

UNIVERSITE MOULOU D MAMMERI DE TIZI-OUZOU FACULTE DES  
SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES SCIENCES DE GESTION  
DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES



## *Mémoire de fin d'études*

En vue de l'obtention du Diplôme de master en Science Commerciales  
Spécialité : Management Marketing

*Thème :*

**Le marketing sensoriel dans les  
grandes surfaces  
Cas : supermarché DYLIA**

**Présenté par :**

DAHMOUN MOURAD

MIHOUBI KHADIDJA

**rapporteur :**

DAHLAB ANIA (MCB)

**Devant le jury composé de :**

- **Président** : Mr KAHRI Samir, MAA, UMMTO.
- **Examineur** : Mr OUALIKEN Selim, professeur, UMMTO.
- **Rapporteur** : Mme DAHLAB Ania, MCB, UMMTO.

Année universitaire : 2020/2021

Promotion 2020/2021

## *Remerciements*

*Tout travail de recherche n'est jamais totalement l'œuvre d'une seule personne.*

*À cet effet, nous tenons à exprimer notre sincère reconnaissance et nos vifs remerciements à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à l'élaboration de ce modeste travail.*

*On remercie Dieu le tout puissant de nous avoir donné la santé et la volonté d'entamer et de terminer ce mémoire.*

*Tout d'abord, ce travail ne serait pas aussi riche et n'aurait pas pu voir le jour sans L'aide et l'encadrement de Mlle DAHLAB ANIA, on la remercie pour l'aide et le temps qu'elle a bien voulu nous consacrer, pour son soutien et sa patience, qu'elle trouve en ces lignes l'expression de nos gratitude.*

*Nos remerciements s'adressent à Mr MALLA le chef du personnel au supermarché « DYLIA » chargé de nous encadrer au sein de l'entreprise, de nous avoir accueilli pendant notre stage pratique, ainsi qu'à toute l'équipe et le personnel de « DYLIA » d'avoir répondu à nos questions et de nous avoir permis d'accéder à leurs documentations.*

*Nous remercions les membres du jury qui ont eu l'amabilité d'accepter d'évaluer ce travail, qu'ils trouvent ici l'expression de notre reconnaissance.*

*Nos remerciements s'adressent également à tous nos professeurs de L'Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou.*

# *Dédicaces*

*Je tiens sincèrement à dédier ce travail :*

*A ma chère mère, qui m'a offert tout le soutien dont j'ai besoin, celle qui m'a tout donné  
depuis ma naissance et à qui je souhaite une très longue vie*

*Pleine de bonheur et de santé,*

*A mon frère « YACINE » et sa femme « LYNDIA » qui m'ont toujours aidé et soutenu,*

*A ma sœur « LYDIA » et ses enfants*

*A mes cousins « OURABAH » et « ALI » qui sont un modèle de réussite et un très bon  
exemple au quel je me suis toujours référé,*

*A mes chères amis « SOUAD » « HICHAM », et « KHADIDJA » mon binôme,*

*A toute ma famille.*

*MOURAD*

# *Dédicaces*

*Je tiens sincèrement à dédier ce travail :*

*A ma grand-mère pour m'avoir appris l'importance de faire ce qu'on aime dans la  
vie.*

*A mes chères parent qui m'ont offert tout le soutien d'ont j'ai besoin, je vous souhaite  
une très longue vie.*

*A mon frère « LOUNES », ma sœur « NAWAL ».*

*A mon mari « RAOUF » qui a été une épauLe solide pour moi.*

*Aux membres du comité de la résidence bastos « Sisi, Djodjo... », Ainsi qu'à ma  
meilleur amies « Wiwiz ».*

*A mon binôme « MOURAD » ainsi qu'a toute sa famille.*

*A toute la famille « MIHOUBI » et « DJEZER ».*

*Merci infiniment.*

*KHADIDJA*

# **Sommaire**

Introduction générale.....	1
Chapitre 1 : le comportement du consommateur.....	6
Introduction chapitre 1 .....	7
Section 1 : comprendre le comportement du consommateur .....	7
1 Définitions du consommateur .....	7
2 Le comportement du consommateur.....	8
3 Le comportement du consommateur et ses héritages théoriques.....	11
4 Les modelés fondateurs de comportement du consommateur .....	12
Section 2 : Le processus d'achat du consommateur.....	18
1 Les facteurs influençant l'achat du consommateur.....	18
2 Les intervenants dans le processus d'achat .....	31
Conclusion chapitre 1 .....	32
Chapitre 2 : Le marketing sensoriel en application .....	33
Introduction chapitre 2 .....	34
Section 1 : Cadre théorique de la recherche sur le marketing sensoriel.....	34
1 Vue sur le marketing sensoriel.....	34
2 Le cinq sens (VAKOG) .....	40
Section 2 : L'analyse sensorielle .....	50
1 Définition de l'analyse sensorielle.....	50
2 La perception sensorielle .....	50
3 Outil de mesure du marketing sensoriel.....	51
4 Les objectifs du marketing sensoriel.....	52
Conclusion chapitre 2 .....	55
Chapitre 3 : Analyse de pratiques sensorielles au sein du supermarché DYLIA.....	56
Introduction chapitre 3 .....	57
Section 1 : Présentation de l'entreprise d'accueil « DYLIA » .....	57
1 Présentation générale de l'entreprise .....	57
2 L'organisation de l'entreprise .....	60
Section 2 : Le supermarché «DYLIA » de Tizi Ouzou : .....	64
1 L'organigramme de DYLIA .....	64
2 La conception du supermarché « DYLIA ».....	66
Section 3 : La démarche méthodologique de l'enquête et les résultats.....	74
1 Méthodologie de l'enquête.....	74

2	Analyse et interprétation des résultats .....	78
3	Synthèse des résultats de la recherche : .....	98
	Conclusion chapitre 3 .....	100
	Conclusion générale .....	101
	Liste des tableaux .....	104
	Liste des figures.....	106
	Références bibliographiques .....	109
1	Bibliographie.....	110
2	Articles.....	111
3	Webographie .....	111
	Annexe.....	112
	Table des matières .....	120

---

*Introduction générale*

---

Le comportement du consommateur ne cesse d'évoluer suite aux modifications et aux changements impliqués par la mondialisation. Désormais mieux informé, le consommateur prend conscience du pouvoir qu'il peut exercer et devient ainsi plus exigeant dans ses désirs et dans ses attentes. Ces dernières demeurent de plus en plus difficiles à anticiper et par conséquent à satisfaire. Par ailleurs, l'entreprise est appelée à s'adapter aux évolutions et aux changements dans les modes de consommation afin, de préserver son capital-marque dans l'esprit du consommateur.

L'étude du comportement du consommateur s'est constituée en domaine de recherche très scruté par les chercheurs venus de divers horizons. Si le marketing demeure le principal champ d'investigation de ce domaine, d'autres disciplines telles que la psychologie, l'anthropologie et la sociologie se sont essayées à traduire les comportements des consommateurs et leurs études.

C'est à partir des années cinquante (50) que le marketing trouve sa véritable place, et son véritable rôle dans Le développement de la concurrence, l'augmentation du pouvoir d'achat et l'exigence accrue des consommateurs rendent la vente de plus en plus difficile. Il faut alors réfléchir à de nouvelles démarches de concept et de commercialisation des produits. Le marketing va alors s'attacher à satisfaire les besoins des consommateurs et devient une fonction fondamentale au sein de l'entreprise.

Dans des marchés saturés et hyper segmentés, les entreprises doivent maintenant trouver des moyens hors du commun afin de fournir une valeur ajoutée à leur offre et ainsi la distinguer des marques de leurs concurrents. De la sorte, les firmes peuvent espérer obtenir une fidélisation de leurs clientèles, élément dorénavant essentiel pour la conservation ou l'augmentation de leur part de marché.

Le marketing sensoriel dans les grandes surfaces fait référence au fait d'utiliser les facteurs d'atmosphère du magasin afin de susciter, chez le consommateur ou le personnel, des réactions affectives, cognitives et / ou comportementales favorables à l'acte d'achat. L'intégration d'une réflexion sur l'émergence de ce marketing spécifique devient aujourd'hui une priorité pour le distributeur dans la mesure où depuis vingt ans, le cycle de vie des magasins s'est raccourci de moitié.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Le marketing sensoriel du point de vente, coordonné par S .RIEUNIER, Dunod, paris, 2002

<sup>2</sup> LADEVÈZE, Charlotte. Réenchanter le monde par les sens. Pour une poétique de la sensualité par Jean Giono. *Les Lettres Romanes*, 2018, vol. 72, no 3-4, p. 297-319.

L'idée du marketing sensoriel est ancienne. La vue et l'ouïe ont toujours été sollicitées pour vendre. Mais, c'est le concept de poly-sensorialité qui se développe aujourd'hui. L'objectif est de jouer sur les 5 sens, et en particulier sur ceux peu utilisés comme le toucher, l'odorat, et le goût. Deux raisons principales expliquent le développement du marketing sensoriel.<sup>2</sup> D'une part, le consommateur recherche une compensation face au développement du monde virtuel et de l'Internet. Or, la perception sensorielle ramène un sentiment réconfortant de réalité. D'autre part, en raison d'une urbanisation croissante, il n'a plus de véritable contact avec la nature. Le consommateur va donc chercher tout ce qui éveillera ses sens naturels. En effet, il ne veut plus de produits et de lieux inertes. Il attend que l'objet ou l'enseigne mobilisent ses sens. Le consommateur souhaite désormais vivre une aventure sensitive et émotionnelle. Le marketing des sens vise à augmenter la qualité perçue du produit et à créer une relation intime entre le produit et le consommateur. Les consommateurs n'achètent plus un produit, une marque ou un logo, mais de plus en plus une sensation. Ils veulent désormais vivre une expérience unique et personnelle.

L'Algérie a subi des mutations dans son système économique depuis 1996 qui ont permis à un grand nombre de responsables d'investir dans le secteur de la distribution et du libre-service engendrant ainsi une multiplication de centres commerciaux, de superette supermarchés et hypermarchés.

Parmi ces structures, la filiale NUMIDIS du groupe CEVITAL qui a créé une chaîne d'hypermarchés sous le nom d'UNO qui s'étend sur plusieurs wilayas du territoire national (Alger, Bouira, Sétif, Mostaganem), L'hypermarché ARDIS, CARREFOUR à Alger; des supermarchés dans différentes wilayas d'Algérie tel que PRIBA d'Azazga, RAHMA et DYLIA à Tizi-Ouzou, où nous avons effectué notre stage pratique.

### **Objectif de la recherche :**

L'objectif de notre recherche est de montrer l'importance de maîtrise du marketing sensoriel dans la grande surface, et de voir à quel point ces techniques influencent sur les ventes des produits d'un côté et de l'autre côté sur le comportement d'achat des consommateurs.

---

<sup>2</sup> LADEVÈZE, Charlotte. Réenchanter le monde par les sens. Pour une poétique de la sensualité par Jean Giono. *Les Lettres Romanes*, 2018, vol. 72, no 3-4, p. 297-319.

### **Problématique :**

A cet effet, l'objectif de notre travail est d'apporter des éléments de réponses à la problématique suivante : « **comment le marketing sensoriel organisé par les grandes surfaces influence-t-il le comportement des consommateurs ?** »

Et il découle de cette problématique certaines questions auxquelles nous tenterons de répondre :

- Quelles sont les facteurs qui influencent le comportement du consommateur ?
- Quelle est le rôle que joue le marketing sensoriel sur le comportement du consommateur ?
- Comment les grandes surfaces s'organisent-elles pour attirer et fidéliser leurs clients ?

Dans le but de mieux cerner notre problématique, nous avons posé certaines **hypothèses** que nous allons essayer de vérifier, il s'agit :

**Hypothèse 1 :** Le supermarché DYLIA utilise des techniques du marketing sensoriel dans son point de vente.

**Hypothèse 2 :** Les techniques marketings utilisés par le supermarché DYLIA assure une attraction des clients.

**Hypothèse 3 :** les stratégies sensorielles utilisées dans les points de vente influencent le comportement d'achat des clients.

### **Méthodologie de la recherche :**

Afin de réaliser notre travail de recherche, nous avons adopté, d'une part, une méthode descriptives en donnant un aperçu sur le comportement du consommateur, et sur le marketing sensoriel, clés de voûte de notre mémoire. Pour cela nous avons fait appel à une recherche documentaire à travers des ouvrages, des articles, des documents interne de l'entreprise et des sites internet.

D'autre part nous avons adopté une approche empirique en procédant à **une enquête exploratoire (questionnaire)**, ainsi qu'à une étude portant sur l'avis des consommateurs sur le marketing sensoriel appliquée au sein du supermarché DYLA.

### **Structure du mémoire :**

Dans ce cadre, notre mémoire sera articulé en trois chapitres :

- Le premier chapitre s'intéresse à la présentation d'un cadre théorique englobant une revue littérature sur le concept d'expérience client et celui de fidélité client.
- Le deuxième chapitre traite le marketing sensoriel et ses applications.
- Le dernier chapitre quant à lui, présentera l'unité d'accueil, l'enquête qui y a été réalisée pour mesurer à quel point l'effet du marketing sensoriel au sein de l'établissement, et par la suite nous avons eu recours à un questionnaire destiné aux clients présents au sein de DYLIA, dont le but est de détecter le profil type de ces derniers et leurs avis sur le supermarché, ainsi que les résultats obtenus.

---

*Chapitre 1 : le comportement du consommateur*

---

### Introduction chapitre 1

Tout au long de ce chapitre, nous allons ; présenter quelques définitions relatives à l'étude du comportement du consommateur ; donner un bref aperçu sur les différentes sciences qui ont contribué à l'évolution de cette discipline et enfin, passer en revue des grands modèles de comportement du consommateur.

### Section 1 : comprendre le comportement du consommateur

La compréhension du comportement des consommateurs a intéressé un bon nombre d'auditeurs et de chercheurs au cours du temps, et ce depuis un demi-siècle maintenant.

#### 1 Définitions du consommateur

Il existe plusieurs définitions et catégories de consommateurs, ces derniers peuvent être une personne physique ou personne morale. La définition du terme consommateur diffère aussi d'une discipline à une autres, ainsi, un consommateur du point de vu marketing et différent de celui défini par les théories économiques. Dans la partie qui suit, nous avons mis en évidence ces différentes conceptions de la notion du consommateur ainsi que son étude comportementale.

##### 1.1 Le consommateur

Le terme « consommateur » fait référence à deux catégories de personnes bien différentes, il s'agit de :

- Personnes physiques (individus) ;
- Personnes morales ou groupes (entreprises, administration, etc.)

##### 1.2 Personne physiques

La littérature économique et marketing propose plusieurs définitions du consommateur à titre individuel :

*« Un consommateur est un individu qui achète ou qui a la capacité d'acheter des biens et des services offerts en vente dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits, des désirs, à titre personnel ou pour son ménage »<sup>3</sup>*

---

<sup>3</sup> Paul VAN-VRACEM, Martine JANSSENS-UMFLAT, « comportement du consommateur : facteurs d'influence externes », édition de bocks université, Bruxelles, 1994, p 13

Dans la théorie économique, le consommateur est défini comme suit :

*« Le consommateur est caractérisé par sa faculté de choisir sur un marché concurrentiel. Par extension, il est généralement défini en microéconomie comme toute personne physique qui, en dehors du cadre de son commerce, de ses affaires ou de sa profession, passe un contrat avec un fournisseur lui-même dans l'exercice de son activité professionnelle ou commerciale »<sup>4</sup>*

Un consommateur est une personne qui cherche à satisfaire des besoins variés par l'acquisition de biens et qui, pendant le processus d'autosatisfaction, détruit ou diminue l'utilité de ces biens. Ces biens peuvent être matériels ou non matériels. Par opposition aux biens gratuits qui peuvent être obtenus sans effort, tous les biens économiques requièrent un certain effort pour être acquis, habituellement une dépense d'argent. Si l'on considère la consommation comme un extrême du processus économique, l'autre extrême est la production. La production est la fonction socio-économique, responsable de la création des produits et des services nécessaires à la satisfaction des besoins humains. Au risque de simplifier exagérément un sujet très complexe, on peut considérer la vie humaine comme un processus continu de création et de destruction de produits et de services. Les activités et les systèmes de marketing dans toutes les sociétés humaines, quelles que soient les idéologies politiques, relient les deux extrêmes du processus de consommation et de production.

### **1.3 Personne morale (consommateur industriel) :**

Cette catégorie de consommateur comprend toutes les entreprises privées et publiques et les administrations gouvernementales qui acquièrent des biens et services en vue de produire d'autres biens et services destinés à être loués ou vendus.

## **2 Le comportement du consommateur**

*« C'est l'ensemble des réactions qui proviennent des individus, qui sont reliés à l'achat et l'utilisation des biens et services, et aussi la prise de décisions qui détermine ces réactions »<sup>5</sup>.*

---

<sup>4</sup> Guy SERRAF, Dictionnaire méthodologique du marketing, les éditions d'organisation, Paris, 1985, p 15

<sup>5</sup> John Van. PETROF, « comportement du consommateur et marketing », 5ème édition, édition les presses de l'université laval, Québec, 1990, p 127

### **2.1 Ensemble des réactions qui proviennent des individus :**

L'analyse du comportement du consommateur ne se limite pas seulement dans les achats, mais aussi un ensemble des comportements et actes qui entourent l'achat, par exemple : chercher des informations concernant les produits et ensuite les analyser et choisir le meilleur d'entre eux. Cette hypothèse montre aussi que l'étude et l'analyse du comportement du consommateur se fait aux niveaux du consommateur final, nous citons aussi que l'acheteur n'est pas automatiquement le consommateur final, et comme règle générale, chaque ménage peut jouer un rôle dans la prise de décision d'achat, ce rôle peut se définir par la nature de la relation entre ces membres et aussi la nature de l'opération de ventes.

### **2.2 Achat des biens et services :**

En réalité, pour comprendre le comportement du consommateur ; il faut connaître ce qui se passe avant la transaction et au moment d'achat. Le choix d'un bien ou d'un service peut aussi se baser sur le degré de satisfaction qu'il procure pour le consommateur.

### **2.3 Une prise de décision qui termine ses réactions :**

Chaque comportement est un résultat d'une décision, par exemple ; le choix d'un lieu d'achat, alors on va étudier les causes de ce choix après la consommation.

### **2.4 L'étude de comportement du consommateur en marketing :**

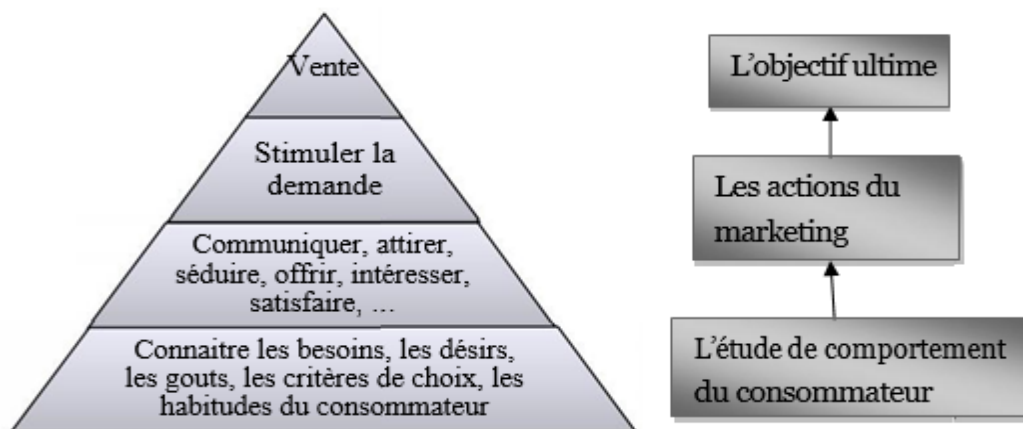
L'étude de comportement du consommateur s'intéresse principalement aux processus de décision du consommateur, à ses comportements en points de vente, à ses réactions face aux sollicitations marketing et publicitaires ainsi qu'à ses actions dans le domaine de la fidélisation. La compréhension de comportement du consommateur fait largement appel aux techniques de la psychologie, aux études qualitatives et aux études en laboratoires ou points de vente. L'étude de comportement du consommateur est un cas spécifique de l'étude du comportement humain, cette dernière étudie les comportements des individus et leurs réactions par rapport aux différentes situations données, en d'autres termes, l'étude de comportement du consommateur s'intéresse aux, sentiments, actions, raisons, motivations, faits et gestes des individus. L'étude de comportement du consommateur peut être définie comme suit :

« L'ensemble des actes liés à l'achat ainsi que les réflexions et les influences intervenant avant, pendant et après l'acte d'achat auprès des acheteurs et des consommateurs des produits ou des services »<sup>6</sup>, A partir de cette définition on peut déduire que l'étude du comportement du consommateur étudie les processus de décisions amenant les individus à dépenser leurs ressources, les objets, les motivations et les procédures d'achats, ou encore, les moments ou la période d'achats, ainsi que les lieux, les fréquences et enfin l'usage que font les consommateurs de leurs achats et leur appréciation après l'usage.

### 2.5 Pourquoi étudier le comportement du consommateur ?

L'objectif de toute entreprise est d'améliorer sa rentabilité qui se traduit par un accroissement des ventes, donc que faut-il faire pour atteindre cet objectif ? donc il convient de stimuler la demande afin d'attirer de nouveaux clients ou pour offrir de nouvelles opportunités aux clients actuels, la stimulation de la demande nécessite un processus de réflexion qui aboutit à des actions concrètes portant sur une partie ou sur la totalité des éléments du marketing mix ( produit, promotion, distribution et prix ), pour s'assurer de l'efficacité de ces actions, on doit étudier le comportement du consommateur pour connaître son profil, ses besoins, ses goûts, ses perceptions et ses critères du choix, les informations recueillies vont permettre de soutenir et d'orienter les actions marketing.

**Figure 1: Pourquoi étudier le comportement de consommateur ?**



**Source:** Denis PETTIGREW, Denis ZOUITEN, William MENVIELLE, « le consommateur acteur clé en marketing », les éditions SMG, Paris, 2002, p 05

<sup>6</sup> Paul VAN-VRACEM, Martine JANSSENS-UMFLAT, « comportement du consommateur : facteurs d'influence externes », édition de bocks université, Bruxelles, 1994, p 46

### 3 Le comportement du consommateur et ses héritages théoriques

En tant qu'objet d'étude à part entière, l'émergence de comportement du consommateur et de l'acheteur s'est réalisée de manière progressive. Plusieurs disciplines fondamentales se sont intéressées aux phénomènes de consommation, mais sous des angles très différents. Malgré les divergences et présupposés théoriques, elles ont contribué à fournir de nombreux concepts fondamentaux et alimenté le domaine de comportement du consommateur. Chacune de ces disciplines ont apporté sa contribution dans la compréhension et la définition du comportement du consommateur.

#### 3.1 L'économie

L'économie, est considérée comme l'une des premières sciences à avoir fourni les premières explications de comportement du consommateur. En effet, son importance réside dans le fait qu'elle offre les éléments explicatifs de l'acte de dépense de ressources, par les individus, en mettant en lumière l'évaluation des diverses alternatives ainsi que la façon avec laquelle, les individus prennent leurs décisions d'achat, dans le but d'avoir un maximum de satisfaction et un minimum de dépense.

Les fondements théoriques de l'approche économique sont multiples et varié, on prend à titre d'exemple la théorie du choix rationnel, selon laquelle tout individu connaît ses besoins ainsi que les moyens nécessaires de les satisfaire, sa décision est, donc, indépendante et échappe à toute influence ou pression environnementale. De ce fait, l'individu dépense ses ressources de façon à maximiser l'utilité de son achat face à des contraintes budgétaires.

#### 3.2 L'anthropologie

*« L'anthropologie, étudie des caractéristiques anatomiques, biologiques, culturelles et sociales des êtres humains, cette science est divisée en deux branches principales ; l'anthropologie physique qui étudie l'évolution biologique et psychologique de l'homme, et l'anthropologie sociale et culturelle, qui étudie la vie des sociétés humaines »<sup>7</sup>. Le grand intérêt de l'approche anthropologique est d'inscrire l'acheteur ou le consommateur dans un espace sociale et culturel, au sein duquel le choix en matière de consommation ne se réduise pas à une conception utilitariste. Certains achats ou pratiques de consommation traduisent l'appartenance sociale et participent à la stabilité des groupes sociaux et à la construction de modèles culturels.*

---

<sup>7</sup> Richard LADWEIN, « le comportement du consommateur et de l'acheteur », édition Economica, Paris, 1999, p 16

### 3.3 La sociologie

La sociologie est la science qui étudie les comportements humains dans un cadre collectif sachant que l'homme est un être social ; ce qui explique qu'il est dépendant de son environnement social, attaché à la culture, à la famille, et à des groupes.

La sociologie introduit la nécessité de tenir compte de l'hétérogénéité du corps social pour mieux comprendre et différencier les pratiques de consommation. L'individu subit une pression de différents éléments de l'environnement dans lesquels il est impliqué ; cette pression sociale a un impact et des effets sur ses choix et son comportement de consommation ou d'achat.

### 3.4 La psychologie

C'est la discipline la plus marquée de l'étude de comportement du consommateur. Dès l'origine, la psychologie a eu une influence sur les praticiens et les théoriciens du marketing.

Elle se donne pour objectif l'étude de la conduite humaine et des faits mentaux et plus particulièrement de leurs motivations, de leurs perceptions, de leurs attitudes et de leurs personnalités. Elle permet aussi de comprendre le pourquoi du comportement des individus dans un contexte de consommation.

## 4 Les modèles fondateurs de comportement du consommateur

Différents modèles ont été proposés en marketing avec l'ambition de modéliser le comportement du consommateur. L'utilisation de ces modèles devient très avantageuse pour le responsable marketing. Les modèles permettent non seulement de guider les recherches sur le comportement du consommateur, mais aussi d'améliorer les décisions de la stratégie marketing.

### 4.1 Le modèle de Nicosia<sup>8</sup>

Le modèle de Nicosia est le plus ancien ; il a été proposé par Francesco Nicosia en 1961. Il correspond à la première tentative de modélisation. Ce modèle composé de quatre champs, analyse la façon dont un message publicitaire agit sur les préférences et le comportement du consommateur.

