002), *Projet de marketing : ECR et Category Management dans la grande distribution*, disponible en ligne www.univ-pau.fr/~benavent/MSE/ecr_MSE_2002.PDF
- Vandael M (1998), L'ECR : Moyen indispensable du partenariat producteurs-distributeurs, *Décision Marketing*, n°15, pp 69-76.
- Vandercammen M et Permet N.J. (2002), *La distribution*, Edition de Boeck, Bruxelles.
- Verra (2002), *Category management: a matter of joint optimization*, Nyenrode University Press.
- Vlad M (2008), Les enjeux stratégiques de la mise en place de l'ECR pour les industriels, *7^{ème} Rencontres Internationales de la Recherche en Logistique*, Avignon, 24-26 Septembre 2008, pp1-22.
- Vlad M (2010), Le category management : quels enjeux stratégiques pour les industriels ?, *6^{ème} Journée AFM du Marketing agroalimentaire à Montpellier*, 1 octobre 2010.
- Wacheux F (1996), *Méthodes qualitatives et recherche en gestion*, Economica.
- Waldman CH (1999), Efficacité et limites du category management, *Revue Française de Gestion*, pp 115-121.
- Wellhoff A, Masson J E (2005), *Le merchandising : bases, techniques, nouvelles tendances*, 6^{ème} édition Dunod.
- Zenor M J (1994), The profit Benefits of Category Management, *Journal of Marketing Research*, vol 31, n°2, pp 202-213.

Zeyl A, Zeyl A (1998), Le trade marketing en question, *Revue Française de Marketing*, n°167, pp 65-76.

« Le Sphinx : le Sphinx Millenuim modes opératoires d'analyse de textes : analyse et statistique lexicale avec le Sphinx Lexica », 2003, pp 22. www.lesphinx-developpement.fr

« Le Sphinx Développement », (2006), pp 235. www.lesphinx-developpement.fr

« Prise en main du logiciel », pp 63. www.sphinxonline.net

Annexe

Guide d'entretien :

« Le category management est un processus de collaboration producteurs/distributeurs consistant à gérer les catégories de produits comme des domaines d'activité stratégiques. Il est fondé sur la valeur ajoutée apportée au consommateur final».

« Les stratégies d'univers de consommation correspondent à regrouper, dans un même espace, des produits destinés soit à un même usage, soit à une même activité, soit à une même personne, ou encore à un même moment de consommation».

- 1-** Que pensez-vous de la pratique du category management dans les GMS ?
- 2-** Quelles sont, selon vous, les conséquences positives de l'application du category management ?
- 3-** Quels sont, selon vous, les facteurs les plus importants qui ont freiné le développement du category management en Tunisie ?
- 4-** Quel est, selon vous, l'impact de l'aménagement par univers sur le rendement du linéaire ?

5- Quelles sont, selon vous, les raisons qui sont susceptibles de vous motiver pour la mise en place des univers de consommation ?