➤ **Champ N° 01 : traitement du message publicitaire : L'émetteur (entreprise)**

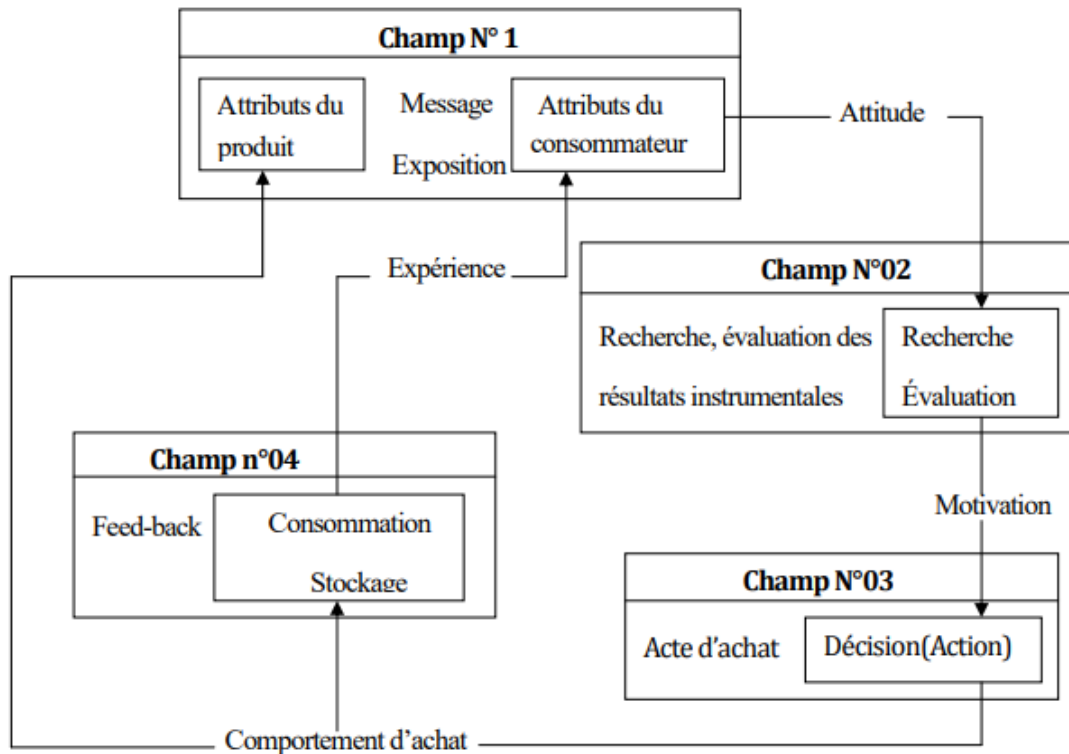
---

<sup>8</sup> Nathalie GUICHARD, Régime VANHEEMS, « comportement du consommateur et de l'acheteur », éd Breal, Février 1999, pp 8 - 9

envoie un message publicitaire, auquel le récepteur (le consommateur) est exposé. La combinaison des attributs de l'entreprise avec celles du consommateur donne naissance à une attitude.

- **Champ N° 02 : Evaluation du produit** : Cette étape correspond à la recherche d'information et à l'évaluation du produit concerné par le message publicitaire. C'est à ce niveau que l'attitude, sort du champ n°1 est confrontée aux informations reçues ou aux évaluations par rapport à d'autres produits connus du consommateur. Le résultat de l'évaluation de produit considéré donne lieu ou non à une motivation qui constitue l'entrée du champ N°3.
- **Champ N° 03 : Acte d'achat** : La motivation sortie du champ précédent se transforme en décision d'achat. L'acte constitue la sortie N°3.
- **Champ N° 04 : Stockage et consommation du produit** : L'acte d'achat permet le stockage puis la consommation du produit. Les conséquences de l'achat puis de l'utilisation sont enregistrées et enrichissent l'expérience du consommateur. Elles lui permettent de réviser ses prédispositions à l'égard du produit et de l'entreprise ainsi, on parlera du renforcement de l'attitude si l'expérience s'avère positive, en cas d'une expérience défavorable, l'attitude à l'égard du produit devient négative.

Figure 2 : le modèle de Nicosia



Source : Nathalie GUICHARD, Régime VANHEEMS, « comportement du consommateur et de l'acheteur », éd Breal, Février 1999, p 09

## 4.2 Le modèle de HOWARD ET SHETH<sup>9</sup>

Le modèle de Howard et Sheth publié en 1969 est le plus populaire des modèles des comportements du consommateur. Il a pour ambition de décrire et d'expliquer les choix des marques par l'acheteur. Il s'intéresse à la fois aux facteurs (inputs) qui influencent les consommateurs et aux réponses apportées par ces derniers. La version simplifiée du modèle se présente en quatre blocs de variables.

### 4.2.1 Les stimuli (inputs) :

Les stimuli se sont des facteurs susceptibles de déclencher un processus d'achat, le modèle distingue plusieurs catégories de stimuli : « significatifs ou objectifs » (caractéristiques objectives du produit), « symboliques » (message de nature commerciales sur les caractéristiques du produit) et « sociaux » (information sur les produits provenant de l'environnement social telle que la famille ou le groupe de référence par exemple).

<sup>9</sup> Nathalie GUICHARD, Régime VANHEEMS, opcit, pp 14-16

### 4.2.2 Les réponses (outputs) :

Les réponses peuvent être distinguées selon qu'elles soient cognitives (attention à l'égard de la marque et connaissance des caractéristiques de la marque, affectives (attitude à l'égard de la marque) et conatives (achat de et comportement d'achat).

### 4.2.3 Les variables exogènes :

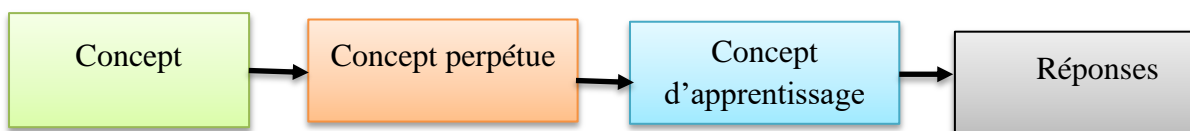
Ces variables exogènes (la culture, la classe sociale...) Peuvent quant à elles affectent le processus perceptuel et d'apprentissage.

### 4.2.4 Le processus interne :

C'est l'élément fondamental du modèle, Il correspond au cerveau de l'individu (La boîte noire) dont on cherche à comprendre le fonctionnement.

Le modèle vise à appréhender les liens effectués par la boîte noire entre les stimuli et les réponses, les auteurs distinguent les concepts perceptuels (sensibilité en matière d'information, biais « Perceptuel », recherche d'information). Des concepts « d'apprentissage » (motivation, ensemble évoqué, critères de choix, freins à l'achat). L'ensemble de ces concepts est détaillé dans la figure suivante :

**Figure 3: Stimuli, réponses et variables exogènes (modèle de Howard et Sheth).**



**Source :** conception personnel

Le modèle conduit à distinguer trois types de résolution de situation d'achat :

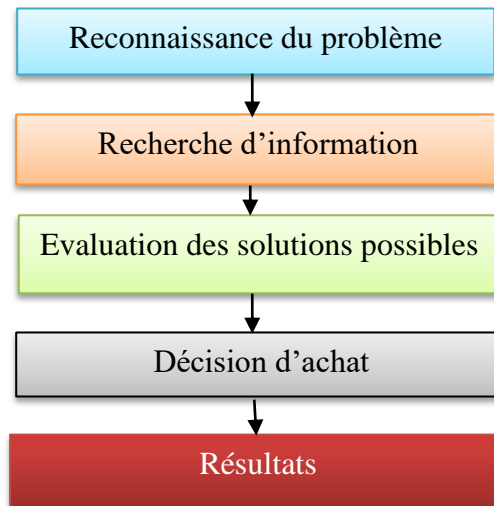
- La résolution externe (lorsque le consommateur rencontre une nouvelle classe de produit pour laquelle il n'a pas ou a peu d'expérience).
- La résolution limitée (les critères de choix sont bien définis mais l'individu n'a pas de préférence pour une marque : La recherche d'information est moins importante que dans le cas précédant).

- Le comportement de routine (préférence nette pour une marque et recherche d'information faible).

### 4.2.5 Le modèle d'Engel, Collat et Blackwell<sup>10</sup>

Engel, Collât et blackwell (1968) ont proposé un modèle centré sur le processus de décision du consommateur. Ce processus est décomposé en cinq phases distinctes telles que décrites dans la figure.

**Figure 4: Phases du processus de décision du consommateur (modèle d'Engel, Kollat et Blackwell**



**Source :** conception personnel

La première étape du processus de décision est la phase de la reconnaissance du besoin, ainsi pour qu'il y a achat, il est nécessaire, en premier lieu, que le consommateur ressente un besoin. L'existence d'un écart entre la situation idéale et la situation effective est à l'origine de cette reconnaissance d'un besoin. Un besoin peut s'exprimer à des stimuli d'origines internes et externes.

Si le consommateur a ressenti un besoin dans une catégorie de produits donné, et si ce besoin est suffisamment fort, il s'engagera dans une recherche d'information.

---

<sup>10</sup> Nathalie GUICHARD, Régime VANHEEMS, op cit, pp 10-13

Une fois l'individu aura collecté l'information sur les différentes alternatives présentées sur le marché, il pourra procéder à une évaluation de ses alternatives, ainsi, l'individu qui a recherché de l'information pour réduire l'incertitude associé à tout acte d'achat va utiliser cette information pour se forger une opinion à l'égard des différentes marques. Cette opinion est déterminante de son appréciation des marques et son intention d'achat.

La décision d'achat représente la quatrième étape du processus de décision, dans cette phase, le Consommateur décide d'acheter ou non le produit.

Les résultats sont la dernière étape du processus de décision du consommateur. Après avoir acheté le produit, ce dernier éprouve, soit un sentiment de satisfaction ou d'insatisfaction.

### 4.2.6 Le modèle de Markov<sup>11</sup>

Ce modèle porte le nom du célèbre mathématicien Russe *Andrei Andreievitch MARKOV*. Il s'agit d'un autre type de modèle probabiliste, qui suppose que le choix du consommateur se fait en fonction de son dernier achat (le plus récent).

La formation de la part de marché d'un produit donné peut être déterminée par les achats de trois de types d'acheteurs : 1) les clients fidèles ; 2) ceux qui achètent par occasion ; 3) ceux qui achètent pour la première fois le produit.

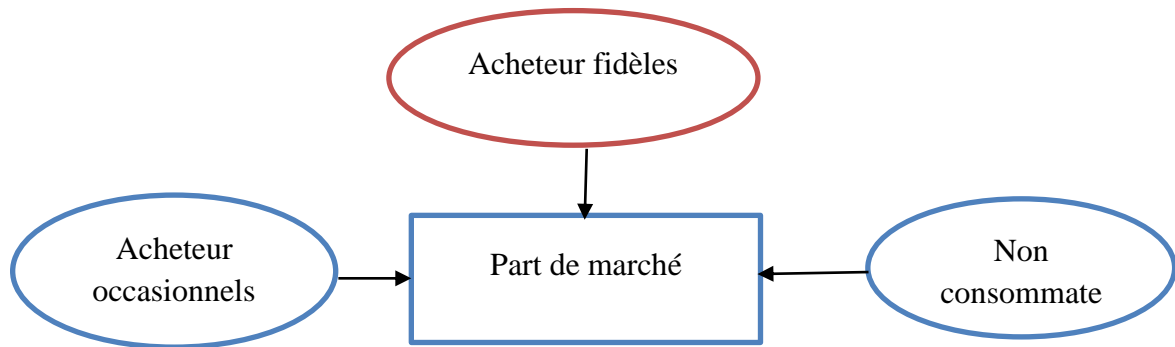
Le calcul de la matrice de transition (les chiffres sont calculés à partir des informations obtenues auprès d'un panel de consommateur) nous donne la probabilité que les consommateurs susceptibles de changer la marque (le 2ème et le 3ème types d'acheteurs) rachètent le produit lors de leur prochain achat en fonction de l'effort et l'efficacité marketing de l'entreprise.

On peut également utiliser la matrice de transition pour prédire des changements dans les parts de marché dû aux stratégies marketing mises en places, ces informations peuvent identifier une attaque des concurrents, indiquer si une contre-attaque s'impose, ainsi l'utilisation du modèle de Markov permet de prendre les meilleures décisions dans ce genre de cas.

---

<sup>11</sup> John VAN-PETROF, *opcit*, p 431

Figure 5: formation de la part de marché d'un produit



John VAN-PETROF, « *comportement du consommateur et marketing* », 5<sup>ème</sup> édition les presses de l'université LAVAL, Québec, 1993, P 431

L'analyse de comportement du consommateur par différentes techniques d'enquêtes ou d'études permet d'évaluer l'adéquation entre les niveaux d'actions et les moyens envisagés, ainsi, en tant qu'objet d'étude à part entière, l'émergence du comportement du consommateur s'est réalisée de manière progressive à travers plusieurs disciplines fondamentales. Cependant, nous allons aborder dans le prochain chapitre les différents facteurs influençant le comportement du consommateur et le processus d'achat.

## Section 2 : Le processus d'achat du consommateur

Il existe une multitude de facteurs, de nature différente, qui agissent d'une manière positive ou négative sur les habitudes de consommation et la décision d'achat des individus. La présentation de ces facteurs constitue, d'ailleurs, l'objet de la partie suivante

### 1 Les facteurs influençant l'achat du consommateur

Le comportement du consommateur subit l'influence d'une multitude de facteurs. Bien qu'interdépendants les uns des autres, on peut les regrouper en quatre principaux groupes: Les facteurs psychologiques, les facteurs socioculturels, les facteurs situationnelles et les variables du mix. La connaissance de tous ces éléments permet à l'entreprise d'atteindre plus efficacement ses marchés.

### 1.1 Les facteurs psychologiques

Plusieurs variables interviennent dans la psychologie de l'individu et influencent son comportement d'achat, à savoir ; le besoin, le désir et la motivation.

#### 1.1.1 Le besoin :

Le besoin traduit un certain déséquilibre physique (faim, soif...) ou psychologique (affect, reconnaissance...), un manque que le consommateur va chercher à combler par ses actes de consommation. Le besoin est défini comme étant « Une sensation de manque, d'inconfort ou de privation qui est accompagnée par l'envie de faire disparaître par un comportement économique et sociale menant à mieux être »<sup>12</sup>

#### 1.1.2 Le désir :

Est le moyen privilégié de satisfaire un besoin. C'est la traduction dynamique de l'état de tension orientée vers un objet. On peut par exemple avoir besoin de manger et désirer du pain par les uns, un gâteau par les autres.

#### 1.1.3 La motivation :

Elle peut être définie comme étant une force intérieure positive qui pousse une personne à entreprendre des actions visant à rendre une situation plus satisfaisante et réduire ainsi l'état de tension.

On voit ainsi, que les concepts de besoin et de motivation sont très liés; les besoins (manques) étant une source fondamentale de motivation (recherche de suppression de ce manque). De ce fait, la bonne connaissance des besoins et motivation des consommateurs constitue un atout concurrentiel majeur pour une entreprise. Ainsi, les responsables marketing disposent des éléments nécessaires pour concevoir une offre, qui répond parfaitement aux attentes des clients.

#### 1.1.4 Personnalité et concept de soi

L'influence de la personnalité sur le comportement d'achat a intéressé de nombreux chercheurs en marketing. La personnalité se définit comme étant « *la configuration unique des caractéristiques, des croyances, des comportements, et des habitudes propres à chaque*

---

<sup>12</sup> Philip KOTLER, Bernard DUBOIS, «Marketing Management », 11<sup>ème</sup> édition, Pearson Education, France, Paris, 2004, p 15

*individu. Une partie de cette configuration est innée, l'autre est le fruit de l'apprentissage social, donc des expériences et de l'histoire propre à chaque individu »<sup>13</sup>*

La personnalité d'un individu s'exprime en général sous forme de traits de caractères: extraversion/introversion, calme /nervosité, activité/passivité, timidité/audace, créativité/conservatisme, impulsivité/comportement réfléchi.

Ses traits de caractères ont une profondeur qui influence les comportements d'achat. Connaître la personnalité d'un individu peut donc être un moyen de prévoir son comportement.

Un autre concept voisin de la personnalité est le concept de soi. La théorie du concept de soi met l'accent sur la différenciation de quatre principaux concepts de soi : le soi perçu (l'image que l'individu perçoit de lui-même), le soi idéal (l'image que l'individu aimerait avoir, vers laquelle il tend), le soi social (l'image que les autres se font de lui) et le soi social idéal (l'image qu'il aimerait que les autres aient de lui).<sup>14</sup>

### **1.1.5 L'apprentissage**

L'apprentissage est défini comme étant « toute les modifications intervenues dans le comportement d'une personne à la suite de ses expériences passées »<sup>15</sup>

L'apprentissage est un processus comportemental qui agit sur les attitudes du consommateur. Le comportement du consommateur est un comportement appris. On perçoit dès lors l'intérêt de ce concept pour les entreprises dont l'objectif est non seulement de susciter une réaction souhaitée (l'achat du produit...) mais surtout de faire en sorte que cette réaction se renouvelle ultérieurement.

Le modèle le plus célèbre intégrant l'expérience et l'apprentissage est celui proposé par les behavioristes appelé modèle stimulus-réponse. On suppose que chaque personne met en place dans son esprit des habitudes, des routines qui déclenchent une réponse préétablie à un problème déjà connu.

---

<sup>13</sup> Philippe DUBOIS JOLIBERT, « Le marketing : fondement et pratique », Economica, Paris, 1998, 3<sup>ème</sup> édition, p 58

<sup>14</sup> Amine ABDELEMAJID, « le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing », édition management société, Paris, 1999, p 50

<sup>15</sup> Philippe KOTLER, Bernard DUBOIS, « le marketing management », 10<sup>ème</sup> édition, publi-union, paris, 2000, p 210

### 1.1.5.1 L'école béhavioriste :

Chez les behavioristes, chaque stimulus entraîne une réponse de la part du consommateur, il reçoit de son expérience un effet en retour (feed-back) positif ou négatif. Le conditionnement instrumental chez les béhavioristes consiste à motiver un individu à adopter un comportement sous forme de réponse ou punition.

### 1.1.5.2 Le cognitivisme :

Contrairement à l'approche behavioriste, l'approche cognitive met l'accent sur les processus mentaux internes. L'individu cherche à résoudre son problème et à maîtriser son environnement. Pour cela, il s'appuie sur l'expérience ou sur l'observation.

### 1.1.6 La perception

On définit généralement la perception comme le processus de prise de conscience de l'environnement par les sens. En marketing, la perception peut être définie comme étant « *le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externes pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure* »<sup>16</sup>

La perception possède trois propriétés principales.<sup>17</sup>

- **Subjective** : car, elle est propre à chaque individu, même dans des conditions similaires, les individus ne répondent pas au stimulus de la même manière.
- **Sélective** : le consommateur opère un choix parmi les stimuli qui l'entourent, celui-ci a plus de chance de remarquer un stimulus qui concerne ses besoins ou qu'il s'attend à rencontrer.
- **L'individu** : peut mal interpréter un stimulus, et dans ce cas, il transforme l'information reçue afin de la rendre plus conforme à ses attentes.

Parmi les informations sensorielles, celles relatives à la vue sont incontestablement les plus utilisées dans l'étude du comportement du consommateur car elles impliquent des processus de traitement symbolique et donc une lecture d'emballages, d'affiches et de publicités.

### 1.1.7 Les croyances et les attitudes

« *Une croyance correspond à un élément de connaissance descriptif qu'une personne entretient à l'égard d'un objet* »<sup>18</sup>

---

<sup>16</sup> Philippe KOTLER, Bernard DUBOIS, opcit, P 220

<sup>17</sup> Bernard DUBOIS, A.JOLIBERT, opcit, P 78

Les croyances sont fondées sur une connaissance objective, une opinion ou un acte de foi. Elles peuvent ou non s'accompagner d'émotion.

Les fabricants sont, bien sur, très désireux de connaître les croyances que le marché entretient vis-à-vis de leurs produits et de leurs marques. Celles-ci sont à l'origine de leur image auprès du consommateur, laquelle influence fortement les comportements d'achat.

L'attitude est un élément primordial dans l'étude du comportement du consommateur, car elle fait partie des éléments qui influencent le comportement des individus par rapport à un produit quelconque.

Plusieurs définitions ont été élaborées par de nombreux chercheurs. Une définition très complète est donnée par *Eagly Chaiken*<sup>19</sup> par lesquelles une « attitude est une tendance psychologique qui est exprimée en évaluant une entité particulière selon un degré de faveur ou de défaveur ».

### 1.1.8 L'implication

*« L'implication d'un consommateur est « un état de motivation, d'éveil ou d'intérêt dont les conséquences sont à la recherche et le traitement d'informations ainsi que la prise de décision »<sup>20</sup>*

La notion d'implication est importante en marketing. Le processus d'achat va varier en fonction du degré d'implication : des produits très impliquant favorisent une recherche d'information étendue de la part des clients alors que des produits peu impliquant conduiront à des processus routiniers. Le degré d'implication peut être un critère efficace de segmentation. On ne s'adressera pas de la même façon et en n'aura pas nécessairement la même politique marketing pour des clients impliqués ou peu impliqués.

### 1.1.9 Styles de vie

De nombreuses définitions des styles de vie ont été données. Toutefois, les deux intéressantes sont :

#### 1.1.9.1 Celles qui s'appuient sur les antécédents et les causes :

*« le style de vie est le résultat de forces telle que la culture, les valeurs, le symbolique de certains objets et les valeurs morales et éthiques »<sup>21</sup>*

---

<sup>18</sup> John VAN-PETROF, opcit, p 95

<sup>19</sup> Philippe DUBOIS, JOLIBERT (A), opcit, p 70

<sup>20</sup> Philippe KOTLER, KELLER (k-L), Bernard DUBOIS, (D) MANCEAU, « marketing management », Publi-Union, Paris, 2006, 12<sup>eme</sup> édition, p 236

<sup>21</sup> Bernard DUBOIS, « comprendre le consommateur », 2<sup>ème</sup> édition, DALLOZ, Paris 1994, p 78

### 1.1.9.2 Celles qui reposent sur les conséquences :

*« le style de vie est défini globalement comme un mode de vie, caractérisé par la manière dont les individus occupent leurs temps, par ce qu'ils considèrent comme important et ce qu'ils pensent d'eux même et du monde qui les entoure »<sup>22</sup>*

## 1.2 Facteurs socioculturels

Notre comportement est influencé par un nombre important de facteurs socioculturels, c'est-à-dire par des groupes plus ou moins structurés comme la culture, la classe sociale, les groupes d'appartenance ou de référence, la famille.

### 1.2.1 Culture

Il est possible de définir la culture comme «Un tout complexe qui comprend les valeurs, les idées, les traditions, les mœurs et les coutumes acquises par l'homme en tant que membre de la société »<sup>23</sup>, de ce fait, la structure de consommation et le comportement d'achat sont différents selon les régions et les pays.

L'influence de la culture transparaît à différents niveaux : les connotations de certains termes du langage, les positions et mouvements du corps, les gestes et les contacts entre individus, la perception des couleurs, etc.

Plus globalement, il est permis de considérer avec Dubois que l'influence de la culture sur la consommation s'exerce à deux niveaux : elle oriente les objectifs poursuivis par les individus et elle régit certains comportements caractérisés par une forte dimension symbolique.

### 1.2.2 Classe sociale

*«On appelle classe sociale des groupes relativement homogènes et permanents, ordonnés les uns par rapport aux autres, et dont les membres partagent le même système de valeurs, le même mode de vie, les mêmes intérêts et comportements »<sup>24</sup>*

Elles désignent généralement la position d'un individu ou d'un ménage sur une échelle définie à partir des critères tels que la profession, le revenu ou encore le niveau d'éducation.

---

<sup>22</sup> Denis DARPY, Pierre VOLLE, opcit, p 123

<sup>23</sup> Denis PETTIGREW, Said ZOUITEN, William MENVIELLE, « le consommateur acteur clé en marketing », les éditions SMG collection marketing, France, 2002, p 74

<sup>24</sup> KOTLER Philip & DUBOIS Bernard, opcit, p 207

L'appartenance à une classe sociale peu expliquer les comportements qui possèdent une dimension symbolique définie par la culture et qui contribuent ainsi au prestige social de l'individu (vêtements, automobile, ameublement, sport, etc.

### 1.2.3 Groupe d'appartenance et de référence

Le groupe de référence est un groupe actuel ou imaginaire qui influence positivement ou négativement le comportement de l'individu à travers les valeurs et les normes qui lui sont associés. Les groupes reposent sur les relations interpersonnelles et constituent une base pour une forme de communication en marketing.

L'influence de ces groupes sur les comportements de l'individu s'exerce de deux façons :

- **Une influence normative (groupe d'appartenance) :** le groupe exerce une pression sur l'individu pour qu'il adopte un comportement conforme aux normes collectives.
- **Une influence normative (groupe de référence) :** l'individu pour évaluer correctement le produit, recherche l'avis des personnes qu'il considère comme compétentes, soit dans son entourage personnel, soit dans l'environnement commercial.

### 1.2.4 La famille

La famille ou le foyer constitue le groupe de référence qui influence de plus le consommateur. La décision d'achat est largement influencée par les membres de la famille. Nombreux sont les produits ou occasions qui nécessitent l'intervention des membres de la famille dans la prise de décision.

Le responsable marketing est amené à savoir la place qu'occupe chacun des membres de la famille dans le processus d'achat de tel ou tel produit. Et pour ce faire ; deux éléments sont à prendre en considération : le cycle de vie de la famille et la structure des rôles au sein de la famille.

### 1.2.4.1 Typologie de la famille

P. Van Vracem et M.J. Umflat<sup>25</sup> distinguent trois types de familles :

- **La famille nucléaire** : souvent composée des époux et leurs enfants, elle représente le noyau de la famille, au sens large.
- **La famille étendue** : elle représente le développement d'une famille nucléaire.  
La famille

La famille étendue est composée de plusieurs familles vivant sous le même toit.

- **La grande famille fraternelle** : elle est composée de deux ou plusieurs frères avec leurs enfants et conjoints.

### 1.2.5 Cycle de vie de la famille

Le concept de cycle de vie familial représente une variable importante et intéressante pour l'étude des processus de décision au sein des ménages.

En effet ceux-ci passent par des stades relativement bien définis, qui se caractérisent par des modes de consommation particuliers et des centres d'intérêts dominants. Cette variable s'est donc révélée pertinente dans une optique de segmentation. On retiendra les étapes suivantes :

- **Les jeunes célibataires** : ils ont peu de charges financières et ils sont souvent des leaders en matière de mode, leurs achats portent principalement sur l'ameublement de base et tout ce qui à trait au loisir.
- **Les jeunes couples sans enfants** : leur situation financière est généralement bonne dans la mesure où les deux conjoints travaillent, les produits électroménagers, automobiles et loisirs occupent encore une part importante dans leurs achats.
- **Les jeunes couples avec enfants de moins de six ans** : cette période se caractérise par une augmentation des charges et par une diminution des ressources (la femme peut interrompre son activité professionnelle), l'achat

---

<sup>25</sup> Paul VAN-VRACEM, Martine JANSSENS-UMFLAT, opcit, pp 34-36

d'équipement se stabilise ou régresse et l'endettement peu augmenter en cas d'achat de résidence principale.

- **Les couples avec enfants de plus de six ans** : la situation financière s'améliore, de nouveaux achats d'ameublement s'effectuent et quand c'est possible l'achat de quelques produits de luxe (bateaux, résidence secondaire...). Il est à noter qu'en cette période, l'influence de la publicité est beaucoup plus faible qu'en d'autres stades du cycle de vie.
- **Les couples avec grands enfants** : c'est le prolongement de la situation précédente avec une diminution probable d'achat des produits de loisirs liés au coût des études des enfants).
- **Les couples actifs sans enfants** : la situation financière est excellente car on atteint le sommet de sa carrière professionnelle. On se reporte sur les dépenses d'amélioration ou des articles de haute gamme.
- **Les couples retraités sans enfants** : la situation financière reste élevée, le temps libre disponible permet de se tourner à nouveau vers les loisirs et voyages.
- **Les personnes survivantes** : on assiste à une forte diminution des revenus. Parallèlement, le poste de dépenses de santé et de bien être tend à croître.

Généralement, la décision d'achat ou de rachat est considérée comme un acte individuel, cependant, pour certains produits ou services, la décision d'achat se fait dans un cadre familial.

Ainsi, plusieurs recherches ont été développées sur ce sujet<sup>26</sup>, il s'agit d'étudier l'influence d'un membre de la famille sur le comportement de consommation ou d'achat des autres membres (niveau de dominance).

La répartition des rôles d'achat en fonction des sexes est aujourd'hui à la fois influencée par les traditions culturelles et par les centres d'intérêts réciproques des époux. On assiste souvent à une relative spécialisation des rôles en fonction des centres d'intérêts, achat des produits d'entretien et d'hygiène, de l'alimentation et de produits liés aux enfants dominés

---

<sup>26</sup> Richard LADWEIN, opcit, p 94

par les mamans ; et pour le père, il s'occupe généralement des décisions qui ont une incidence sur la situation financière future de la famille (achat de biens durables, choix du logement, réparations...).

### 1.3 Variables sociodémographique

Les variables sociodémographiques sont largement utilisées dans l'étude du comportement du consommateur. Elles permettent d'expliquer les différences de comportements et d'opinions des acheteurs. Parmi les facteurs sociodémographiques les plus utilisés dans les études de marché, on peut citer l'âge, le sexe, le type d'habitat, la taille, la composition de la famille, l'activité professionnelle, le niveau d'instruction et le revenu. Ces renseignements sont utilisés non seulement pour segmenter les marchés mais aussi pour la planification commerciale. Bien entendu, selon le produit qu'on veut étudier, les informations sociodémographiques à collecter sont plus ou moins précises.

### 1.4 Variables situationnelles

Selon *Helper et Orsoni*<sup>27</sup>, la situation est définie comme « Un ensemble de facteurs liés à un moment et à un endroit donné qui, sans trouver leur origine dans des caractéristiques stables des personnes ou des produits, exercent une influence manifeste sur le comportement ». Les chercheurs en comportement du consommateur ont souligné l'importance de la situation dans laquelle se trouve le consommateur pour expliquer son comportement.

#### 1.4.1 Situation d'usage ou de consommation

Elle correspond aux conditions dans laquelle un consommateur envisage d'utiliser le produit. Le processus de décision d'achat et son résultat seront différents selon que l'achat soit, par exemple, pour une utilisation personnelle, pour celle d'une autre personne de la famille ou pour être offert.

#### 1.4.2 Situation d'achat

La situation d'achat désigne l'ensemble des caractéristiques de l'environnement du consommateur lors de l'acquisition du produit, qui agissent sur son comportement. Dans ce cas la situation peut se décomposer en :

- **Etats antérieurs du consommateur** : c'est le contexte psychologique de l'individu qui porte sur son humeur (bonne, mauvaise) et les conditions du moment (fatigue,

---

<sup>27</sup> Jean-Pierre HELFER, Jacques ORSONI, Marketing, 7<sup>ème</sup> édition, édition Vuibert, Paris, 1999, p 115

maladie, argent disponible...).

- **Environnement physique** : il porte sur les caractéristiques apparentes d'une situation telle que la localisation géographique, lieu d'achat, facteurs d'ambiance, son, couleur, éclairage, saisonnalité.
- **Perspective temporelle** : c'est une dimension qui peut être spécifiée de différentes façon : soit en unités de temps (moment de la journée, de la semaine...), soit par rapport à un événement passé ou futur (contrainte de temps, temps consacré à l'achat, proximité...).
- **Environnement social** : cela concerne l'absence et la présence d'autres personnes sur la scène, leurs comportements, leurs interactions et leurs rôles apparents (vendeurs, ou non).

### 1.5 Facteurs liés au marketing de l'entreprise

Aujourd'hui le consommateur a la possibilité d'interagir avec l'entreprise. La communication est devenue bilatérale et interactive, elle ne va plus que de l'entreprise vers le client, mais de réagir, de parler, d'exprimer un avis, une opinion ou une insatisfaction.

#### 1.5.1 Le consommateur face aux promotions

La concurrence de plus en plus féroce a conduit à des marchés vite saturés par des produits banalisés se distinguant peu des uns et des autres ; des consommateurs saturés de moins en moins réceptifs aux actions publicitaires. Ceci a obligé les entreprises à orienter leurs politiques de communication vers des techniques capables de générer des profits à court terme. D'où l'utilisation massive de la promotion. Il serait donc intéressant de décrire les consommateurs sensibles à la promotion.

La technique de promotion occupe une place importante dans l'étude de comportement du consommateur.

On peut définir une promotion de vente comme « *un ensemble de techniques destinées à stimuler la demande à court terme en augmentant le rythme ou le niveau d'achat d'un produit ou d'un service effectuer par les consommateurs ou les intermédiaires commerciaux* »<sup>28</sup>.

---

<sup>28</sup> Philippe KOTLER, Bernard DUBOIS, opcit, p 603

Une promotion destinée aux consommateurs s'effectue pour stimuler l'utilisation du produit, encourager l'essai chez les non-utilisateurs et de favoriser un changement de la marque.

Cette technique permet aussi d'identifier ceux qui ont une propension à répondre favorablement aux produits proposés et elle est un critère important dans le processus de décision.

### 1.5.2 Le consommateur face au prix

Etant une source importante de revenus pour l'entreprise, le prix représente également une source de vie pour le produit aux yeux du consommateur. Par conséquent il est intéressant sur le plan managérial, avant d'entamer aucune action marketing utilisant le prix, d'analyser amplement la sensibilité du consommateur aux prix ; ce qui permet de prévoir l'efficacité d'une telle action dans la réalisation des objectifs de l'entreprise. On peut définir le prix comme : « une valeur d'une chose exprimé en monnaie »<sup>29</sup>.

L'influence du prix sur le comportement du consommateur n'est ni simple, ni uniforme, un prix élevé ou bas peut constituer tout autant un frein ou une motivation à l'achat selon les avantages recherchés et la perception de l'acheteur.

Le prix est plus qu'un attribut ordinaire, puisqu'il permet aux consommateurs entre autres d'assurer un niveau de qualité perçue, de positionner un produit et de former des attitudes et des comportements qui donnent des évaluations globales favorables ou défavorables d'un produit ou d'un service. Le prix exerce une influence sur les consommateurs au niveau de l'évaluation, du choix des produits, des services et des marques. L'image du prix est donc définie comme une représentation globale du niveau relatif des prix. Or, les prix ne sont pas pris en compte de la même manière par les consommateurs. Généralement, deux rôles pour le prix sont distingués et renforcent son importance pour les consommateurs : un rôle positif associé à la relation prix/qualité, à une connotation prestigieuse, et un rôle négatif pour le sacrifice qu'il demande.

### 1.5.3 Le consommateur face à la publicité

La communication et en particulier la publicité sont, de loin, la variable dont l'usage dépasse le cadre des entreprises à caractères commerciales. La publicité est l'un des outils

---

<sup>29</sup> Richard LADWEN, opcit, p 154

majeurs qui permet à une entreprise de transmettre des informations persuasives à ses marchés.

On peut définir la publicité comme : « toute forme de la communication non interactive utilisant un support payant mise en place pour le compte d'un émetteur identifié en tant que tel »<sup>30</sup>.

La publicité joue un rôle important et déterminant dans l'acte d'achat sur le changement d'attitude et d'opinion d'un consommateur. Les réponses des consommateurs à la publicité sont conditionnées par l'exposition et l'attention qu'il aura préalablement allouée au message. Les consommateurs sont influencés par la publicité en lui faisant proposer des nouvelles offres, les faire agir favorablement aux offres proposées et les faire aimer cette offre afin de les fidéliser pour le réachat du produit.

### 1.5.4 Les consommateurs face aux marques

Lorsqu'on s'interroge sur le rôle joué par la marque au cours du processus d'achat, il semble que trois facteurs expliquent principalement les relations liant les consommateurs aux produits et à leurs marques :

- **La sensibilité aux marques** : un client est sensible aux marques s'il cherche des informations sur la marque et si cette dernière joue un rôle important dans la formation de ses choix.
- **La fidélité aux marques** : c'est l'attachement plus ou moins exclusif à une ou plusieurs marques au cours d'achats successifs.
- **Le caractère de l'achat** : qui selon le cas, peut être exigeant, méthodique, réfléchi, impulsif, etc.

### 1.5.5 Les consommateurs face à la distribution

Lorsqu'il s'agit de rendre le produit disponible aux consommateurs, l'entreprise doit prendre certaines décisions relatives, au canal de distribution (court, long, classique), au type de magasin (spécialiste, à rayons...), au style d'étalage dans les points de ventes et les

---

<sup>30</sup> Richard LADWEIN, opcit, p 145.

techniques de vente pour être compatibles avec les habitudes de fréquentation des magasins par les consommateurs ciblés ainsi qu'avec leurs attentes.

La nature et le poids des facteurs qui infléchissent les comportements et les réactions des consommateurs sont à l'origine du choix final du point de vente, sur la qualité et la variété des produits lors d'un achat au sein du magasin.

## **2 Les intervenants dans le processus d'achat**

Dans le processus d'achat, on distingue cinq intervenants :

### **2.1 Initiateur :**

C'est la personne qui est à l'origine du processus de consommation .il s'agit de celle qui constitue le maillon de moindre résistance à la communication dont elle est la cible principale.

### **2.2 Les influenceurs**

Ce sont tous les acteurs, qu'ils soient dans le registre interpersonnel (amis, vendeur) ou impersonnel (médias) qui apportent de l'information susceptible d'aider à la prise de décision, que celle-ci soit effectivement prise en compte ou pas (un individu est en effet incapable de traiter toute l'information avec laquelle il est en contact .il fera donc des choix-volontaires ou inconscients).

### **2.3 Décideur**

C'est celui qui, sur base de toute l'information, décide de ce qui sera acheté, du lieu où il sera acheté, du mode de paiement ...

### **2.4 L'acheteur**

C'est un mandataire qui traduit sous forme de transaction les décisions prises lors de l'étape précédentes. Et c'est lui qui déplace vers le lieu de vente pour acquérir le produit.

### **2.5 L'utilisateur**

C'est celui qui consomme ou utilise le produit où le service pour répondre à ces désirs et besoins. On dit utilisateur lorsqu'il s'agit de produits durables (les vêtements, les machines...) et consommateur lorsqu'il s'agit de produit consommable (produits agroalimentaires).

### Conclusion chapitre 1

L'analyse de comportement du consommateur par différentes techniques d'enquêtes ou d'études permet d'évaluer l'adéquation entre les niveaux d'actions et les moyens envisagés, ainsi, en tant qu'objet d'étude à part entière, l'émergence du comportement du consommateur s'est réalisée de manière progressive à travers plusieurs disciplines fondamentales.

Quelques soit le point de vue adopté vis-à-vis les facteurs déterminants les comportements d'achats ou de consommation, le consommateur est infiniment plus complexe. Le contrôle de cette entité (le consommateur) est temporaire.

Etudier ou expliquer l'acte d'achat, ne suffit pas pour fournir à l'entreprise toutes les informations nécessaires à la prise d'une décision marketing. Car, acquérir un nouveau client coûte plus cher que sa fidélisation. C'est une raison qui pousse les chercheurs à faire reculer, de plus en plus, les limites de l'étude de comportement du consommateur pour aboutir aux études de fidélité.

---

*Chapitre 2 : Le marketing sensoriel en application*

---

### Introduction chapitre 2

Nous commencerons ce chapitre par une citation, particulièrement appropriée à la situation de ce début d'année 2009 : « Si le consommateur a beaucoup changé dans nos sociétés marquées par la crise économique, si l'incertitude du lendemain l'a contraint à développer un comportement d'achat à la fois plus raisonné et plus prudent, elle ne lui a pas ôté toute volonté de divertissement et d'émotion liée à l'acte d'achat »<sup>31</sup>. Ainsi, nous verrons dans cette partie comment les entreprises provoquent, jour après jour, l'effervescence chez les consommateurs

### Section 1 : Cadre théorique de la recherche sur le marketing sensoriel

Dans cette section, nous exposerons le cadre théorique sur le marketing sensoriel et son contenu.

#### 1 Vue sur le marketing sensoriel

Le marketing sensoriel a pour objet de solliciter un ou plusieurs des cinq sens du consommateur pour le séduire en accroissant son bien-être. Si la vue, le toucher et le goût font depuis longtemps partie intégrante et traditionnelle du marketing produit, l'expression « marketing sensoriel » est apparue lorsque les industriels et les commerçants ont commencé à exploiter les deux autres sens, à savoir l'odeur et le son, pour leurs produits et/ou leurs points de vente.

Quel bruit devra faire la portière de la voiture pour susciter un sentiment de luxe, de confort et de qualité de fabrication ? Quelle odeur incitera le client à prolonger sa visite du point de vente ? Réponses : un bruit sourd et franc, une odeur agréable... Comment définir ce bruit sourd et cette odeur agréable ? Le marketing sensoriel essaye d'intégrer dans la démarche commerciale de l'entreprise la compréhension des perceptions humaines et de leur subjectivité.

#### 1.1 Historique du marketing sensoriel

*Kotler*, en 1973, à travers un article précurseur, était le premier à souligner l'importance de l'atmosphère dans un magasin de vente pour inciter à l'achat. Il aborde aussi

---

<sup>31</sup> BARBET Virginie et al. (1999), *Le marketing olfactif*, Les Presses du Management, Paris, 1re édition (page 99)

le besoin des entreprises de se positionner autrement que par le prix ou les qualités intrinsèques du produit. Il définit l'atmosphère comme étant « la création d'un environnement d'achat produisant des effets émotionnels spécifiques chez l'individu, tels que le plaisir ou l'excitation, susceptibles d'augmenter sa probabilité d'achat »<sup>32</sup>. En 1992, *Bitner* vient appuyer la théorie de *Kotler* et l'importance de l'ambiance dans le point de vente sur le comportement d'achat du consommateur.

Depuis lors, de nombreux auteurs se sont intéressés à d'autres éléments relatifs aux points de vente qui peuvent influencer l'action d'achat à savoir : l'éclairage, l'odeur, la musique, les couleurs... mais en n'étudiant généralement qu'un seul facteur à la fois. Les résultats obtenus ont permis de démontrer l'aspect positif d'une bonne atmosphère dans un point de vente mais pas son influence sur la quantité d'achat ou la somme dépensée.

Les spécialistes du marketing se sont d'abord intéressés à la couleur à partir des années 1950, puis aux sons dans les années 1960-1970, enfin au goût et au toucher dans les années 1970-1980.

L'expression « marketing sensoriel » n'a pourtant été formulée que bien plus tard, dans les années 1990, avec la sollicitation concomitante de sens qui n'étaient jusque-là que peu exploités par les entreprises<sup>33</sup>. Historiquement, si les premiers sens stimulés ont été le goût, tout simplement par les biens alimentaires, et la vue, par les formes et les couleurs des produits, les autres sens n'ont été mis à profit par les producteurs et les distributeurs que bien après. Ces différentes étapes dans l'utilisation du marketing sensoriel sont interprétées différemment selon les auteurs. La majorité des chercheurs en marketing estiment que ce sont l'ouïe et l'olfaction qui ont été le plus tardivement stimulés dans un contexte commercial. D'autres affirment que le toucher est un sens qui n'a pas encore dévoilé tout son potentiel. Ce sur quoi les spécialistes s'accordent, c'est que le marketing se fait de plus en plus « polysensoriel », c'est-à-dire qu'un maximum de sens doivent être sollicités pour mieux être perçus du consommateur. La complexité des mécanismes des odeurs explique qu'on ne se soit intéressé à leurs effets sur le comportement du consommateur que dans les années 1990. C'est à ce moment-là, lorsque l'on a commencé à exploiter les odeurs que le terme de marketing sensoriel est apparu.

---

<sup>32</sup> Philip Kotler, *atmospherics as a marketing tool*, volume 49, number 4 winter 1973-1974

<sup>33</sup> LEHU Jean-Marc, (2004), *L'encyclopédie du marketing*, Editions d'Organisation, Paris, 1<sup>re</sup> édition page 471.

Cette évolution du consommateur s'expliquerait d'après les sociologues, par une recherche de Compensation face au développement du monde virtuel et de la haute technologie. Il chercherait à se rapprocher de la nature par la sollicitation de ses sens. Le consommateur devient ainsi polysensoriel lors de ses achats, il est en quête de stimulations sensorielles et émotionnelles.

Ce n'est qu'aux années 2000 que le marketing sensoriel à commencer à prendre de l'ampleur et devient un élément nouveau à explorer pour les grandes entreprises.

Aujourd'hui, Le marketing sensoriel permet aux entreprises de se différencier et d'attirer différemment l'attention du consommateur en stimulant des zones inconscientes ou instinctives du cerveau.

Par ailleurs, l'avancée technologique a permis aux entreprises d'être plus créatives. Ainsi, on peut remarquer la diffusion d'odeurs de manière subtil dans les points de vente, de modifier les couleurs des murs d'un magasin au moyen d'un système d'éclairage ou même d'adapter l'ambiance de ce magasin selon ses rayons à travers la musique. Cet éventail de technologies permet d'attirer l'attention de l'éventuel acheteur, de renforcer le confort d'achat et de communiquer de manière ciblée.

### 1.2 Définition du marketing sensoriel

« Le marketing sensoriel peut se définir comme le fait d'utiliser les facteurs d'atmosphère d'un lieu de vente (musique, odeurs, sensations tactiles, gustatives et visuelles) afin de susciter chez le consommateur des réactions affectives (plaisir, bonne humeur), cognitives (pensées) et / ou comportementales (temps passé, vitesse de circulation, interactions sociales etc.) favorables à l'acte d'achat »<sup>34</sup>

Le marketing sensoriel peut être défini comme : « une déclinaison du marketing qui vise à stimuler les achats et à conforter le lien entre la marque et ses clients grâce à la sollicitation des 5 sens dans le cadre des actions menées sur le produit, la distribution et la communication. Le marketing sensoriel permet, entre autres, une hédonisation des produits les plus banals, ce qui augmente l'implication émotionnelle »<sup>35</sup>

---

<sup>34</sup> Bruno Daucé, Delphine Dion, Karine Gallopel, Virginie Maille, Eric Rémy, Sophie Rieunier, Bernard Rouillet et Edouard Siekierski(2006),Le marketing sensoriel du point de vente, coordonné par Sophie Rieunier, 2eme édition, Dunod.

<sup>35</sup> Body L., Giboreau A., Le marketing sensoriel: De la stratégie à la mise en œuvre, Vuibert, 2007.

Il s'agit donc d'un ensemble de Techniques visant à solliciter un ou plusieurs des cinq sens dans le but de stimuler l'acte d'achat chez le consommateur en jouant sur son environnement sensoriel (odorat, ouïe, vue, gout, toucher).

Il s'agit pour le distributeur ou le producteur de créer autour du produit ou du point de vente une atmosphère multi sensorielle. Il permet aussi la fidélisation du client grâce à son influence sur l'expérience de consommation.

L'expression « marketing sensoriel » est apparue lorsque les industriels et les commerçants ont commencé à s'intéresser aux deux autres sens -à savoir l'odorat et l'ouïe- pour leurs produits, leurs points de vente et plus récemment leur communication et qui avant étaient marginalisés par le marketing traditionnel.

Le marketing sensoriel est venu remédier aux failles du marketing traditionnel. En effet, le marketing traditionnel évalue les caractéristiques fonctionnelles du produit, aussi, le consommateur choisit le produit qui répond le mieux à ses besoins contrairement au marketing sensoriel qui est plus focalisé sur les expériences vécues par le consommateur.

L'ensemble de ces expériences a des dimensions sensorielles, émotionnelles, cognitives, comportementales, relationnelles et non plus seulement fonctionnelles. Il faut toutefois souligner que la frontière est étroite entre le marketing sensoriel et le marketing expérientiel En réalité, le marketing sensoriel est une des 5 facettes du marketing expérientiel.

Le thème du marketing sensoriel s'est réellement popularisé dans la communauté scientifique et managériale depuis 2002 grâce à diverses publications. Celles-ci ont permis de formuler une définition communément admise : « ensemble de variables d'actions contrôlées par le producteur et/ou le distributeur pour créer autour du produit ou du service une atmosphère multi-sensorielle spécifique, soit à travers les caractéristiques du produit lui-même, soit à travers la communication en sa faveur, soit à travers l'environnement du produit au point de vente »<sup>36</sup>.

### **1.3 Les objectifs du marketing sensoriel**

Le marketing sensoriel poursuit les buts suivants :

#### **1.3.1 Fidéliser le consommateur**

Face à la concurrence accrue, la fidélisation est devenue un objectif essentiel pour les enseignes, et le recours au marketing sensoriel est un moyen de fidéliser les clients. Les points de vente souhaitent ainsi créer une atmosphère sensorielle agréable qui donnera envie au consommateur de revenir.

---

<sup>36</sup> GIBOREAU A., le marketing sensoriel : de la stratégie à la mise en œuvre, Ed Vuibert (2007), p 238.

### 1.3.2 Procurer du plaisir

L'achat est souvent considéré comme une contrainte pour le consommateur surtout lorsqu'il s'agit de répondre à des besoins de première nécessité. L'objectif du marketing sensoriel est de faire de cette tâche un moment de plaisir afin que le consommateur prolonge le temps qu'il passe dans le magasin.

### 1.3.3 Valoriser les produits

Le marketing sensoriel peut améliorer le jugement que porte le consommateur sur un produit ou un point de vente, il va jouer sur ses émotions, influencer son humeur et aura un impact sur l'évaluation du lieu et de ce qui s'y trouve.

### 1.3.4 Renforcer l'identité de l'enseigne

Le marketing sensoriel permet aux entreprises d'insister sur leur identité et d'améliorer ainsi leurs reconnaissances. Elles peuvent rajouter à leur image visuelle, des caractéristiques sonores et olfactives qui leur sont propre. Certains points de vente élaborent une signature olfactive, appelée « logolf » (logo olfactif). Havas Voyages a été la première entreprise à avoir créé et déposé sa marque olfactive auprès de l'Institut National de la Propriété Industrielle en 2000.

### 1.3.5 Attirer le consommateur

La musique, les odeurs, l'aménagement de la vitrine sont autant de facteurs qui attirent le consommateur à l'intérieur d'un magasin. L'exemple des boulangeries est très probant ; l'odeur qu'elles diffusent va interpeller les passants et les inciter à rentrer.

## 1.4 L'évolution du marketing classique vers le marketing sensoriel

Le marketing sensoriel tente de combler les insuffisances du marketing classique qui ne représente pour sa part qu'une vision analytique, relationnel et mécanique des produits, des concurrents et des consommateurs.

### 1.4.1 L'expérience vécue par le client

Le marketing classique part du principe que les clients évaluent les caractéristiques fonctionnelles des produits, les comparent et font leur choix selon l'adéquation du produit à leurs besoins. Il considère aussi que la concurrence s'exerce surtout à l'intérieur de catégories de produits étroitement définies et les consommateurs comme des agents rationnels : leurs décisions d'achat se décomposent en plusieurs étapes raisonnées.

Le marketing sensoriel, par contre, s'attache aux expériences vécues par le client. Ces expériences « ont des dimensions sensorielles, émotionnelles, cognitives, comportementales et relationnelles »<sup>37</sup> et non plus seulement fonctionnelles. Il tente d'analyser la situation de consommation dans son ensemble, puis vérifie l'adéquation des produits à l'attente des clients ainsi que la façon de les concevoir, de les emballer et de les valoriser dans un environnement commercial pour les rendre attrayants. Dans ce contexte, le client se laisse plus volontiers guider par ses impulsions et ses émotions que par la raison.

Si pour beaucoup de consommateurs l'affectivité, la sensualité et le plaisir sont devenus plus importants que le prix, c'est parce que la plupart des produits sont techniquement identiques et qu'ils doivent être différenciés autrement.

Pour que cette forme de marketing soit efficace, il faut bien comprendre les stimuli et les situations qui déclenchent certaines émotions. Comment évaluer par exemple le degré d'attraction ou de répulsion d'une odeur ? Comment déterminer la part du bon, du beau, du confortable dans la décision d'achat ? Le marketing sensoriel fonde ses actions sur des études qualitatives souvent complexes et longues, issues des travaux de recherche universitaire : entretiens semi directifs, entretiens de groupe...

### ➤ Exemple cas d'entreprise : nature et découverte<sup>38</sup> :

L'enseigne Nature et Découverte demeure, plus de vingt années après sa création, l'exemple par excellence d'une théâtralisation réussie de l'espace de vente. Il faut dire que le thème retenu ne marque pas d'avenir : Au sein des magasins Nature & Découverte, le décor est conçu pour faire vivre aux consommateurs une immersion dans « la Nature » ; nature artificielle et idéalisée pour et par les cibles urbaines de ces enseignes.

Comme le précisent les livrets d'accueil, les magasins « sont conçus de manière à offrir des oasis de nature dans un univers urbain. Tous les sens sont mis en éveil : l'ouïe par les musiques de la nature, l'odorat par les senteurs de cèdre, le toucher par les produits en libre-service, et la vision par les matériaux naturels » ... « Infusion en libre-service, lieu pour la détente s'ajoutent à cet accueil ». Les produits y sont sélectionnés en fonction de critères de qualité, d'originalité et d'écologie. Sur place, des guides devront partager leur connaissance de la nature, en accueillant dignement ceux qui visitent les magasins. « Il est important de créer

---

<sup>37</sup> DAUCE B. « Le marketing sensoriel du point de vente », Ed Dunod (2002), p. 67

<sup>38</sup> Le Marketing sensoriel du point de vente, P. 36 - Sophie Rieunier – 4<sup>ème</sup> édition 2013

un lien privilégié et personnalisé pour briser la glace ». Ils sont les garants de la philosophie de l'entreprise.

### 1.4.2 Les variables d'action

Le thème du marketing sensoriel s'est réellement popularisé dans la communauté scientifique et managériale depuis 2002 grâce à diverses publications. Celles-ci ont permis de formuler une définition communément admise : « ensemble de variables d'actions contrôlées par le producteur et/ou le distributeur pour créer autour du produit ou du service une atmosphère multi-sensorielle spécifique, soit à travers les caractéristiques du produit lui-même, soit à travers la communication en sa faveur, soit à travers l'environnement du produit au point de vente »<sup>39</sup>

Pourtant, dès 1973, Kotler<sup>40</sup> dans un article précurseur, présentait le besoin des enseignes de se positionner autrement que par le prix ou l'assortiment. Il aborde notamment l'influence de l'environnement physique du point de vente sur la démarche du consommateur. Il définit la notion d'atmosphère comme la création d'un environnement d'achat produisant des effets émotionnels spécifiques chez l'individu, tels que le plaisir ou l'excitation, susceptibles d'augmenter sa probabilité d'achat et considère cette atmosphère comme l'un des moyens stratégiques les plus importants des distributeurs.

En 1992, Bitner proposait un cadre conceptuel de l'influence de l'atmosphère sur le comportement du client en point de vente, ouvrant ainsi la voie aux explorations du marketing sensoriel.

Cette exploration continue aujourd'hui par la recherche d'un cadre intégrateur qui permettrait d'agréger à la fois les variables sensorielles qui peuvent influencer le consommateur et un cadre de réflexion stratégique global permettant de positionner le produit ou le service.

## 2 Le cinq sens (VAKOG)

Les cinq sens, pour reprendre l'expression d'*A.Huxley* sont "les portes de la perception". Ce sont celles que nous ouvrons pour prendre contact avec le monde.

---

<sup>39</sup> GIBOREAU A., le marketing sensoriel : de la stratégie à la mise en œuvre, Ed Vuibert (2007), p 238.

<sup>40</sup> Philip KOTLER : Professeur en marketing à la NorthwesternUniversity et auteur de nombreux livres marketing. Article du journal officiel du 02.04.1973.

### 2.1 Les sens éveillés par le marketing sensoriel

Les cinq sens du marketing sensoriel se présentent comme suit :

#### 2.1.1 Le sens primaire : marketing visuel

Depuis les années 1960, la vue a été grandement étudiée et sollicitée. Elle représente le sens le plus stimulé par l'environnement : 80 % des informations parviennent à l'homme par l'entremise de la vue. Les entreprises ont rapidement compris que le choix des stimulus visuels, tels que la couleur et la forme, lors de la création d'un produit, de l'aménagement d'un point de vente, du montage d'un stand ou de la réalisation d'une campagne publicitaire, peut jouer sur l'attrait pour les marchandises et ainsi susciter des comportements favorables à l'entreprise (ex. : l'achat du produit ou du service). Aujourd'hui, les applications du marketing visuel se sont étendues et les entreprises portent désormais une attention particulière aux reflets, aux motifs, à la brillance, à la transparence et à la texture dans la communication et la traduction de leur positionnement par le logo, la typographie et les emballages.

Comme l'explique la revue Points de vente, « la sonorisation des magasins ne se fait plus par défaut avec la diffusion d'une musique de fond banalisée. Les programmes musicaux sont personnalisés en cohérence avec l'image de l'enseigne et le profil des consommateurs du magasin »<sup>41</sup>. La sélection de bandes sonores s'avère affinée selon la catégorie socioprofessionnelle et l'âge des chalands. Les efforts faits par les distributeurs ne seraient d'ailleurs pas vains car une enquête effectuée par l'agence spécialisée en marketing sensoriel Mood Media affirme que la musique est le sixième facteur de confort décelé par les clients en magasin<sup>42</sup>. Il est logique d'imaginer que, pour la grande distribution, le choix de la musique doit être plus laborieux étant donné la variété de consommateurs qui pénètrent quotidiennement dans les grandes surfaces, qu'elles soient spécialisées ou non. On comprend mieux alors la stratégie d'adaptation des musiques aux différentes heures de la journée, selon la fréquentation du moment. Néanmoins, la musique, si elle n'est pas adaptée, peut avoir des effets néfastes, comme en témoigne une mère de famille ayant voulu rechercher un article au rayon enfant d'H&M : « la musique était tellement forte que je suis sortie sans rien acheter »<sup>43</sup>

---

<sup>41</sup> 7 HERMANN Geneviève, « Eveiller les sens pour mieux vendre ? », Points de vente, 05/05/2008

<sup>42</sup> LAVABRE Sylvie, « Communication : le bon son pour la bonne cible », LSA n° 1880, 28/10/2004

<sup>43</sup> Ibid

### 2.1.2 Le sens ludique : marketing sonore :

Les travaux pratiques sur l'ouïe, également assez anciens, ont connu un regain de popularité ces dernières années alors qu'un intérêt marqué a été porté sur l'influence de la musique d'ambiance dans les environnements commerciaux et celle des annonces publicitaires. En effet, autrefois employé uniquement pour masquer les bruits ambiants dérangeants (bruit des rues, construction, ventilation, etc.), le marketing sonore s'applique dorénavant à plusieurs contextes.

Il se définit comme l'utilisation du son afin de susciter chez le consommateur des réactions affectives, cognitives et/ou comportementales favorables à l'acte d'achat. L'utilisation de la musique dans les surfaces commerciales n'est pas récente. Elle a pour objectif principal de renforcer l'identité d'une enseigne et d'être en harmonie avec la clientèle. On sait que la musique influe sur la perception du temps qu'ont les acheteurs. Une étude récente<sup>44</sup> montre que la musique classique a plus d'effets que la musique de variétés et qu'un morceau de musique connu a plus d'impact sur les sommes dépensées et les achats imprévus qu'un morceau inconnu.

L'utilisation du son et de la musique dans les surfaces commerciales n'est pas récente. Les objectifs principaux de cette utilisation sont de renforcer l'identité de l'enseigne tout en créant une ambiance agréable et unique qui influe sur la perception du temps qu'ont les consommateurs. Outre son utilisation en boutique et en contexte de service, le marketing sonore est employé sur le Web afin d'augmenter l'achalandage du site. De la sorte, il est maintenant possible pour les marchands en ligne de proposer des musiques différentes et adaptées au profil des internautes.

Évidemment, la musique peut également avoir un côté répulsif assez puissant pour éloigner certaines personnes. En d'autres mots, l'univers sonore de la marque peut être construit de manière à dissuader d'y entrer les passants qui ne correspondent pas aux caractéristiques sociodémographiques visées par le magasin. Par exemple, l'utilisation de la musique classique est fréquente afin de décourager les adolescents de flâner dans les parcs, les stationnements, les stations de métro et même dans certains restaurants *McDonald's*. Pour sa part, l'enseigne *Abercrombie and Fitch*, qui cible les adolescents et les jeunes adultes, est

---

<sup>44</sup> Etude du marketing sensoriel sur les lieux de vente : DORE Gaëlle, recherches en marketing, 2009.

reconnue pour dissuader les plus vieux de pénétrer dans ses magasins en faisant jouer de la musique extrêmement forte.

### **2.1.3 Le sens délicat : marketing tactile**

Le toucher, « sens de proximité qui ouvre l'accès à l'intimité de l'individu », est encore peu exploité, notamment du fait de sa complexité »<sup>45</sup>.

Le sens du toucher est sans aucun doute le plus intime de tous les sens, et ce, par la connexion entre deux entités qu'il engendre. Autrefois le sens le moins étudié en marketing, le toucher est devenu l'élément central de plusieurs recherches ces dernières années. L'avènement des achats en ligne est probablement un élément déclencheur de cette explosion de recherches en marketing tactile, étant donné l'impossibilité pour le consommateur de toucher les produits avant l'achat pour ce type de magasinage et donc un intérêt à trouver des moyens pour compenser cette privation.

Les sources d'expériences tactiles pour le client sont nombreuses. Outre la manipulation des produits vendus, notons les contacts interpersonnels avec les employés, l'ambiance thermique et le contact avec les matériaux du point de vente ou avec les éléments publicitaires.

Toucher est devenu le premier réflexe des individus dans un lieu de vente. Dès qu'on lui présente un produit, le consommateur a instinctivement envie de le prendre en mains. C'est un moyen de s'approprier le produit et de vérifier par soi-même ses qualités (le contact du plastique nous renvoie inconsciemment à un produit bas de gamme alors que le contact avec un matériau plus noble comme le bois ou le verre, nous renvoie à un produit de meilleure qualité. L'objectif est de montrer que le toucher est le premier contact entre le consommateur et le produit.

### **2.1.4 Le sens développé : marketing olfactif**

Qu'en est-il du sens de l'odorat? Un intérêt marqué a été exprimé au cours des dernières années pour les odeurs et leur influence sur les comportements. L'odorat, traditionnellement exploité en industrie agroalimentaire et en cosmétique, est maintenant source d'innovation pour un nombre plus vaste d'industries qui désirent utiliser ce moyen comme levier de différenciation de leur marque.

---

<sup>45</sup> BODY Laurence, GIBOREAU Agnès, op. cit. (page 11)

Il marque une nouvelle étape dans le marketing sensoriel. "Avec 10 millions de récepteurs olfactifs, l'homme peut distinguer jusqu'à 4 000 parfums différents", selon un article paru dans *Marketing Magazine*<sup>46</sup>. Des cinq sens, il semble que ce soit celui qui véhicule la plus grande valeur émotionnelle. Le jeune enfant perçoit les odeurs avant même de pouvoir distinguer les sons, les couleurs et les textures. L'odorat est capable de ressusciter des sensations profondément enfouies. Plusieurs expériences ont montré l'influence décisive des odeurs sur le comportement des acheteurs. Des études ont prouvé qu'une odeur agréable pouvait brouiller la notion du temps chez le consommateur et modifier sa perception visuelle et gustative.

Il existe un lien intime entre les émotions, les souvenirs et les odeurs. Par exemple, des notes de citron sont perçues comme étant énergisantes et vivifiantes, tandis que la vanille inspire la chaleur et le confort. Aussi, certains souvenirs de l'enfance profondément ancrés dans notre mémoire peuvent ressurgir rapidement à l'aide d'une odeur qui y est liée. Ainsi, certaines marques, telles que *Johnson's Baby Lotion*, ont une signature olfactive saillante probablement due à leur impact pendant l'enfance.

Alors que les images mentales peuvent devenir floues avec le temps, les senteurs peuvent demeurer vives longtemps. Dans cet ordre d'idées, une odeur peut jouer un rôle important de levier pour la marque, en lui permettant de se distinguer des concurrents et en étant plus mémorable dans l'esprit des consommateurs. Les senteurs soutiendraient la marque et les efforts marketing traditionnels en allouant un engagement plus interactif et émotif tout en créant une suite unique de touches olfactives ne pouvant être reproduites par un concurrent. Plusieurs entreprises se sont donc tournées vers ce genre de stimulus pour rehausser l'image de leur marque, la différencier des autres et créer un climat de bien-être autour de celle-ci.

### **2.1.5 Le sens plaisir : marketing gustatif**

Il concerne directement les attributs intrinsèques des produits (propriétés organoleptiques<sup>47</sup> pour les produits alimentaires). Le goût est un outil efficace de différenciation. Les laboratoires des entreprises consacrent des moyens importants à mieux comprendre le mécanisme du goût. L'enjeu de ces recherches est celui de l'information en

---

<sup>46</sup> *Marketing Magazine*, Vers une nouvelle ère du marketing interactif, N°14-786

<sup>47</sup> Les propriétés organoleptiques d'un aliment ou d'une boisson sont celles perçues par les organes des sens : couleur, odeur, saveur, texture.

matière de qualité à fournir au consommateur. « *Charal* » a su imposer ses viandes grâce à une démarche mercatique fondée sur la tendreté et le goût. L'entreprise s'est ainsi créé une image de qualité (critères de traçabilité et normes).

Par ailleurs, le marketing gustatif est fréquemment utilisé par les entreprises durant leurs campagnes de promotion. Par exemple, les producteurs, qu'ils soient de grande ou de petite envergure, viennent souvent proposer leurs nouveautés dans les grandes surfaces par le biais de dégustations. Ces dernières sont habituellement très appréciées des consommateurs qui, en étant séduits sur le coup, sont plus enclins à acheter le produit. Permettre à un consommateur de goûter les aliments est, la plupart du temps, primordial pour une entreprise, particulièrement lorsque son image de marque ou sa notoriété ne sont pas encore établies. En effet, les consommateurs peuvent parfois être réticents à acheter un produit dont ils ne connaissent pas les qualités intrinsèques. C'est pourquoi certaines firmes s'efforcent de concevoir de nouvelles méthodes de promotion pour les produits du secteur agroalimentaire permettant aux clients de se faire une idée du goût du produit. Par exemple, la compagnie américaine First Flavor Inc. développe de fines bandes comestibles qui reproduisent le goût du produit dont on veut faire la promotion. Ces bandes, qui représentent une solution de rechange aux méthodes traditionnelles, ouvrent un monde de possibilités au marketing gustatif. En effet, elles peuvent être, entre autres, envoyées par la poste aux consommateurs, distribuées lors d'événements, intégrées à des annonces publicitaires et disposées à côté des produits dans les supermarchés.

De plus, bien qu'il soit difficilement applicable à toutes les catégories de produits, le marketing gustatif peut également être utilisé afin de promouvoir des produits qui ne sont pas comestibles. Par exemple, certaines boutiques de bijoux en France rehaussent l'expérience de magasinage grâce à une fondue au chocolat offerte à tous. Pour leur part, certaines entreprises de dentifrices ont pu se différencier de leurs concurrents grâce au marketing gustatif : cannelle, pommes et herbes sont autant de saveurs pouvant satisfaire les plus exigeants. Aussi, les industries du service se servent fréquemment du marketing gustatif afin de mieux satisfaire leurs clients et idéalement influencer leur perception du temps d'attente.

Figure 6 : Les différentes composantes de l'atmosphère d'un point de vente

Facteurs d'atmosphère	Dispositifs sensoriels
Facteurs tactiles	Musique d'ambiance, bruits dans le magasin
Facteurs gustatifs	Dégustations proposés sur le lieu de vente, produits proposés dans les lieux de restauration incorporés dans le magasin
Facteurs olfactifs	Senteurs d'ambiance voulues, odeurs du magasin subies
Facteurs visuels	Couleurs du décor, lumière, architecture, propreté, merchandising, espace de circulation
Facteurs sociaux	Personnel de vente, style et densité des clients

Source : d'après Daucé et Ruinier (2002)

## 2.2 L'intérêt du marketing sensoriel dans le lieu de vente

### 2.2.1 Des consommateurs en quête d'expérience d'achat agréables et originales

Le commerce a toujours été synonyme de divertissement pour l'individu. Ainsi, les marchés, ancêtres du « tout sous le même toit » proposent depuis fort longtemps la possibilité de se distraire gratuitement ; on se promène, on découvre des nouveautés, on profite des odeurs de chaque produit, on peut les toucher et même les goûter.

Aujourd'hui, le consommateur est toujours à la recherche de ce divertissement au travers de son acte d'achat. La distribution alimentaire tente de répondre à ce bénéfice recherché par le consommateur en créant des semaines à thème où le client peut se plonger dans une atmosphère absorbante qui lui rappelle en tout point un pays, une région ou une tradition festive. La distribution spécialisée tente également de travailler sur cette recherche sensorielle du client. Par exemple, Nature & Découvertes propose à son visiteur de découvrir des produits originaux dans une ambiance où chaque sens est sollicité. L'utilisation des cinq sens correspond donc à une nouvelle prise de conscience de la poly sensorialité des consommateurs.

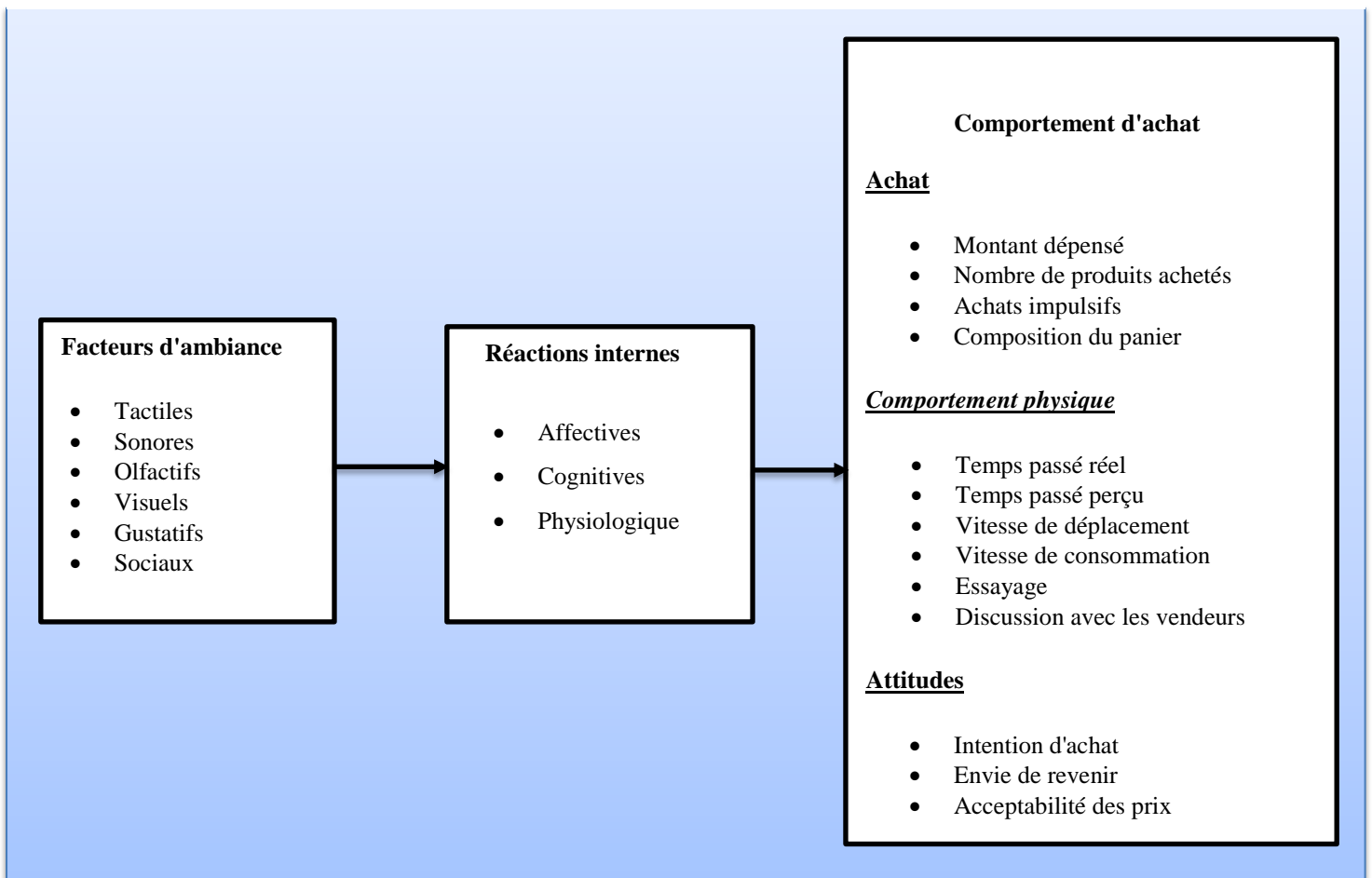
Faire les magasins reste aujourd'hui l'un des rares loisirs urbains non payants. Certains distributeurs l'ont bien compris et ont mis en place une déclinaison de leur offre selon les cinq sens. On peut citer en exemple le magasin Antoine et Lili, distributeur de vêtements féminins « ethniques », qui décline son offre de manière sensorielle : le client peut ainsi sentir une forte

odeur d'encens à l'entrée du magasin, toucher tous les produits, profiter des couleurs très vives du lieu, écouter de la musique indienne ou encore déguster des plats exotiques à la « cantine » qui jouxte le point de vente. C'est donc à un réel voyage sensoriel qu'invite cette enseigne.

### 2.2.2 Comment le marketing sensoriel peut-il influencer le client ?

La figure ci-après résume le postulat de l'ensemble des recherches conduites sur l'influence des facteurs d'ambiance sur le consommateur en magasin. Il montre que l'ambiance du point de vente peut susciter quatre types de réactions chez le consommateur : affectives, cognitives, physiologiques et comportementales<sup>48</sup>.

Figure 7 : l'influence de l'ambiance sur le comportement des clients en magasin



Source : conception personnel

<sup>48</sup> DAUCE B. et RIEUNIER S. (2002), « le marketing sensoriel du point de vente », Recherche et applications en marketing, vol.17, n<sup>o</sup>4, 46-65.

Pour illustrer ce schéma, prenons l'exemple d'un magasin qui diffuserait un « Nocture de Chopin ». Le client qui écoute cette musique va ressentir du plaisir (réaction affective), penser que le magasin a certainement un positionnement haut de gamme puisqu'il diffuse de la musique distinctive (réaction cognitive) et se sentir détendu (réaction physiologique). Toutes ces réactions vont avoir une influence sur son comportement : s'il se sent bien dans le lieu, il va y rester plus longtemps, discuter plus avec les vendeurs et, peut-être, acheter plus (réactions comportementales).

Mais le client peut également détester Chopin et avoir des réactions négatives à ce stimulus. Toute la complexité de la recherche sur l'influence du marketing sensoriel sur le point de vente repose donc sur le fait que les individus ne sont pas identiques, et n'ont donc pas toutes les mêmes réactions aux mêmes stimuli.

De plus, les variables affectives, cognitives et physiologiques sont très difficiles à mesurer puisqu'elles reposent sur ce qui se passe dans la tête du client. Il faut donc procéder par questionnaire pour évaluer les réactions affectives ou cognitives, et par observation directe des battements de cœurs, de la pression sanguine ou de la sudation de la peau pour mesurer les réactions physiologiques de détente ou de stimulation. Ce qui est impossible en terrain réel.

Néanmoins, le nombre croissant de recherches académiques publiées ces dernières années nous permet aujourd'hui d'avoir un certain nombre de résultats convergents sur l'influence de l'ambiance sur le comportement des clients en magasin.

### **2.2.3 Les sept étapes d'une démarche de marketing sensoriel**

La démarche de marketing sensoriel, la mise en œuvre d'une telle stratégie se déroule en sept étapes :

#### **2.2.3.1 Analyse préalable**

Compréhension en profondeur des comportements, des motivations, des attitudes :

- Veille technologique et concurrentielle.
- Études à visé stratégique, telles que : analyse de consommation et tendances socio-culturelles, usages et attitudes, notoriété et image de marque, segmentation et typologie des consommateurs, observation, catégorisation perceptive.

#### **2.2.3.2 Définition du périmètre d'action :**

- Cadre opérationnel : création de concept, innovation, rénovation ou optimisation.

- Sélection des cibles consommateurs.
- Définition des univers produits de référence et de réflexion.
- Choix du segment d'appartenance : produit banal/ routinier, identitaire/ ostentatoire ou complexe.

### **2.2.3.3 Choix de différenciation sensorielle :**

- Différenciation hédonique-sensoriel,
- Différenciation fonctionnelle-sensorielle,
- Différenciation symbolique-sensorielle.

### **2.2.3.4 Accompagnement de la R&D**

Définition et réalisation des études nécessaires aux prises de décision tout au long du processus de développement :

- Réunion du groupe, profil sensoriel, cartographie des préférences, etc.
- Précision et orientation de concept, des développements, de la communication.

### **2.2.3.5 Validation du choix de formule définitive**

- Profil sensoriel, test produit, etc.
- Évaluation pour réorientation ou validation.

### **2.2.3.6 Finalisation du positionnement**

Exprimé en terme de bénéfice émotionnel, valeurs, contexte, de consommation, style de vie, etc.

- Test produit,
- Réunion de groupe, etc.

### **2.2.3.7 Mise en œuvre d'un mix marketing sensoriel composé :**

- D'attributs disposant de caractéristique sensorielles en phase avec le positionnement et les attentes des consommateurs.
- De packagings et d'espace de vente sensoriels reflétant le positionnement.
- D'échantillons ou d'offres de réduction pour encourager l'essai.
- De la création d'évènement pour associer la consommation du produit à une expérience
- De la communication qui renforce la dimension sensorielle.

La mesure des écarts entre objectifs de vente et résultats renseigne sur la nécessité ou non d'ajuster l'offre ensuite, la capitalisation sur la connaissance client apportées signaux

nécessaires à la détection de la saturation du marché et de nouvelles opportunités d'innovation.

Une telle démarche du marketing sensoriel donne des résultats tangibles. Il s'exprime en terme d'attachement au produits, lui-même étant exprimé par les indicateurs classique de :

- Taux d'essai.
- Taux de rachat.
- Quantités achetées/quantités non achetées
- Durée entre deux achats
- Part du client (taux de nourriture)
- Sommes dépensées par achat
- Taux de prescription
- Taux de satisfaction

### **Section 2 : L'analyse sensorielle**

L'analyse sensorielle consiste à analyser les propriétés organoleptiques des produits par les organes des sens, à savoir la vue, l'ouïe, le goût, l'odorat et le toucher.

#### **1 Définition de l'analyse sensorielle**

L'analyse sensorielle est la science développée pour permettre la mesure des propriétés sensorielles des aliments. Cette mesure est réalisée par un panel de sujets experts sensoriels, préalablement sélectionnés et entraînés, qui vont évaluer les produits de façon objective et répétable.<sup>49</sup>

L'analyse sensorielle ou métrologie sensorielle représente l'ensemble des méthodes, des outils et des instruments qui permettent d'évaluer les qualités organoleptiques d'un produit, c'est-à-dire les caractéristiques faisant intervenir les organes des sens de l'être humain : le goût, l'odorat, la vue, le toucher et l'ouïe. Elle permet de décrire et de quantifier de manière systématique l'ensemble des perceptions humaines.<sup>50</sup>

#### **2 La perception sensorielle**

La perception sensorielle est le résultat de l'intégration de l'information venant de tous les organes sensoriels. Ceux-ci sont impliqués dans l'évaluation d'une denrée alimentaire, de

---

<sup>49</sup> BAUER W.J., BADOUD R., LOLIGER J., ETAURNAUD A. (2010). Science et Technologie des Aliments, chap. 3 Lipides, chap. 11 Analyse Sensorielle, 1ère éd. Presses polytechniques et universitaires, Italie, ISBN : 978-2-288074-754-1, p. 636.

<sup>50</sup> ANNE LEFEBRE. L'analyse sensorielle, une méthode de mesure au service des acteurs de la conception. ENSASM – SAINT-GOBAIN EMBALLAGE, 2009. P4

façon simultanée ou chronologique. L'ordre d'implication des sens lors de la dégustation est généralement d'abord la vue, le toucher à la main ou avec un autre ustensile, suivi de l'olfaction (par voie ortho-nasale), et faisant suite à la mise en bouche, viennent les perceptions du goût, de l'olfaction (par voie rétro-nasale), et du toucher (somesthésie), qui cèdent la place aux arrière-goûts et autres impressions après déglutition.<sup>51</sup>

### 3 Outil de mesure du marketing sensoriel

Afin de répondre aux attentes des consommateurs, les industriels font appel à l'analyse sensorielle. « L'analyse sensorielle est un ensemble de méthodes permettant de mesurer les perceptions sensorielles (vue, ouïe, odorat, goût, toucher) lors de l'élaboration d'un nouveau produit, lors d'un contrôle de fabrication routine, bien encore, afin d'évaluer de manière systématique la qualité des produits fabriqués ».

L'analyse sensorielle est présente durant toute la durée de vie du produit, lors de sa mise au point pour définir le mode fabrication idéal, pour comparer ses caractéristiques avec des produits concurrents...l'analyse sensorielle est donc un outil de prise de décision ou aide à la décision. Il permet d'apporter les réponses nécessaires aux décideurs afin de mieux communiquer avec les équipes de production et leurs caractéristiques.

Le principe de l'analyse sensorielle est le suivant : il s'agit d'organisation des séances pendant lesquelles les participants sont confrontés à des produits et doivent les décrire et les évaluer sur un ensemble de critères sensoriels. En fonction des objectifs poursuivis, ces testeurs ou juges peuvent être des experts ou des sujets novices ou naïfs.

#### 3.1 L'épreuve de reconnaissance des saveurs

L'objectif est de vérifier la mémorisation et les différenciations des saveurs par les testeurs. Il s'agit donc tout d'abord d'initier les testeurs aux différents saveurs en lui présentant un témoin (amer : pamplemousse/ acide : vinaigre/ salé : fromage/ autre : piquant). Par la suite, les mêmes échantillons sont présentés mais codés, et les testeurs ont pour tâche de les identifier.

---

<sup>51</sup> BAUER et all. idem

### 3.2 L'épreuve de reconnaissance des odeurs

Même principe que le teste précédent, il s'agit de proposer aux testeurs une série d'échantillons d'odeurs et des termes respectifs pour chacun d'eux. Dans un second temps, les testeurs auront pour mission de les grouper.

### 3.3 L'épreuve discriminative

L'objectif est de repérer les différences entre deux ou plusieurs produits afin de mettre en place les changements nécessaires en termes de production et qui permettra de modifier la perception du produit par le consommateur.

Les tests discriminatifs sont généralement faciles à mettre en œuvre et à interpréter. Ils reposent sur des questionnaires simples.

## 4 Les objectifs du marketing sensoriel

Le marketing sensoriel a pour but de mettre en valeur le produit en s'adressant aux sens du consommateur, à ses émotions et à son inconscient. Il s'agit d'une approche moderne de la satisfaction client orientée vers plaisir et sensualité plutôt que sur le prix ou les caractères fonctionnels du produit. En effet, le marketing sensoriel touche l'individu dans ce qu'il a de plus profond : son inconscient, son processus de décision se fait plus émotionnel que rationnel. Il est plus réceptif aux facteurs extérieurs, aux stimuli sensoriels.

Par ailleurs, il est de plus en plus difficile pour les produits d'interpeller les consommateurs et de se démarquer par le seul registre la vue. D'où la nécessité de travailler sur tous les sens de manière cohérente afin d'être positionnée de manière subtil dans l'esprit des consommateurs.

### 4.1 Répondre aux besoins des consommateurs

Le marketing sensoriel stipule que le consommateur peut dépenser plus ou passer plus de temps au point de vente s'il se sent bien. Ceci peut être l'effet d'une odeur, musique ou d'une ambiance conviviale en général. Dans le même sens, le consommateur s'intéresse plus aux produits enclins de lui procurer ce sentiment de bien-être. L'hédonisme devient donc un critère non négligeable dans la décision d'achat.

Afin de pouvoir mettre au point des produits qui répondent aux attentes du consommateur. Il faut étudier les stimuli qui conditionnent le procédé de perception sensoriel chez lui. En effet, l'individu choisit, organise et interprète des éléments d'information

extérieurs pour construire une perception sur le monde qui l'entoure. Le processus de perception dépend des caractéristiques des stimuli mais également des caractéristiques de l'individu et ses récepteurs.

### 4.2 Se différencier

Le marketing sensoriel synonyme d'innovation et de recherches poussées s'avère un moyen indisponible pour les entreprises désireuses de se démarquer dans un environnement de concurrence accrue.

En effet, le marketing sensoriel permet aux entreprises de se différencier et de créer un lien affectif voire intime avec le consommateur, devenu saturé et plus résistant envers les messages publicitaire traditionnels axés uniquement sur le prix ou les caractéristiques intrinsèque du produit ou les services offerts.

Il est donc vital aux industriels de creuser et de chercher de nouvelles réponses relatives aux dimensions sensorielles : goûts, sonorités, touchers, couleurs, ...tous ces éléments ont un impact sur le comportement du consommateur et constituent un nouveau levier de différenciation pour les entreprises afin de doper leurs ventes.

### 4.3 Utilisation, avantages

Considérer l'analyse sensorielle comme simple méthode de mesure serait assez réducteur, car c'est avant tout un outil de conception : elle représente un moyen privilégié de contrôler la qualité d'un produit et constitue surtout une aide précieuse au développement et à la conception de produits nouveaux. Si le produit doit être perçu comme différent, les épreuves d'évaluation sensorielle permettent de confirmer ou d'infirmer cette réalité. Elles contribuent à maîtriser les efforts de conception nécessaires à l'amélioration des stimuli perçus par le consommateur.<sup>52</sup>

A titre d'exemple, une liste non exhaustive des applications de la technique est présentée ci-dessous<sup>53</sup> :

- Maîtriser une qualité de conformité perçue
- Connaître les préférences consommateurs
- Améliorer la communication entre les fournisseurs et les clients

---

<sup>52</sup> L'ingénierie centrée sur l'homme - Rapport issu des Technologies Clés, disponible au centre de documentation du Ministère de l'Industrie, de la Poste et des Télécommunications, 1997, pp19

<sup>53</sup> BASSEREAU J-F. – Le petit livre du toucher et d'autres sensations pour découvrir notre appareil perceptif et le monde qui nous entoure – ENSAM Paris, ISBN 2-900781-47-7 – Cote : 658- 200 – N° inventaire : 20490

- Communiquer au sein d'une équipe pluridisciplinaire
- Structurer une offre : construction de nuanciers sensoriels
- Diriger une recherche pour une différenciation perceptible
- Réaliser une analyse de la concurrence.

### **Conclusion chapitre 2**

La dimension sensorielle est aujourd'hui primordiale. C'est un véritable passage obligé pour les produits comme pour les enseignes et de plus en plus pour la communication. Le marketing sensoriel ouvre de nouvelles pistes de différenciations pour les marques et les enseignes et constitue comme conséquent un véritable avantage concurrentiel. Il renforce l'identité du produit et de la marque, et le différencie par une esthétique et un style sensoriel unique.

---

*Chapitre 3 : Analyse de pratiques sensorielles au sein du supermarché DYLIA*

---



### Introduction chapitre 3

Après avoir relevé théoriquement le marketing sensoriel, il importe maintenant de compléter ceci par des réponses pratique. C'est dans cette optique que nous avons réalisé une étude qualitative sous forme d'un questionnaire.

Dans ce chapitre nous allons présenter trois sections :

- La première section dédiée à la présentation générale de DYLIA TAMAZIRT.
- La deuxième section dédiée au système d'organisation au sein du supermarché.
- La troisième section quand a elle sera sur la démarche générale de l'enquête et analyse des résultats.

### Section 1 : Présentation de l'entreprise d'accueil « DYLIA »

Dans cette section, nous essayerons de présenter de manière général le supermarché DYLYA, ainsi nous verrons son mode de fonctionnement et son organisation.

#### 1 Présentation générale de l'entreprise

Nous avons jugé indispensable de faire une présentation du supermarché sur ses différents fronts et cela se présente comme suit :

##### 1.1 DYLIA TAMAZIRT

Situé au Lotissement Amyoud lot 146, Azib Ahmed, juste après l'hôtel ITHOURAR, entrée et sortie très faciles sur la route nationale RN12, Le Supermarché « Dylia TAMAZIRT », c'est avant tout, un espace commercial convivial, très accueillant, inauguré le 23 Décembre 2014 par monsieur le wali de Tizi-Ouzou.

Repris en janvier 2021 par une nouvelle équipe dirigeante, ambitieuse, et très expérimentée en l'occurrence :

#### **Mr. EL Hocine TAMAZIRT : Directeur Général**

Expert des grandes surfaces, il est dans le domaine depuis 1989, fondateur et actionnaire dans le supermarché DYLIA TAMAZIRT.

#### **Mr. Farid AOUCETA : Directeur commercial et marketing**

15 ans d'expérience dans différentes multinationales, plusieurs responsabilités à son actif, grande expérience dans la gestion des entreprises.

#### **Mr. Aziz AIT AMARA : Directeur des achats**

Chevronné des achats, 15 ans d'expérience dans les grandes surfaces

**DYLIA** est une bouffée d'air pour la région, puisqu'il a contribué positivement à absorber le chômage dans notre wilaya en employant près de 120 personnes.

Le supermarché est très prisé par la population de la région, en accueillant quotidiennement des centaines de clients, le taux de fréquentation est de 5000 visiteurs/jour.

Fort spacieux par sa superficie de 1640 m<sup>2</sup>, partagée en deux paliers (2X 820 m<sup>2</sup>), le rez-de-chaussée consacré au produits de large consommation, on y trouve de l'alimentaire (avec ses différents rayons), le frais, produits détergents, et une boucherie à des prix imbattables.

Doté d'un escalator et d'un ascenseur, le 1<sup>er</sup> étage (**surface Maison**), quant à lui est dédié aux familles, vous y trouvez une large gamme de produits électroménager, articles de ménage, articles en plastique, bricolage et plusieurs boutiques dont une parfumerie.

Une bijouterie de fantaisie **D'Bijoux**, avec sa collection de bijoux pour femme, un choix de couleurs variés vous permettra de parfaire votre allure sans compromis, un allié de choix pour changer de look chaque jour et se faire plaisir sans compter.

Nous savons à quel point les bijoux sont importants pour les femmes et c'est pourquoi chez **D'Bijoux** ils prennent le soin de proposer de superbes et uniques modèles de boucles d'oreilles, bracelets, bagues et colliers.

Disposant aussi d'une lingerie de maison une boutique « **CONVIA** » le spécialiste du meuble et ameublement, qui vous offre une solution complète et vous accompagne dans vos projets de la conception jusqu'à la réalisation tout en vous garantissant une satisfaction optimale avec une garantie de 05 ans et une livraison sous un délai de 14 jours.

Des cuisines modernes, design et fonctionnelles, qui pourront s'intégrer parfaitement dans tous les foyers algériens grâce aux multiples variétés de modèles que propose la marque (plus de 10 000 combinaisons possibles), tout en restant accessibles à toutes les bourses.

En plus de l'excellent rapport qualité/prix de ses cuisines, Convia mise également sur le vaste réseau de distribution déjà bien implanté afin de contenter le plus grand nombre.

En plus des cuisines équipées, **Conviva** se lance, désormais, dans la production des dressings, des meubles de salle de bain ainsi que l'ameublement & l'agencement fonctionnel.

Il est à noter que les particuliers ne sont pas l'unique cible de Convia, les promoteurs immobiliers également sont concernés. La marque leur assurera un service de conseil, de conception, d'exécution et de suivi des projets, à travers des équipes dédiées spécialement à cet effet.

Un engagement prometteur qui confirme la volonté de l'enseigne à satisfaire toujours plus ses consommateurs, une expérience et un savoir-faire afin de répondre aux besoins du consommateur Algérien de pouvoir acquérir des cuisines équipées de qualité, qui correspond à tous les budgets, sans se ruiner.

**DYLIA** est aussi un espace familiale par excellence avec **D'FOOD**, un vrai Éden de 200m<sup>2</sup>, un lieu idéal pour une pause familiale ou notre cher client trouvera une équipe sympathique, spécialistes à son service pour une prestation de qualité, soit au restaurant, à la cafeteria, à la pizzeria, ou à **D'ICE** (desserts et glaces), doté d'une terrasse très spacieuse et un parc de stationnement gardé (avec caméras), d'une capacité d'une centaine de voitures dans le seul but est de mettre nos clients à l'aise.

Une vision à long terme, et fidéliser leurs clients est leur devise, c'est ainsi qu'en Mars 2021 qu'il dépassé 20 000 cartes de fidélité.

Par ailleurs un large projet de développement de la chaîne de grande distribution du supermarché **DYLIA TAMAZIRT EL Hocine** est en cours d'approche et probablement à court terme, ils auront l'extension à deux structures distribution beaucoup plus attrayantes de par leurs implantations géographiques dans les localités aussi peuplées que celle du supermarché TAMAZIRT Tizi-Ouzou.

#### **1.2 Fiche technique de l'entreprise**

Ci dessous la fiche technique de l'entreprise DYLIA TAMAZIRT.

**Figure 8: fiche technique de DYLIA**

**Nom commercial :** DYLIA TAMAZIRT

**Nombre d'actionnaires :** 3 actionnaires

**Directeur générale :** Mr. EL Hocine TAMAZIRT

**Surface du magasin :** 1640 m<sup>2</sup>

**Capacité du parking :** 100 véhicules

**Horaire d'ouverture du magasin :** 8H-18h

**Nombre de travailleur :** 120 personnes

**Adresse :** Lotissement Amyoud lot 146, Azib Ahmed, Tizi Ouzou

**N° Tel :** 026 18 50 91

**Page Facebook :** DYLIA MARKET

Source : conception personnel à partir des documents interne de DYLIA

### 1.3 Mission de DYLIA

La SPA **DYLIA TAMAZIRT** s'engage pour assurer à sa clientèle une disponibilité quotidienne de marchandises dont ils auront besoin, le stockage dans de meilleurs conditions des différents produits composant son assortiment, ainsi qu'une meilleure gestion des stocks afin d'éviter les ruptures.

Elle s'engage aussi à assurer un bon accueil pour ses clients, ce qui permet de rendre le moment des courses un moment agréable dans le temps passé au sein du supermarché une expérience exceptionnelle.

## 2 L'organisation de l'entreprise

Organisation du stock au sein du supermarché est structuré comme suit :

- Le département stock est devisé en sept (7) rayons :
  - Rayon frais
  - Rayon d'épicerie

- Rayon DPH (détergents, produit et hygiène),
  - Rayons maison (électroménager),
  - Rayon literie,
  - Rayon bijouterie,
  - Rayon parfumerie
- Chaque rayon est géré par un responsable ou un chef de rayon.
- La mise en rayon est à travers le rangement de toute gamme d'un produit ou d'une marque au même endroit.
- Un restaurant : il offre des services de restauration rapides aux clients.

### 2.1 Structure organique et mission

La structure administratif du supermarché DYLIA est composé de :

#### 2.1.1 Le conseil d'administration

Il est constitué des trois (3) actionnaires de la SPA. Le conseil délégué l'un des actionnaires pour être le directeur général de l'entreprise (l'actionnaire qui a la plus grande part d'actions).

Toutes les décisions importantes pour l'existence de l'entreprise sont prises au niveau de ce conseil.

#### 2.1.2 La direction générale

Le directeur général est le premier responsable de la société il est chargé de :

- Représenter la société auprès de toutes les instances avec lesquelles elle tisse des relations.
- Coordonner toutes les activités de la société.
- Prendre les décisions stratégiques (importantes pour la vie de l'entreprise).
- Intervenir dans toutes les fonctions de la société pour apporter des solutions adéquates, ou dans le cas où le responsable de la fonction se trouve incapable de le faire
- Convoquer des réunions de coordination avec toutes les ressources humaines de la société.
- Signer des conventions avec les différentes parties prenantes de l'environnement de la société.

### 2.1.3 Le secrétariat

Il est chargé de :

- Organiser l'agenda du directeur
- Gérer tous les contacts téléphoniques externes.
- Prévenir les responsables ou les employés en cas de réunion.
- Archiver tous les documents relatifs à la gestion de la société.
- Rédiger les notes de service.
- Gérer le courrier de la société (réduction des rapports et des courriers).

### 2.1.4 Le service commercial

#### 2.1.4.1 Le responsable commercial

Fonctionnement de la société : il est en contact permanent avec la clientèle et il exprime tout besoin d'approvisionnement il se charge de :

- La prospection du marché : cherche d'autres débouchés tel que les administrations publiques, entreprises, hôpitaux, etc.,
- La fixation du prix de ventes et les négocier avec la clientèle en cas ou la société contracte des marchés importants ;
- Proposer une gamme de produits large et assurer la clientèle de sa disponibilité
- Exprimer des besoins d'approvisionnement en marchandises ou en produits ;
- Formaliser et archiver tous les documents relatifs à la gestion de sa fonction ;
- Concevoir des actions promotionnelles et veiller au bon agencement des produits au niveau des rayons ou linéaires ;
- Gérer toutes les réclamations des clients ;
- Organiser les liens de coordination (communication) avec les autres fonctions de la société ;

Le responsable commercial peut être secondé par un (e) assistant qui lui sera assigné.

#### 2.1.4.2 Le chef du rayon

C'est un élément essentiel dans la grande distribution. Il est appelé à s'occuper de :

- La gestion et l'animation d'un rayon spécialisé de produits ; agencement, étiquetage, actions promotionnelles, etc.
- Veiller au réapprovisionnement du rayon ;

- Conseiller et écouter à la fois la clientèle et les éléments de son équipe commerciale ;
- Contrôler la qualité des produits, notamment leur date de péremption.

Au demeurant, le chef du rayon doit être doté d'une autonomie, ne serait-ce que relative, pour mieux satisfaire les objectifs commerciaux de la société.

### **2.1.4.3 Les vendeurs (euses)**

Ils reflètent l'image de marque de la société. Ils sont des maillons qui nécessitent une valorisation et à un intérêt vif de la part des responsables car ils sont en contact permanent avec la clientèle. Leurs missions sont :

- Accueillir, orienter et conseiller la clientèle ;
- Mettre les articles en rayons
- Procéder, le cas échéant, à l'inventaire (sur le point, tous les responsables ou employés de la société sont concernés) : s'assurer que tous les articles sont étiquetés ; ressortir du linéaire tous les articles avariés ou périmés ;
- Signaler toute les réclamations, problème ou un besoin quelconque au chef du rayon ;
- Veiller à la propreté des produits et du linéaire.

### **2.1.4.4 Les caissières**

Le supermarché « DYLIA » met à la disposition de ces clients 11 caisses gérées par 15 de caissier(ères) devisé en deux équipes (équipe du matin, équipe du soir). Ce sont le dernier maillon de la chaîne : elles frappent l'imaginaire du client car elles incarnent le dernier souvenir qu'un client aurait du supermarché. Leurs missions peuvent se résumer comme suit :

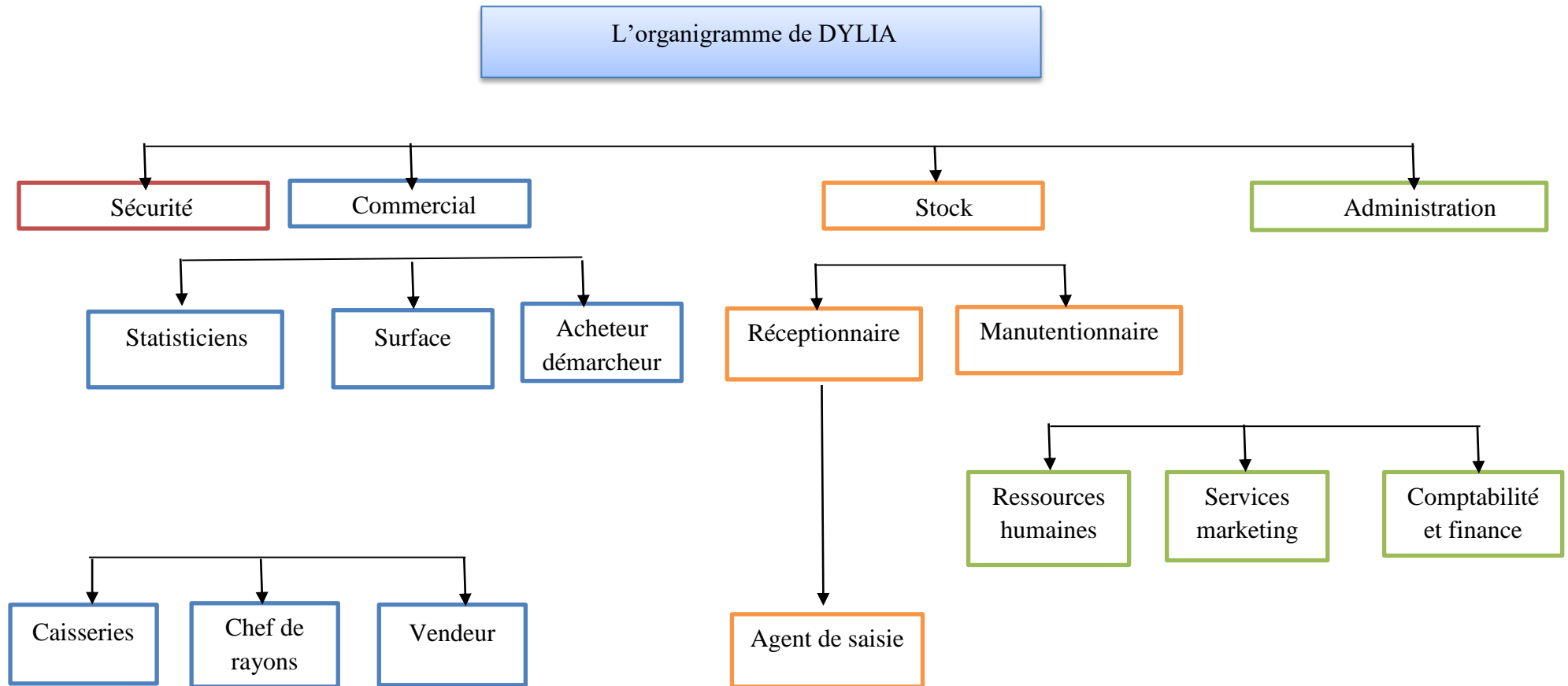
- Enregistrer tous les versements de la clientèle ;
- Sortir les bons de caisses ;
- Remplir les documents nécessaires au service comptabilité ;
- Entretenir les caisses enregistreuses et les appareils à livres optiques.

**Section 2 : Le supermarché «DYLIA » de Tizi Ouzou :**

**1 L'organigramme de DYLIA**

L'organigramme de DYLIA se présente comme suit :

Figure 9 : L'organigramme du supermarché «DYLIA »



Source : Réalisé à partir de documents interne de « DYLIA »

### 2 La conception du supermarché « DYLIA »

#### 2.1 Le mobilier à DYLIA

Afin de proposer plus de produits, d'optimiser leurs mises en avant, de prolonger la présence des clients, faciliter le choix au sein de DYLIA et de ce fait augmenter la possibilité de consommation et d'achat, DYLIA a élaboré plusieurs types de mobilier :

- **Les gondoles :** Ce sont des meubles de présentation constitué de rayons.
- **Les meubles réfrigérant**
- **Les paniers:** Ceux-ci sont placés à côtés des caisses et contiennent des produits de petite taille telle que les bonbons,
- **Les palettes:** généralement utiliser pour les produits de grandes quantités disposées au fond du magasin.

#### 2.2 Le rayonnage

La surface de vente de PRIBA contient une multitude d'articles répartis entre les quatre départements et deux pôles principaux :

##### 2.2.1 Le pôle alimentaire

Les produits de grande consommation (PGC) :

Répartis en différents rayons :

- **Epicerie :** (huile alimentaire, pate alimentaire, légumes secs, riz, sauce tomate, lait en poudre, lait et farine infantile...)

Biscuit confiserie : (céréales, biscuit, sucre, biscottes, chocolat en poudre, confiserie sucrée...)

Droguerie et hygiène : (Lavage, entretien, droguerie, hygiène).

- **Les produits frais transformables (PFT) :**

Boucherie : (bœuf –veau, steak haché...)

Volaille : (poulet, dinde...)

Surgelés : (légume, plat cuisine...)

Crèmerie et charcuterie : (yaourt, crème fraîche, beurre, margarine, fromage,

Boulangerie : (pain ordinaire...)

### 2.2.2 Le pôle non-alimentaire

- **Enfants** : (permanant bébé, permanant enfant...).
- **Maroquinerie** : (chaussures hommes, femmes, enfants, chaussettes).
- **Ménage** : (verrerie, vaisselle, cadeau, articles ménagers, rang poubelle, soins de linge...).
- **Librairie, papeterie** : (écriture, Maroquinerie scolaire, matériel scolaire, papeterie, presse...).
- **Loisir** : (jeux pour enfants).

### 2.2.3 Electro photo ciné son (EPCS)

**Grand électro** : (lave et sèche-linge, lave-vaisselle, réfrigérateur, cuisinières, bien être, maison...).

**Petit électro** : (micro-onde, robot, pétrin, micro four, mise en aspirateur, cafetière électronique, crêpière...).

**Audiovisuel** : (téléviseurs, téléphone, appareil photo, PC, casque...).

## 2.3 Techniques marketing utilisé au sein de l'établissement

### 2.3.1 La musique

Le sens commun attribue un pouvoir extraordinaire à la musique : celui d'apporter de la vie dans un lieu, de transmettre des émotions, de faire vendre, de véhiculer du sens, ou encore, d'influencer le comportement.

Les objectifs affectifs peuvent être de deux ordres : créer du plaisir et mettre les clients de bonne humeur. Le chercheur *Dubé* a montré que le plaisir induit par la musique influence positivement la perception du magasin et le jugement des consommateurs par rapport aux vendeurs.

La musique est souvent associée à l'humeur qu'elle fait naître chez ses auditeurs. Ainsi, un extrait triste amène une certaine mélancolie, Alor qu'une musique gaie détend, divertit et installe une ambiance chaleureuse...<sup>54</sup>

---

<sup>54</sup> Alpert J. et Alpert M. (1990), « musique influences on mood and purchase intention », psychology and marketing, 7, 2, 109-133.

En dehors de l'humeur et du plaisir qu'elle peut provoquer chez les clients, la musique peut également assurer une fonction cognitive, c'est-à-dire connoter l'univers du magasin, son positionnement, attirer l'attention du client sur une catégorie de produits ou encore modifier la perception du temps passé dans le point de vente.

Même si on dit que la musique est destinée et pensée pour les clients, ce sont surtout les employés qui l'écoutent à longueur de journée. La musique peut améliorer l'ambiance de travail, car elle adoucit les mœurs et favorise la convivialité. Selon une étude réalisée en 2014<sup>55</sup>, « 96 % des employés disent apprécier la diffusion d'une ambiance musicale sur leur lieu de travail ». Il s'agit donc d'une importante source de motivation et de bien-être au travail.

Chez DYLIA MARKET on ne laisse pas passer le pouvoir de la musique, pour cela qu'ils ont investis dans des enceintes et baffles placés en hauteurs et sur le plafond de tout le supermarché pour une performance optimale du son, on entend de la musique dans tous les recoins de l'enseigne. Cette musique est diffusée grâce à un amplificateur de musique conçu pour amplifier le signal électrique audio afin d'obtenir une puissance suffisante pour faire fonctionner les haut-parleurs situés dans le magasin.

A travers notre enquête au sein de l'établissement on a réussi à identifier les différents composants de ce système utilisé chez DYLIA.

**Figure 10: les différents outils musicaux utilisés chez DYLIA TAMAZIRT**



Source : photo prise par nous-même au sein du supermarché DYLIA

<sup>55</sup> La perception de la musique auprès des professionnels et du grand public » Étude Sacem/Ipsos 2014

### 2.3.2 Les couleurs et les lumières

Lorsqu'un point de vente de détail est implanté pour la première fois ou réaménagement, les questions de l'éclairage et de la couleur se posent nécessairement. Certaines couleurs peuvent être imposées par l'appartenance du magasin à une enseigne nationale (franchise, réseau, etc.), par le secteur d'activité ou par réglementation (sites protégés, hygiène et sécurité, etc.) ; d'autres seront simplement choisies en fonction du goût personnel ou des préférences subjectives de l'exploitant. La couleur est un thème qui a toujours fasciné, qu'il s'agisse de sa perception, de sa sensation qu'elle suscite, de sa signification ou encore de symbolique. Ce thème revêt une importance particulière dans le contexte du magasin dans la mesure où 80% des informations qui nous parviennent sont visuelles et où la couleur est une propriété intrinsèque des éléments qui nous entourent.<sup>56</sup>

Les couleurs et la luminosité d'un point de vente concourent à remplir des fonctions distinctes, au cours de notre stage et l'enquête que nous avons menée, nous avons constaté l'utilisation des différentes techniques d'orientation lumineuses au sein du supermarché DYLIA présentées dans les photos ci-dessous.

La signalétique intérieure a pour vocation essentielle d'orienter le client vers les produits qu'il recherche. Elle comporte notamment les supports permettant d'identifier les familles des produits présentes dans un rayon et égale les informations permettant d'identifier à distance les produits présents dans un meuble de présentations.

---

<sup>56</sup> Hatfield, G. , « objectivity and subjectivity revisited : colour as a psychobiological property », in Mausfeld R. et Heyer D. (eds), colour perception, mind and the physical world, oxford university press.

Figure 11 : la signalétique chez DYLIA





**Source :** photos prises par nous-même au sein de DYLIA MARKET

- **Signalétique lumineuse :** ce sont des panneaux accrochés au plafond ou sur les meubles, ils sont dotés d'un système d'éclairage à LED ou à néon. De cette manière, ils offrent une meilleure visibilité à l'entreprise de jour comme de nuit. De même, ils peuvent être utilisés pour attirer les clients, pour faire découvrir un magasin, pour améliorer l'image de marque, pour transmettre un message ou pour inciter à l'achat. On les retrouve un peu partout dans chez DYLIA

### 2.3.3 Les sensations tactiles

Le sens du toucher permet de percevoir certaines propriétés d'un objet. Le toucher demeure cependant le sens le plus performant en ce qui concerne la perception de la matière, il revêt également une dimension hédonique non négligeable.

Au sein d'un point de vente, le client peut capter des stimuli au travers de chacune de ces sensibilités. Ainsi, sa sensibilité haptique sera activée dès le premier mouvement de la main appuyant sur la poignée de la porte d'entrée, puis avec les produits, avec le panier porté, et jusqu'aux touches du terminal de paiement.

Sa sensibilité thermique pourra également être stimulée par la température des différentes zones du magasin. Enfin, sa sensibilité proprioceptive sera activée lors des déplacements dans l'espace ou par le fait de pousser son chariot.

On a pu identifier de multiples sources d'expériences tactiles au sein de DYLIA MARKET que l'on peut résumer comme cela :

- **Les produits vendus** : la manipulation des produits en libre-service
- **Les autres personnes** : le contact avec les autres clients en cas de forte affluence par exemple.
- **Le point de vente lui-même** : le contact avec les objets et matériaux du point de vente ; poignée de porte, chariots, sol, panier, main courante de l'escalator, et autres interfaces multitouches...

**Figure 12 : caddies devant l'entrée du supermarché DYLIA**



**Source** : photo prise par nous-même devant DYLIA MARKET

- **Chariots** : Ils sont aussi appelés panier d'épicerie, ils sont utilisés en libre-service par les clients d'un magasin, facilitent le transport des marchandises achetées et se sont le premier contact du client avec le magasin.

Figure 13 : épices en libre-service dans le supermarché DYLIA



Source : photo prise par nous-même au sein de DYLIA

- **Épices en libre-service** : petit coin où des épices sont présentés dans un meuble en bois, accompagnées de petits sachets et une cuillère en plastique pour que les clients puissent se servir eux même.

### 2.3.4 Les odeurs et la dégustation :

La plupart des gens adorent essayer de nouveaux produits et ils apprécient qu'on leur propose de manger un petit bout dans le supermarché. En outre, le fait de pouvoir déguster les aliments offre au client la possibilité de réduire son risque, puisqu'il achète en toute confiance un produit qu'il aime.

Véritable outil stratégique pour les marques de produits alimentaires, la dégustation présente plusieurs avantages :

- Permet aux clients de faire découvrir un nouveau produit ou de redécouvrir un autre produit peu connu.
- Elle complète la publicité en proposant une expérience concrète du produit.
- Elle suscite des achats spontanés.
- Elle crée un contact et de la confiance entre le client et le magasin et ses employés.

Exemple : dégustations de la marque « LU » au sein du supermarché DYLIA MARKET.

**Figure 14: dégustation de la marque LU**



Source : photo prise par nous-même

### **Section 3 : La démarche méthodologique de l'enquête et les résultats.**

Pour la démarche méthodologique de notre enquête nous l'avons organisé de la sorte :

#### **1 Méthodologie de l'enquête**

L'enquête est une méthode de recherche de plus en plus utilisée dans les études de marché, une analyse qualitative est considérée la plus appropriée pour l'étude du comportement du consommateur, cette étude suppose le recours à plusieurs techniques telles que les entretiens, discussion de groupes ...etc.

Dans notre cas, il nous est difficile de recourir à utiliser ce type de techniques, pour cela, nous allons opter pour un questionnaire afin de réaliser notre enquête.

L'objectif de notre étude est de répondre à notre problématique et de savoir aussi si les techniques du marketing sensoriel à **DYLIA** ont une influence sur le comportement d'achat des consommateurs et de leurs attirances envers l'enceinte du magasin.

### **1.1 Le mode d'administration**

Il y a différentes façons d'obtenir des réponses, lors d'une enquête par le questionnaire, on peut interroger l'interviewé face à face, à son domicile, dans la rue, par téléphone ou par correspondances.

Concernant notre enquête, nous avons choisi de distribuer le questionnaire sur l'ensemble des consommateurs et d'acheteurs de DYLIA et par correspondance pour le recueil de l'information. Et pour son analyse nous allons la faire à l'aide du logiciel EXCEL et du site internet ASKABOX.

### **1.2 L'échantillonnage**

Notre échantillonnage se compose de :

#### **1.2.1 La taille de l'échantillon**

L'échantillonnage est une méthode qui permet de choisir un groupe de personnes qui doit être représentatif de la population qui fait l'objet de l'enquête. Nous allons cibler les clients du supermarché DYLIA et les gens qui le connaissent.

Vue le manque de moyens nécessaires pour réaliser un échantillon de grande taille, nous avons choisi un échantillon d'une taille de 100 personnes choisies avec une méthode d'échantillon non probabiliste (par convenance).

Il aurait été souhaitable que le questionnaire soit distribué à l'intérieur du supermarché, cependant en raison de la situation sanitaire (COVID19) et de la stricte réglementation appliquée au sein de DYLIA, nous n'avons pas le choix que de le distribuer à l'entrée du supermarché et de l'envoyer par e-mail aux clients ne disposant pas de temps pour répondre sur place.

#### **1.2.2 L'échantillon du questionnaire :**

Le questionnaire contient 20 questions fermées et ouvertes dont 15 obligatoires, simples et faciles à comprendre

### 1.2.3 Le déroulement de l'enquête

Notre enquête va durer le temps de notre stage pratique (du 02 mai au 11 juin) et cela dans la ville de Tizi-Ouzou.

### 1.2.4 L'élaboration du questionnaire

Le questionnaire est l'outil indispensable au recueil de l'information. Il est « une suite de questions, programmées selon un ordre et une logique prédéfinie pour lesquels un enquêteur sollicite l'avis, le jugement ou l'évaluation d'un interviewé ». notre questionnaire contiens deux parties :

#### 1.2.4.1 Une fiche signalétique :

Destinée à recueillir des renseignements sur l'interviewé qui concerne son âge, sexe, profession...etc.

#### 1.2.4.2 Le corps du questionnaire :

Où se trouvent les questions portant sur l'étude. L'élaboration du questionnaire est basée sur le type de questions à poser.

### 1.3 Le type de questions posées

L'élaboration du questionnaire est basée sur le type de questions à poser.

#### 1.3.1 Les questions fermées

Ces questions ne laissent qu'un choix limité de réponses, elles peuvent être :

- **Dichotomique** : c'est-à-dire choisir entre deux (02) réponses proposées
- **A choix unique** : c'est-à-dire sélection d'une réponse à deux parmi un nombre limité de réponses possibles.

#### 1.3.2 Les questions semi-ouvertes

Ces questions permettent à l'interviewé de choisir entre diverses possibilités de réponses. Et il disposera d'une dernière modalité, qui est généralement "Autre réponse" dans laquelle, il pourra apporter des précisions sur sa réponse en toute liberté.

#### 1.3.3 Les questions ouvertes

Le répondant à la possibilité de s'exprimer librement, ce genre de questions est utilisé pour connaître l'opinion, les freins, et les motivations des consommateurs.

### 1.4 L'objectif de chaque question

Il est nécessaire de poser des questions dont l'objectif est clairement défini, pour ce qui est de notre questionnaire, l'objectif de chacune d'elles est le suivant :

**Tableau 1 : objectif de chaque question**

Numéro de la question	objectif
N°1	le but de cette question est de savoir où les clients de DYLIA font habituellement leurs achats.
N°2	Par cette question nous allons déterminer la fréquence de visite des consommateurs chez DILIA.
N°3	Par cette question nous verrons la raison pour laquelle les clients fréquentent le supermarché DYLIA.
N°4	l'objectif de cette question est de savoir comment le supermarché DYLIA est perçu lors de sa visite par les clients.
N°5	En posant cette question nous déterminerons combien de temps le client passe en moyenne à faire ses achats.
N°6	Le but de cette question est de savoir si la notion du marketing sensoriel est connue par le public.
N°7	A travers cette question nous essayerons de comprendre quels sont les deux sens les plus réceptifs chez le client lors de sa visite d'un point de vente.
N°8	Le but de cette question est d'identifier ce qui attire le client en premier lorsque on entre chez DYLIA.
N°9 et 10	Nous voudrions savoir si le restaurant de DYLIA connaît une affluente par les clients.
N°12,13 et 14	Par ses questions nous vérifierons le pouvoir de la musique dans un point de vente.
N°11,15,16 et 17	L'objectif de ces questions est de savoir si le consommateur accorde de l'importance à l'ambiance générale du magasin et si les techniques du marketing sensoriel ont leurs effets sur lui.
N°18,19 et 20	Ce sont des questions signalétiques qui vont nous fournir des informations sur les personnes interrogées.

Source : conception personnel

### 2 Analyse et interprétation des résultats

Après avoir recueilli les données, la seconde étape consiste en l'analyse et l'interprétation des résultats : le traitement des résultats de notre enquête s'est fait par la méthode du Tri à plat, et pour analyser les données que nous avons collectées dans notre questionnaire, nous avons utilisé le logiciel Excel.

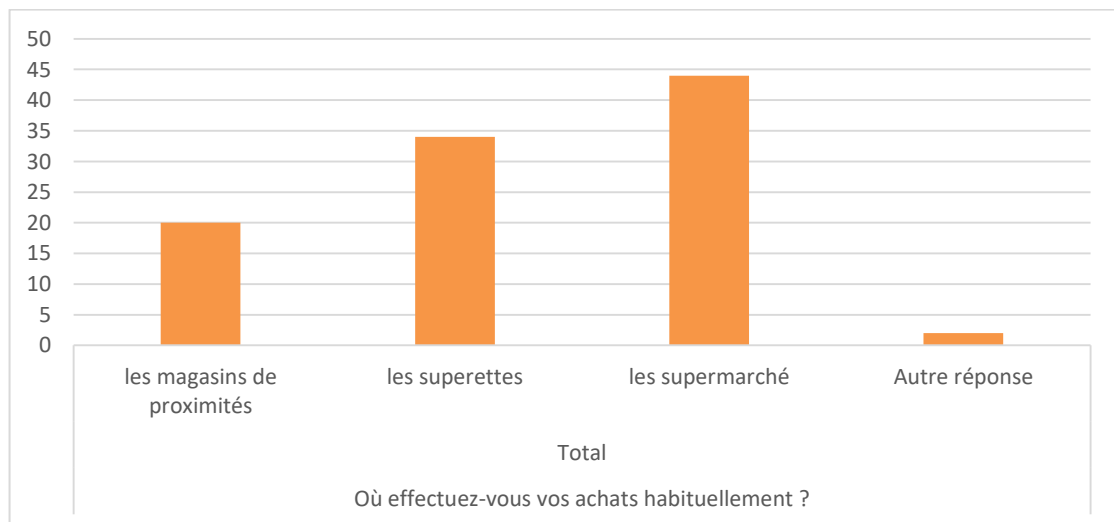
**Question 1 :** Où effectuez-vous vos achats habituellement ?

**Tableau 2: le fréquence habituelle**

Question	Réponse	Nombre
Où effectuez-vous vos achats habituellement ?	les magasins de proximités	20
	les superettes	34
	les supermarché	44
	Autre réponse	2

Source : conception personnel à partir des résultats obtenus à travers ASKABOX et EXCEL.

**Figure 15 : la fréquence habituelle**



#### Commentaire :

Les individus interrogés sont partagés entre trois types de structures du commerce, avec 44% pour les supermarchés, 40% pour les superettes et 20% pour les petits magasins à proximité de leur lieu de vie.

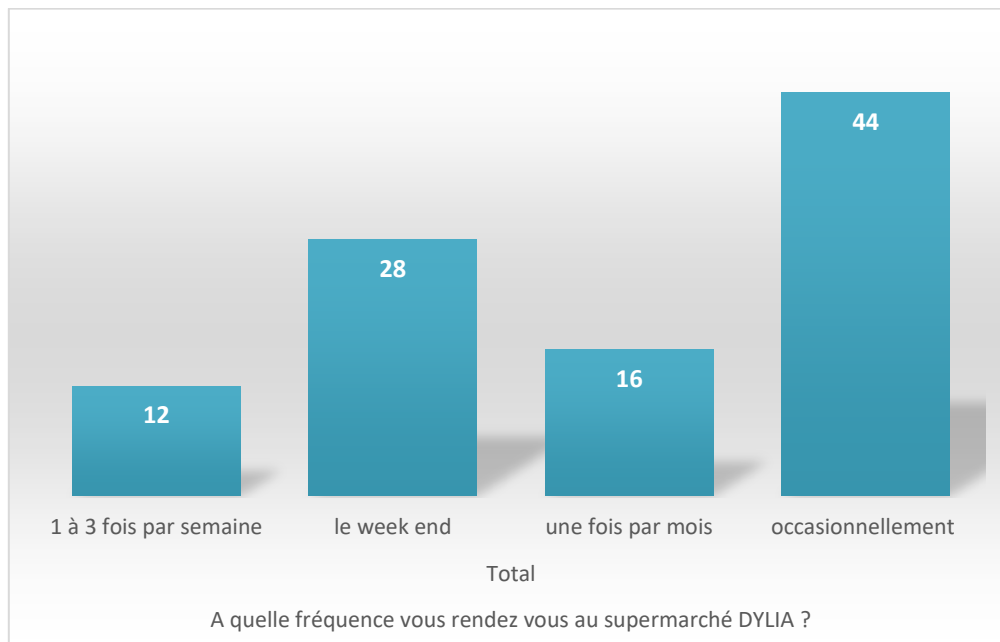
**Question 2 :** A quelle fréquence vous rendez-vous au supermarché DYLIA ?

**Tableau 3 : fréquence de visite**

Question	Réponse	Nombre
A quelle fréquence vous rendez vous au supermarché DYLIA ?	1 à 3 fois par semaine	12
	le week-end	28
	une fois par mois	16
	occasionnellement	44

Source : conception personnel à partir des résultats obtenus à travers ASKABOX et EXCEL.

**Figure 16: fréquence de visite**



**Commentaire :**

D’après la figure ci-dessus, nous avons constaté que la majorité des interviewés visitent le supermarché occasionnellement soit 44% et 28% préfèrent le week-end, 16% une fois par mois et la minorité qui sont des clients fidèles passe d’une à 3 fois par semaine. Cette préférence dépend de la destination ou le lieu d’habitation et de la situation familiale.

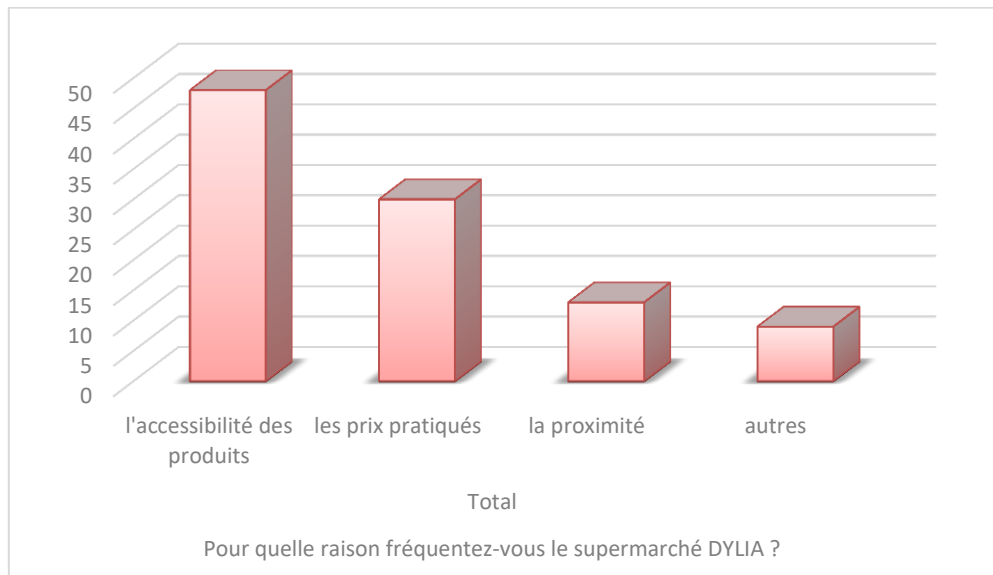
**Question 3 :** Pour quelle raison fréquentez-vous le supermarché DYLIA ?

**Tableau 4: Les motivations à la fréquentation du supermarché DYLIA**

Question	Réponse	Nombre
Pour quelle raison fréquentez-vous le supermarché DYLIA ?	l'accessibilité des produits	48
	les prix pratiqués	30
	la proximité	13
	autres	9

Source : conception personnel à partir des résultats obtenus à travers ASKABOX et EXCEL.

**Figure 17 : Les motivations à la fréquentation du supermarché DYLIA**



**Commentaire :**

D'après la figure ci-dessus, l'appréciation du supermarché est dominée en première position par l'accessibilité des produits proposés avec 48% ; suivi de 30% par rapport aux prix pratiqués, ensuite la proximité avec 13% et en dernière position ils fréquentent l'enseigne pour d'autres raisons.

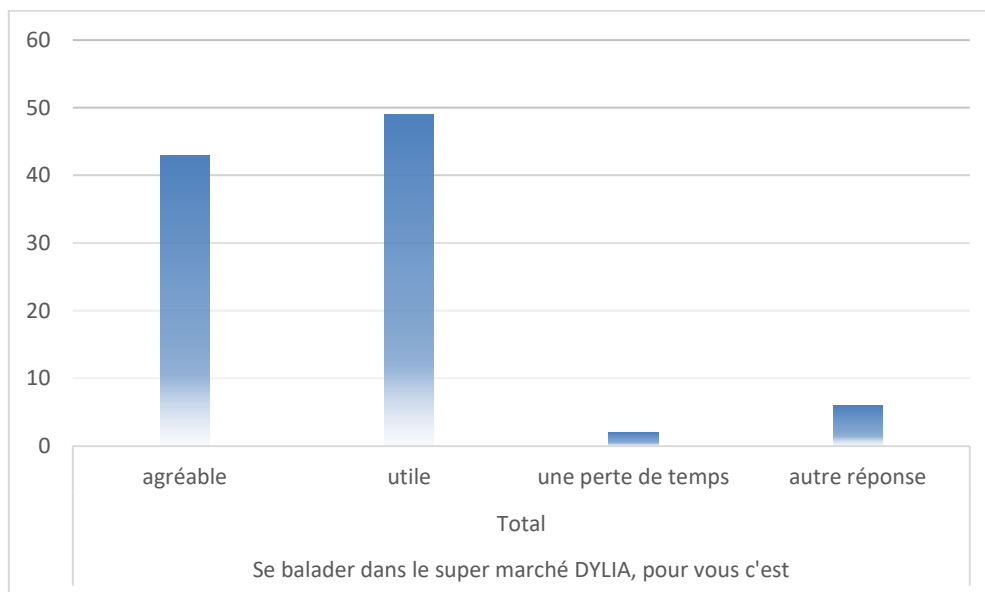
**Question 4 :** Se balader dans le supermarché DYLIA, pour vous c'est ?

**Tableau 5: intérêt de la visite**

Question	Réponse	Nombre
Se balader dans le supermarché DYLIA, pour vous c'est	agréable	43%
	utile	49%
	une perte de temps	2%
	autre réponse	6%

Source : conception personnel à partir des résultats obtenus à travers ASKABOX et EXCEL.

**Figure 18 : intérêt de la visite**



**Commentaire :**

Par cette figure, nous constatons que l'intérêt de visiter du supermarché est utile pour 49% des interviewés, ainsi que 43% pensent que c'est agréable, contrairement à la minorité qui sont de 2% qui ne trouvent pas l'intérêt de se balader au sein de l'enseigne.

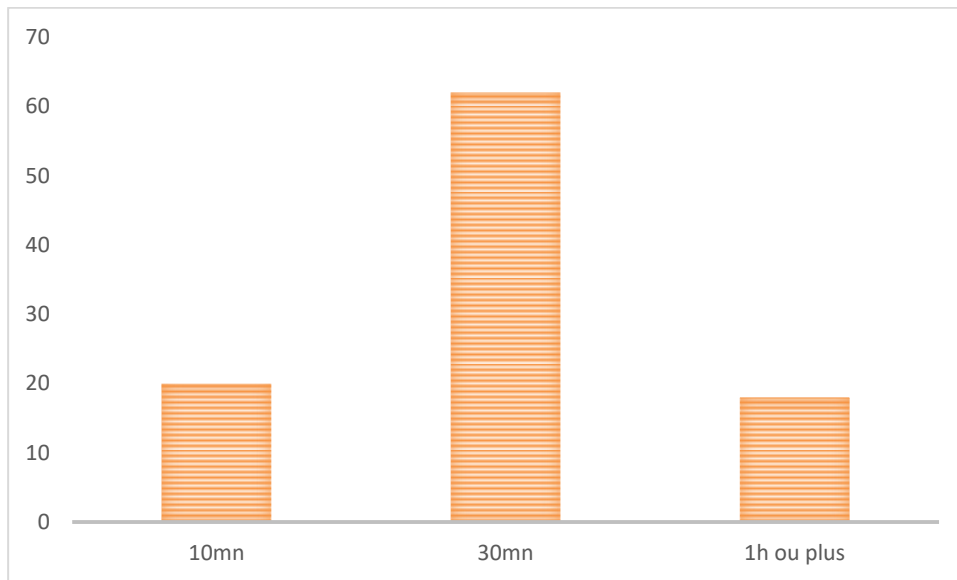
**Question 5 :** Combien de temps passez-vous dans le supermarché DYLIA?

**Tableau 6 : le temps passer chez DYLIA**

Question	Réponse	Nombre
Combien de temps passez-vous dans le supermarché DYLIA?	10mn	20
	30mn	62
	1h ou plus	18

Source : conception personnel à partir des résultats obtenus à travers ASKABOX et EXCEL.

**Figure 19 : le temps passer chez DYLIA**



**Commentaire :**

Nous relevons à partir des résultats de la figure ci-dessus que 62 personnes interrogées qui représentent la majorité soit 62% passe en moyenne 30 minutes dans le supermarché, 20% font des courses rapides en 10minutes, et que certains prennent plus plaisir en passant d'avantage de temps dans le magasin soit 1 heure ou plus.

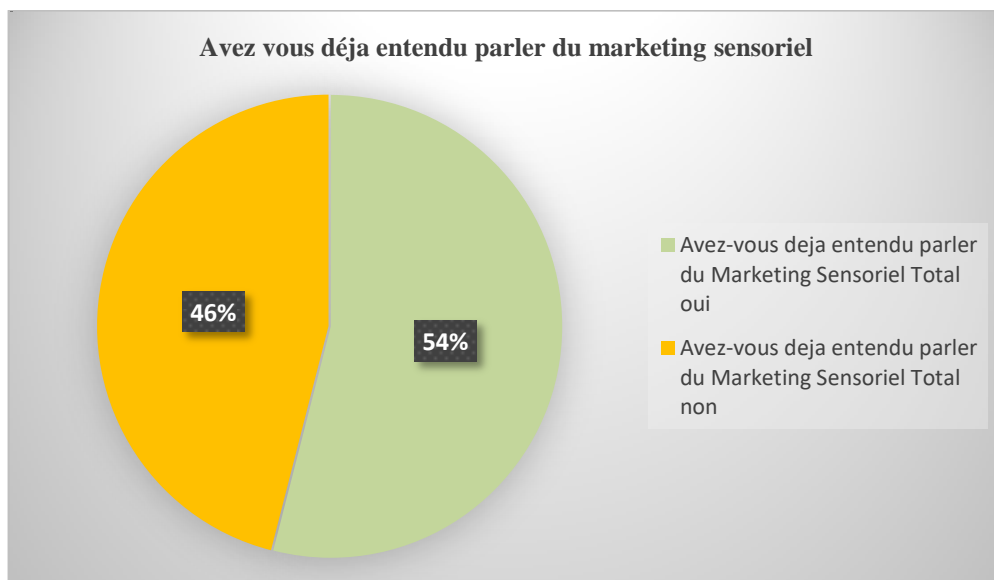
**Question 6 :** avez-vous déjà entendu parler du Marketing Sensoriel

**Tableau 7 : la notion du marketing sensoriel chez les client**

Question	Réponse	Nombre
Avez-vous déjà entendu parler du Marketing Sensoriel	oui	54
	non	46

Source : conception personnel à partir des résultats obtenus à travers ASKABOX et EXCEL.

**Figure 20 : la notion du marketing sensoriel chez les clients**



**Commentaire :**

Les clients fréquentant le supermarché DYLIA sont partagés entre ceux qui connaissent la notion du marketing sensoriel et ceux qui ne savent pas ce que cela veut dire. On peut dire que le marketing sensoriel n'est pas assez connu du public.

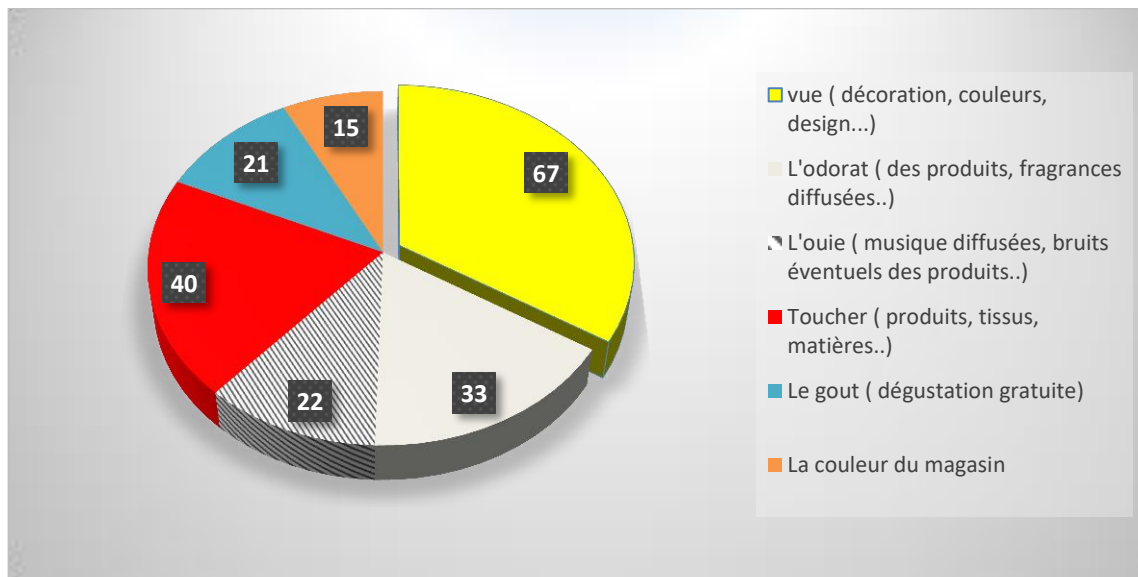
**Question 7 :** Lorsque vous visitez un point de vente, quels sont vos 2sens les plus réceptifs aux stimuli ambiants?

Tableau 8 : les sens les plus réceptifs

Question	Réponse	Nombre
Lorsque vous visitez un point de vente, quels sont vos 2 sens les plus réceptifs aux stimuli ambiants?	vue ( décoration, couleurs, design...)	67
	L'odorat ( des produits, fragrances diffusées..)	33
	L'ouïe ( musique diffusées, bruits éventuels des produits..)	22
	Toucher ( produits, tissus, matières..)	40
	Le gout ( dégustation gratuite)	21

Source : conception personnel à partir des résultats obtenus à travers ASKABOX et EXCEL.

Figure 21 : les sens les plus réceptifs



**NB :** le nombre de répondants à cette question est le même nombre que l'échantillon choisi, c'est-à-dire 100. Sur cette question un choix multiple de réponse a été autorisé.

**Commentaire :**

A travers la figure et le tableau ci-dessus, on constate que les deux sens les plus réceptifs aux stimuli d'ambiances chez les clients interrogés lorsqu'ils visitent un point de vente sont dominé par la vue et le toucher, suivis des autres sens tel que l'odorat, le gout et les couleurs.

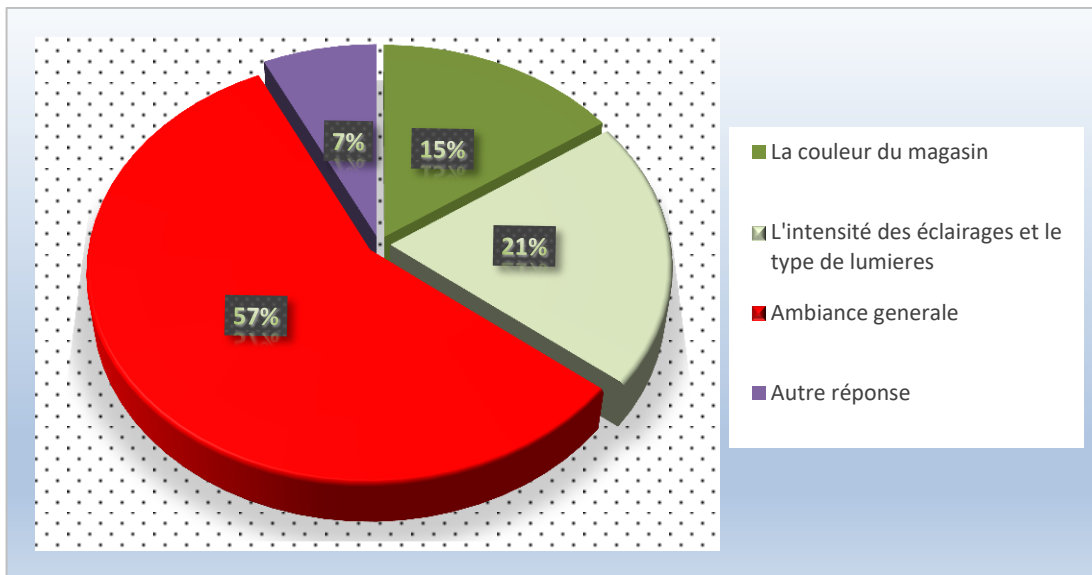
**Question 8 :** Lorsque vous entrez dans le supermarché DYLIA qu'est-ce qu'il vous attire en 1er?

**Tableau 9: l'attraction d'un magasin**

Question	Réponse	Nombre
Lorsque vous entrez dans le supermarché DYLIA qu'est-ce qu'il vous attire en 1er?	La couleur du magasin	15
	L'intensité des éclairages et le type de lumières	20
	Ambiance générale	56
	Autre réponse	7

Source : conception personnel à partir des résultats obtenus à travers ASKABOX et EXCEL

**Figure 22: l'attraction d'un magasin**



**Commentaire :**

Selon les clients interrogés 56% d'entre eux jugent que l'ambiance générale d'un magasin les attire en premier, donc une bonne ambiance assure l'affluence des clients, sans négliger les couleurs et l'éclairage.

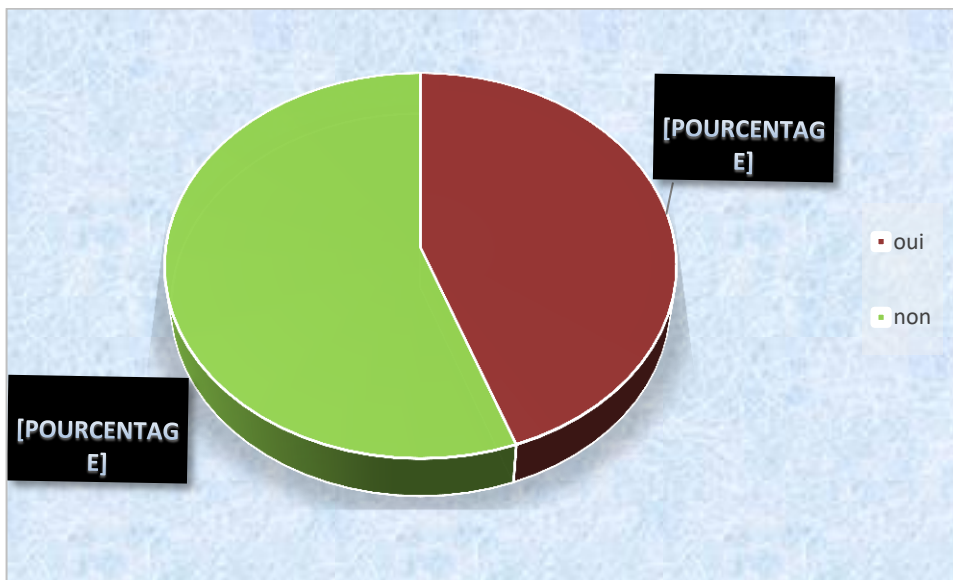
**Question 9 : es-ce-que vous avez déjà manger chez D'FOOD?**

**Tableau 10 : la visibilité du restaurant**

Question	Réponse	Nombre
es-ce-que vous avez déjà manger chez D'FOOD?	oui	44
	non	55

Source : conception personnel à partir des résultats obtenus à travers ASKABOX et EXCEL.

**Figure 23 : la visibilité du restaurant**



**Commentaire :**

D'après les résultats seul 44% des gens interrogé ont déjà manger dans le restaurant D'Food de DYLIA, contre 55% qui n'ont jamais manger.

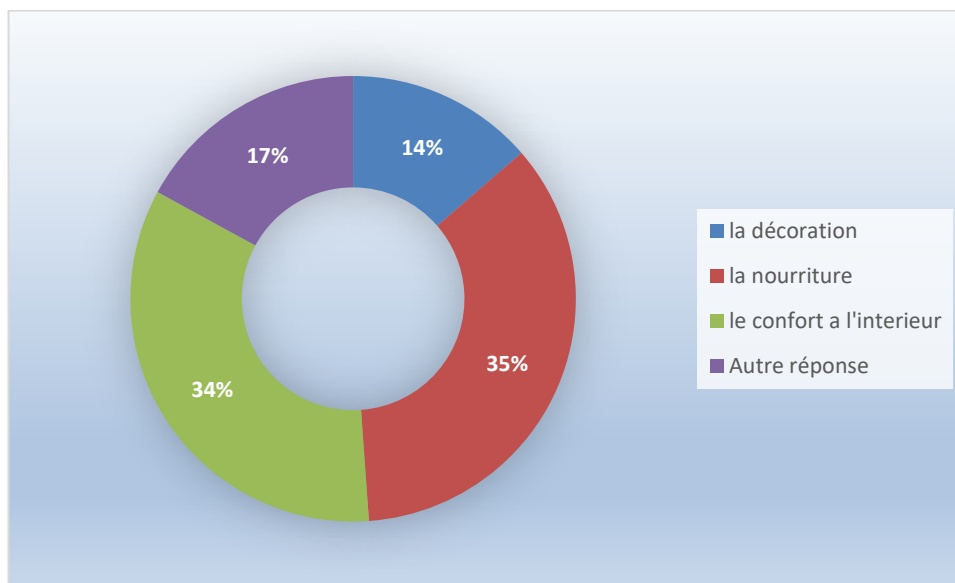
**Question 10 :** si oui, qu'est-ce que vous aimez dans le restaurant?

**Tableau 11 : points forts de D'FOOD**

Question	Réponse	Nombre
Si oui, qu'est-ce que vous aimez dans le restaurant?	la décoration	12
	la nourriture	31
	le confort à l'intérieur	30
	Autre réponse	15

Source : conception personnel à partir des résultats obtenus à travers ASKABOX et EXCEL.

**Figure 24 : points forts de D'FOOD**



**Commentaire :**

Nous constatons d'après les résultats que les deux points forts du restaurant D'FOOD de DYLIA sont la nourriture pour les 35% des répondant et le confort pour 34%, 14% le jugent pour sa décoration, et 17% pour d'autres raisons.

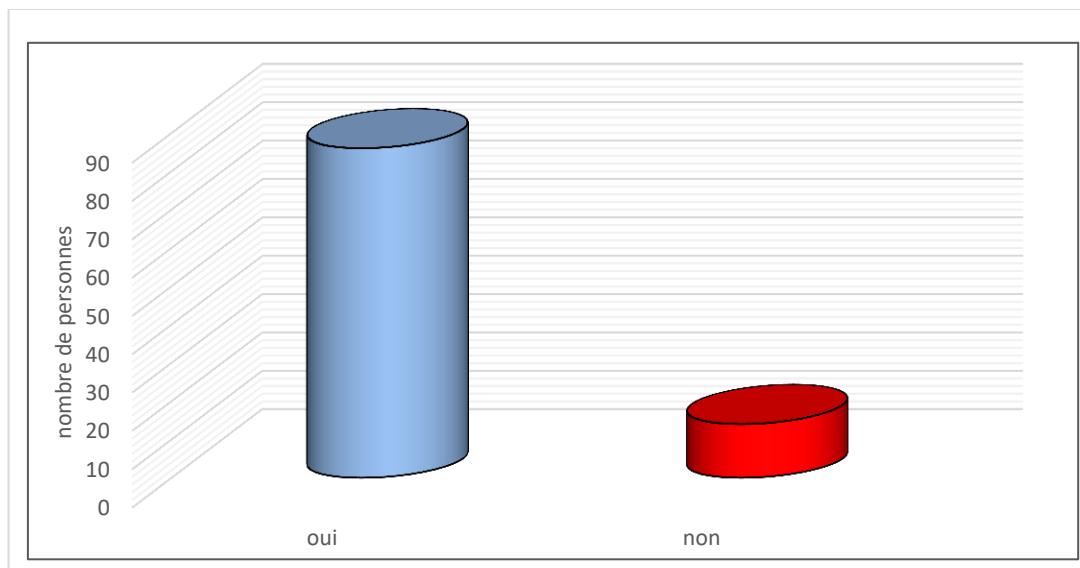
**Question 11 :** Portez-vous attention à l'odeur aux mouvements et à la couleur de la lumière projetée dans le supermarché?

**Tableau 12 : l'attention portée à l'odeur aux mouvements et à la couleur de la lumière projetée**

Question	Réponse	Nombre
Portez-vous attention à l'odeur aux mouvements et à la couleur de la lumière projetée?	oui	86
	non	14

Source : conception personnel à partir des résultats obtenus à travers ASKABOX et EXCEL.

**Figure 25 : l'attention portée à l'odeur aux mouvements et à la couleur de la lumière projetée**



**Commentaire :**

Nous relevons à partir des résultats du tableau ci-dessus, que la grande majorité des interrogés (86) portent attention à l'odeur, aux mouvements et à la couleur de la lumière projetée dans le supermarché, 14 personnes ne font pas vraiment attention.

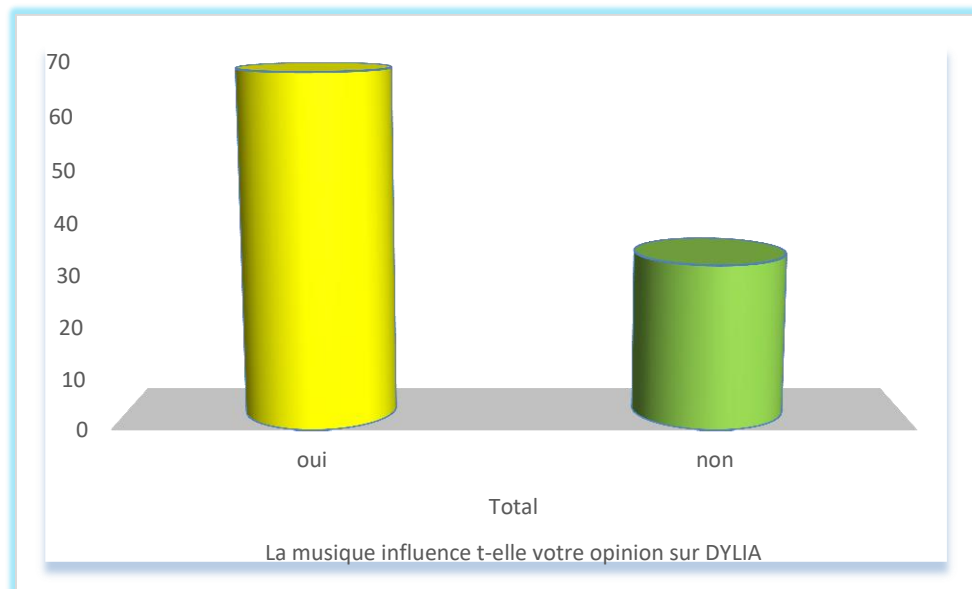
**Question 12 :** La musique influence-t-elle votre opinion sur DYLIA ?

**Tableau 13 : le pouvoir de la musique**

Question	Réponse	Nombre
La musique influence-t-elle votre opinion sur DYLIA	oui	68
	non	32

Source : conception personnel à partir des résultats obtenus à travers ASKABOX et EXCEL.

**Figure 26 : le pouvoir de la musique**



**Commentaire :**

D'après le figure si dessus la musique influence l'opinion sur DYLIA, c'est ce que 68% de nos interviewés nous ont répondu. Seul 32% pensent qu'elle n'a aucun pouvoir d'influence sur leurs opinions.

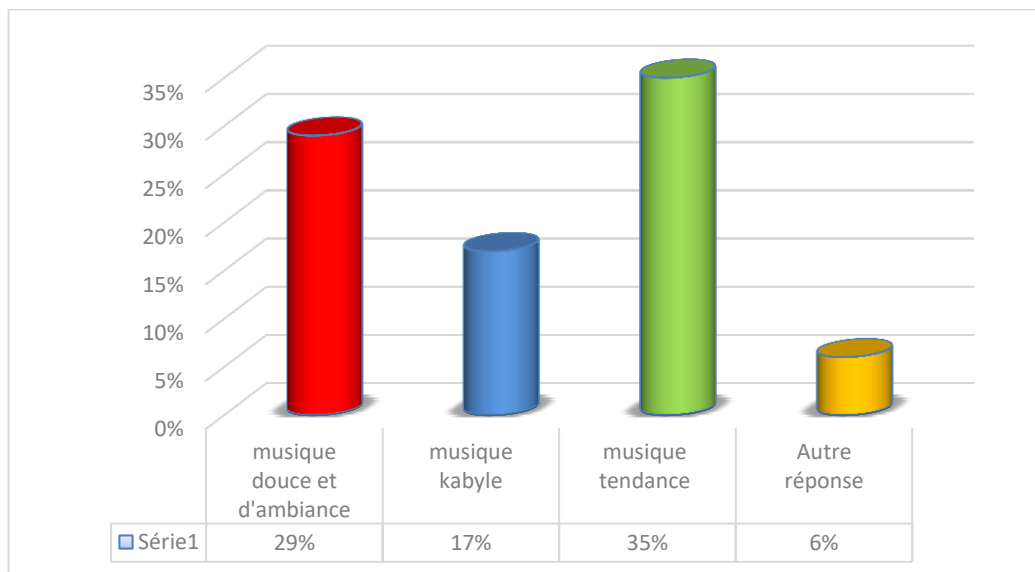
**Question 13 :** Si oui, préférez-vous une:

**Tableau 14 : préférences musicaux**

Question	Réponse	Nombre
Si oui, préférez-vous une:	musique douce et d'ambiance	29
	musique kabyle	17
	musique tendance	35
	Autre réponse	6

Source : conception personnel à partir des résultats obtenus à travers ASKABOX et EXCEL.

**Figure 27 : préférences musicaux**



**Commentaire :**

La lecture du tableau et de la figure ci-dessus, nous montrent que les 68% qui ont répondu oui à la question N°12 ont des goûts musicaux différents. 35% préfèrent la musique tendance, 29% aimeraient une musique douce et d'ambiance et 17% penchent vers la musique kabyle. Les 6% restants ont leurs préférences personnelles.

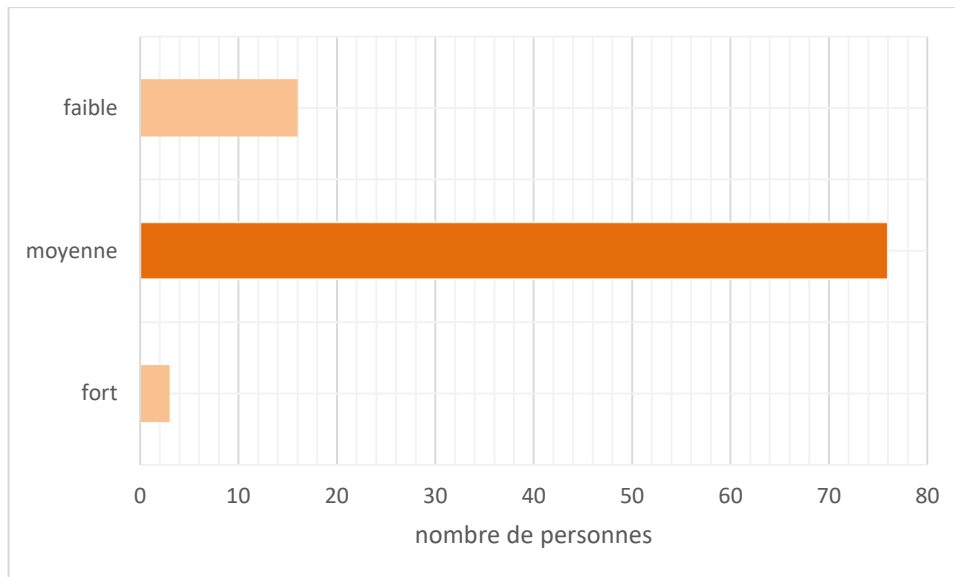
**Question 14 :** Préférez-vous que le volume de la musique soit :

**Tableau 15 :** préférence du volume de la musique

Question	Réponse	Nombre
Préférez-vous que le son de la musique soit:	fort	3
	moyenne	76
	faible	16

Source : conception personnel à partir des résultats obtenus à travers ASKABOX et EXCEL.

**Figure 28 :** le volume de la musique



**Commentaire :**

D'après la figure si dessus, il y'a un nombre important de notre échantillon, soit 76 personnes souhaiteraient que le volume de la musique diffusé dans le supermarché soit moyen, contre 16 personne qui aimeraient qu'il soit faible.

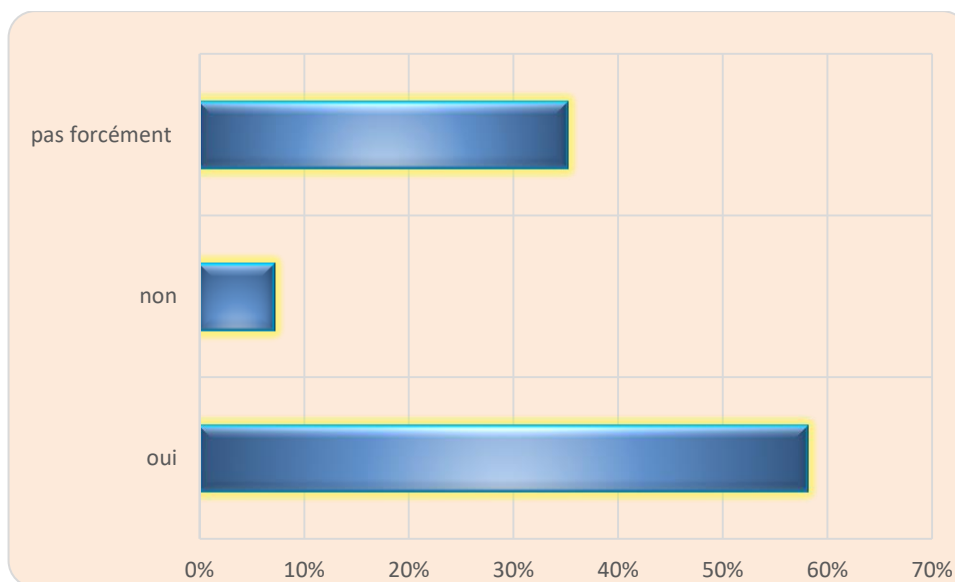
**Question 15 :** Lorsque l'atmosphère d'un magasin vous est agréable, y passez-vous plus de temps et avez-vous tendance à acheter davantage de produits ?

**Tableau 16 : l'effet de l'atmosphère sur le comportement d'achat**

Question	Réponse	Nombre
Lorsque l'atmosphère d'un magasin vous est agréable, y passez-vous plus de temps et avez-vous tendance à acheter d'avantage de produits?	oui	58
	non	7
	pas forcément	35

Source : conception personnel à partir des résultats obtenus à travers ASKABOX et EXCEL.

**Figure 29 : l'effet de l'atmosphère sur le comportement d'achat**



**Commentaire :**

« **Oui** », c'est ce que 58% des interrogés nous ont répondu sur leurs tendances à acheter d'avantage si l'atmosphère du magasin est agréable, contre 35% qui ne sont ont répondu « **pas forcément** » et 7% au « **non** »

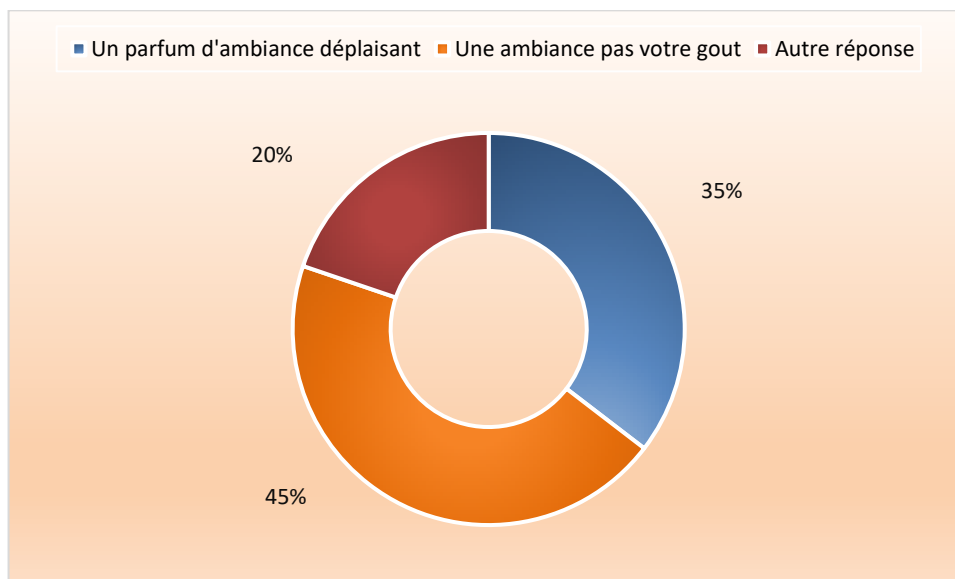
**Question 16 :** Vous est-il déjà arrivé de quitter un magasin en raison de:

**Tableau 17 : les raisons de quitter un magasin**

Question	Réponse	Nombre
Vous est-il déjà arrivé de quitter un magasin en raison de:	Un parfum d'ambiance déplaisant	34
	Une ambiance pas votre gout	43
	Autre réponse	19

Source : conception personnel à partir des résultats obtenus à travers ASKABOX et EXCEL.

**Figure 30 : les raisons de quitter un magasin**



**Commentaire :**

Nous constatons d'après les résultats que 45% de la population choisit leur es déjà arrivé de quitter un magasin en raison d'une ambiance pas à leurs goûts, 35% nous ont répondu que c'était à cause d'un parfum déplaisant, et 20% ont toute une autre raison.

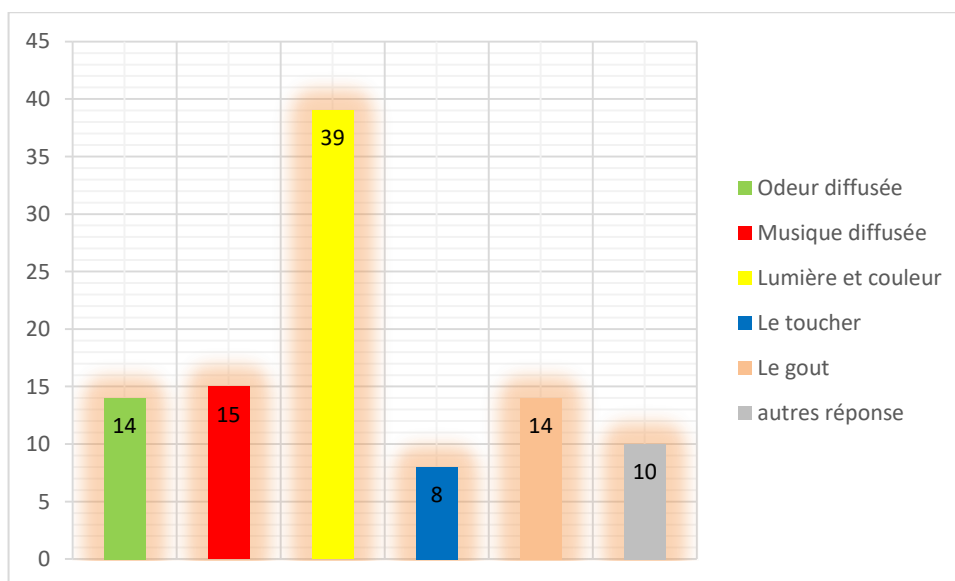
**Question 17 :** Vous est-il déjà arrivé d'entrer dans un magasin uniquement en raison de votre attraction pour :

**Tableau 18 : les raisons d'attraction d'un magasin**

Question	Réponse	Nombre
Vous est-il déjà arrivé d'entrer dans un magasin uniquement en raison de votre attraction pour:	Odeur diffusée	14
	Musique diffusée	15
	Lumière et couleur	39
	Le toucher	8
	Le gout	14
	autres réponse	10

Source : conception personnel à partir des résultats obtenus à travers ASKABOX et EXCEL.

**Figure 31 : les raisons d'attraction d'un magasin**



**NB :** le nombre de répondant à cette question est le même nombre que l'échantillon choisis, c'est-à-dire 100. Sur cette question un choix multiple de réponse a été autorisé.

**Commentaire :**

Le tableau et la figure ci-dessus affiche d'une manière claire que la lumière et les couleurs sont les premiers choses qui les attirent dans un magasin, les autres stimuli comme la musique, les odeurs, le toucher, le gout ont eu quasiment me même nombre de votes.

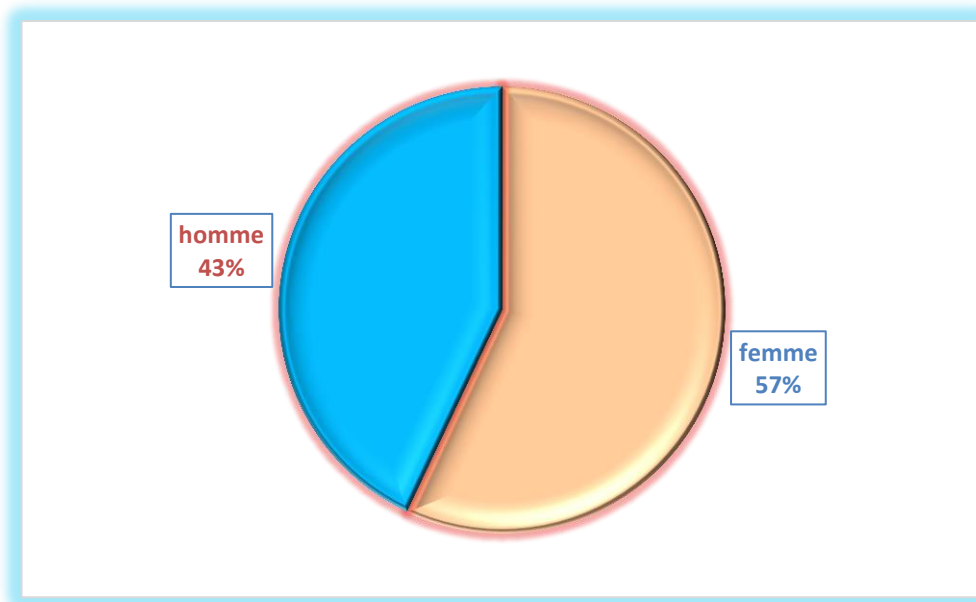
**Question 18 :** Vous êtes :

**Tableau 19 :** répartition de l'échantillon par sexe

Question	Réponse	Nombre
Vous êtes :	femme	57
	homme	43

Source : conception personnel à partir des résultats obtenus à travers ASKABOX et EXCEL.

**Figure 32 :** Répartition de l'échantillon par sexe



**Commentaire :**

Notre échantillon est nettement dominé par le sexe féminin, qui représente 57% sur l'ensemble des enquêtés, contre 43% pour le sexe masculin, ce qui rend notre échantillon représentatif car les hommes savent faire les courses aussi bien que les femmes.

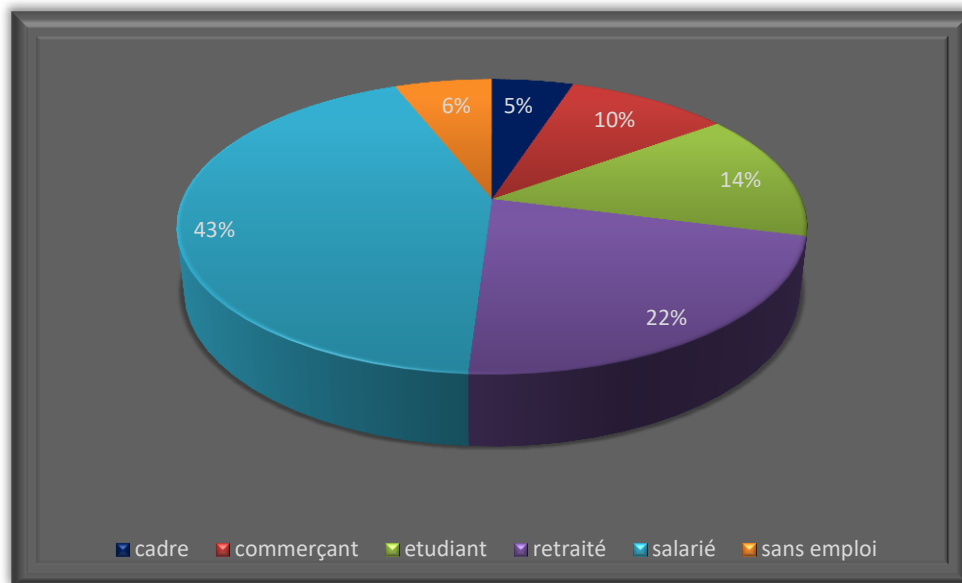
**Question 19 :** Quelle est votre catégorie Socioprofessionnelle ?

**Tableau 20 :** Répartition de l'échantillon par situation socioprofessionnel

Question	Réponse	Nombre
Vous êtes :	cadre	5
	commerçant	10
	étudiant	43
	retraité	14
	salarié	22
	sans emploi	6

Source : conception personnel à partir des résultats obtenus à travers ASKABOX et EXCEL.

**Figure 33 :** Répartition de l'échantillon par situation socioprofessionnel



**Commentaire :**

La figure ci-dessus indique des proportions différentes avec une domination des salariés soit 43%, suivis des retraités avec 22%, les cadre, étudiants, commerçants et les sans-emplois détiennent (5%, 14%, 10%, et 6%) successivement.

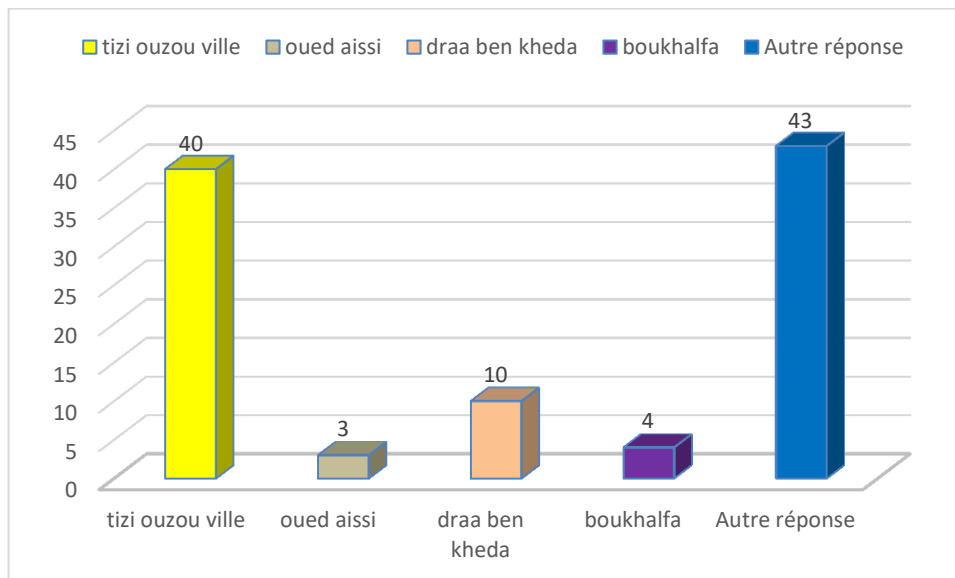
**Question 20 :** Quel est votre lieu d'habitation ?

**Tableau 21 :** répartition de l'échantillon par lieu d'habitation

Question	Réponse	Nombre
Quel est votre lieu d'habitation ?	Tizi Ouzou ville	40
	oued aissi	3
	Draa ben kheda	10
	Boukhalfa	4
	Autre réponse	43

Source : conception personnel à partir des résultats obtenus à travers ASKABOX et EXCEL.

**Figure 34 :** répartition de l'échantillon par lieu d'habitation



**Commentaire :**

D'après les résultats, nous constatons que la plupart des clients interrogé au sein de DYLIA sont de Tizi Ouzou ville avec un taux de 40%, et les le reste (60%) viennent des zones périphériques.

### 3 Synthèse des résultats de la recherche :

A travers l'analyse et l'interprétation des réponses fournies par les enquêtés, une multitude d'informations sur le comportement du consommateur et des techniques du marketing sensoriel utilisé au sein de DYLIA TAMAZIRT ont été constatées.

Il s'agit de synthétiser tous les résultats issus du dépouillement du questionnaire, puis de proposer quelques recommandations qui sont bénéfiques pour pouvoir répondre aux besoins et attentes des consommateurs.

- Les interviewés aiment visiter le supermarché occasionnellement ou le weekend.
- Le quasi moitié de notre échantillon (44%) effectuent habituellement leurs courses dans les supermarché vu l'accessibilité des produits et les prix pratiqué, l'autre moitié préfèrent les superettes et les petits magasins à leurs proximités de leurs lieux de vie.
- Se balader dans le supermarché DYLIA est à la fois agréable et utile pour la plupart des répondant, et ils y passent en moyenne 30minutes.
- La notion du marketing sensoriel est assez connue du grand public, puisqu'ils sont de plus en plus exigeant envers les magasins en général. Car d'après les résultat obtenu 58% des interrogés y passent plus de temps et ont tendance à acheter davantage de produit, et qu'une ambiance pas à leurs goûts ou un parfum d'ambiance déplaisant leurs ferait quitter le magasin.
- Les lumières et les couleurs attirent la curiosité les gens de loin.
- Le résultat concernant les deux sens les plus réceptifs aux stimuli ambiants sont la vue et toucher. Même si les autres sens ont leurs importances ils restent déterminants et il ne faut négliger aucun des 5 sens.
- Un autre résultat de notre enquête nous a fourni une information sur le point fort du supermarché DYLIA qui est son ambiance générale. Ce qui nous confirme les résultats de la question 11 qui démontre que les gens portent attention à l'odeur, aux mouvements, et a la couleur de la lumière projetée dans un magasin.
- Le restaurant D'FOOD est moyennement visité par les clients et cela pour les différentes qualités qu'il dispose comme le confort à l'intérieur et la nourriture qu'il propose.

- La musique influence l'opinion des clients chez DYLIA, et que les clients interviewés ont chacun leurs goûts musicaux préféré mais les plus dominant et souhaitable dans un supermarché sont la musique tendance, et une musique douce et d'ambiance et de préférence qu'elle soit d'un volume moyen.
- Lorsque l'atmosphère d'un magasin est agréable, les clients passent plus de temps et ont tendance à acheter davantage de produits.

### **Conclusion chapitre 3**

L'intérêt porté au marketing sensoriel nous a conduits à découvrir le rôle joué par cet élément dans l'action commerciale, et son impact sur la décision d'achat du consommateur.

Les consommateurs ont maintenant un pouvoir de décision grandissant qui s'effectue parmi un choix multiplié de marques. Dans ce nouveau modèle où les différentes marques tournent en orbite autour de l'élément central, c'est-à-dire le client, l'entreprise qui comprendra et anticipera le mieux les besoins de l'individu et qui connectera davantage avec sa réalité sera récompensée. Le marketing sensoriel, en s'adressant aux cinq sens et en créant une intimité, est devenu l'un des leviers à actionner afin d'attirer l'attention de la clientèle et de créer une image forte d'un supermarché, d'une entreprise...

---

*Conclusion générale*

---

Aujourd'hui, rechercher et comprendre le comportement des consommateurs pour s'adapter et agir efficacement sur eux est devenu une nécessité pour les entreprises algériennes. C'est ce que nous avons essayé de vérifier à travers cet humble travail. Nous avons ainsi pris le cas du consommateur du supermarché DYLIA TAMAZIRT de Tizi Ouzou et nous avons étudié l'effet du marketing sensoriel sur leurs comportements.

Notre travail s'est basé sur des techniques d'observations, et un questionnaire destiné aux consommateurs de « DYLIA » afin de comprendre leurs comportements et leurs attitudes par rapport aux différentes techniques du marketing sensoriel utilisé au sein du supermarché « DYLIA », et à partir des résultats obtenus, nous avons pu répondre aux questions que nous avons posées au départ et ainsi à notre problématique principale.

Les recherches effectuées nous ont démontré que le marketing sensoriel organisé par les grandes surfaces influence le comportement des consommateurs, ainsi le rôle qu'il joue dans la décision d'achat ou d'appréciation du produit par le client.

L'étude effectuée a complété ces résultats par des éléments de réponse basés sur un cas pratique. Ainsi elle nous a permis de confirmer les hypothèses que nous avons annoncées auparavant dans notre introduction.

Le super marché DYLIA utilise les techniques du marketing sensoriel, c'est ce que nous avons pu constater à travers notre enquête observatoire. Différentes techniques pour solliciter les cinq sens de l'humain (la vue, l'ouïe, le toucher, la dégustation et l'odeur) ont été organisées d'une manière très efficace au sein de l'enseigne pour attirer et divertir les clients, ce qui confirme notre première hypothèse.

Concernant la deuxième hypothèse supposant que « les techniques du marketing sensoriel utilisé par le super marché DYLIA assure une attraction des clients », cela a été validé et approuvé par les réponses de nos interviewés. La musique, les couleurs, les lumières, l'organisation des produits et même les odeurs diffusées assurent leurs divertissements et les incitent à passer plus de temps dans la boutique.

Cependant, une bonne stratégie sensorielle, ainsi que l'ambiance et l'atmosphère d'un magasin influence grandement sur le comportement d'achat des consommateurs ce qui engendre une forte attractivité des clients à effectuer tous leurs achats et même à acheter d'avantage, cela valide notre troisième et dernière hypothèse.

Néanmoins, cette enquête nous a permis de valider l'ensemble des hypothèses posées au préalable et par conséquent, de répondre à la problématique de départ. Nous espérons avoir participé à la réflexion sur la question de la compréhension du consommateur par rapport aux techniques du marketing sensoriel, nous souhaitons que d'autres recherches viennent enrichir notre travail et découvrir d'autres méthodes pour attirer et fidéliser ainsi que divertir les clients des grandes surfaces et des magasins en général.

---

*Liste des tableaux*

---

## Liste des tableaux

<b>Tableau 1 : objectif de chaque question</b> .....	77
<b>Tableau 1: le fréquence habituelle</b> .....	78
<b>Tableau 2 : fréquence de visite</b> .....	79
<b>Tableau 3: Les motivations à la fréquentation du supermarché DYLIA</b> .....	80
<b>Tableau 4: intérêt de la visite</b> .....	81
<b>Tableau 5 : le temps passer chez DYLIA</b> .....	82
<b>Tableau 6 : la notion du marketing sensoriel chez les client</b> .....	83
<b>Tableau 7 : les sens les plus réceptifs</b> .....	84
<b>Tableau 8: l'attrance d'un magasin</b> .....	85
<b>Tableau 9 : la visibilité du restaurant</b> .....	86
<b>Tableau 10 : points forts de D'FOOD</b> .....	87
<b>Tableau 11 : l'attention portée à l'odeur aux mouvements et à la couleur de la lumière projetée</b> .....	88
<b>Tableau 12 : le pouvoir de la musique</b> .....	89
<b>Tableau 13 : préférences musicaux</b> .....	90
<b>Tableau 14 : préférence du volume de la musique</b> .....	91
<b>Tableau 15 : l'effet de l'atmosphère sur le comportement d'achat</b> .....	92
<b>Tableau 16 : les raisons de quitter un magasin</b> .....	93
<b>Tableau 17 : les raisons d'attraction d'un magasin</b> .....	94
<b>Tableau 18 : répartition de l'échantillon par sexe</b> .....	95
<b>Tableau 19 : Répartition de l'échantillon par situation socioprofessionnel</b> .....	96
<b>Tableau 20 : répartition de l'échantillon par lieu d'habitation</b> .....	97

---

*Liste des figures*

---

## Liste des figures

<b>Figure 1: Pourquoi étudier le comportement de consommateur ?</b> .....	10
<b>Figure 2 : le modèle de Nicosia</b> .....	14
<b>Figure 3: Stimuli, réponses et variables exogènes (modèle de Howard et Sheth).</b> .....	15
<b>Figure 4: Phases du processus de décision du consommateur (modèle d'Engel, Kollat et Blackwell</b> .....	16
<b>Figure 5: formation de la part de marché d'un produit</b> .....	18
<u>Figure 6</u> : Les différentes composantes de l'atmosphère d'un point de vente .....	46
<b>Figure 7 : l'influence de l'ambiance sur le comportement des clients en magasin</b> .....	47
<b>Figure 8: fiche technique de DYLIA</b> .....	60
<b>Figure 9 : L'organigramme du supermarché «DYLIA »</b> .....	65
<b>Figure 10: les différents outils musicaux utilisé chez DYLIA TAMAZIRT</b> .....	68
<b>Figure 11 : la signalétique chez DYLIA</b> .....	70
<b>Figure 12 : caddies devant l'entrée du supermarché DYLIA</b> .....	72
<b>Figure 13 : épices en libre-service dans le supermarché DYLIA</b> .....	73
<b>Figure 14: dégustation de la marque LU</b> .....	74
<b>Figure 15 : la fréquence habituelle</b> .....	78
<b>Figure 16: fréquence de visite</b> .....	79
<b>Figure 17 : Les motivations à la fréquentation du supermarché DYLIA</b> .....	80
<b>Figure 18 : intérêt de la visite</b> .....	81
<b>Figure 19 : le temps passer chez DYLIA</b> .....	82
<b>Figure 20 : la notion du marketing sensoriel chez les clients</b> .....	83
<b>Figure 21 : les sens les plus réceptifs</b> .....	84
<b>Figure 22: l'attirance d'un magasin</b> .....	85
<b>Figure 23 : la visibilité du restaurant</b> .....	86
<b>Figure 24 : points forts de D'FOOD</b> .....	87
<b>Figure 25 : l'attention portée à l'odeur aux mouvements et à la couleur de la lumière projetée</b> .....	88
<b>Figure 26 : le pouvoir de la musique</b> .....	89
<b>Figure 27 : préférences musicaux</b> .....	90
<b>Figure 28 : le volume de la musique</b> .....	91

<b>Figure 29 : l'effet de l'atmosphère sur le comportement d'achat .....</b>	<b>92</b>
<b>Figure 30 : les raisons de quitter un magasin .....</b>	<b>93</b>
<b>Figure 31 : les raisons d'attraction d'un magasin .....</b>	<b>94</b>
<b>Figure 32 : Répartition de l'échantillon par sexe .....</b>	<b>95</b>
<b>Figure 33 : Répartition de l'échantillon par situation socioprofessionnel .....</b>	<b>96</b>
<b>Figure 34 : répartition de l'échantillon par lieu d'habitation .....</b>	<b>97</b>

---

*Références bibliographiques*

---

## 1 Bibliographie

- ABDELMAJID, A. (1999). *le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing* . paris: édition management société.
- BARBET, V. (S.D). *le marketing olfactif*. paris: les press du management.
- BAUER, W. &. (2010). *science et technologie des aliments*. italie: presse polytechniques et universitaires.
- DAUCE, B. &. (2002). *le marketing du point de vente*. édition DUNOD.
- DUBOIS, P. &. (1998). *le marketing : fondement et pratique*. paris.
- GIBOREAU, A. (2007). *le marketing sensoriel : de la stratégie à la mise en oeuvre*. vuibert.
- GUICHARD, N. &. (1999). *le comportement du consommateur et de l'acheteur*. édition Bréal.
- KOTLER, P. &. (2004). *marketing management*. paris: édition Pearson Education.
- LADEVEZE, C. (2018). réenchanter le monde par les sens. pour une poétique de la sensualité par jean Giono. *les lettres Romane*, P. 297-319.
- LADWEIN, R. (1999). *le comportement du consommateur et de l'acheteur*. paris: édition Economica.
- LEFEBRE, A. (2009). *l'analyse sensorielle, une méthode de mesure au service des acteurs de ma conception*. saint-gobain emballage.
- LEHU, J. (2004). *l'encyclopédie du marketing* . paris: édition d'organisation.
- Paul VAN-VRACEM, M. J.-U. (1994). *comportement du consommateur : facteur d'influence externe*. bruxelles: édition de bocks université.
- PETROF, J. (1985). *comportement du consommateur et marketing*. paris: les éditions d'organisation.
- PETTIGREW, D. &. (2002). *le consommateuracteur clé en marketing*. paris: édition SMG collection marketing.
- RIEUNIER, S. (2002). *le marketing sensoriel du point de vente*. paris: Dunod.
- SERRAF, G. (1985). *dictionnaire méthodologique du marketing*. paris: les éditions d'organisation.

## 2 Articles

- Philip KOTLER : Professeur en marketing à la NorthwesternUniversity et auteur de nombreux livres marketing. Article du journal officiel du 02.04.1973.
- BASSEREAU J-F. – Le petit livre du toucher et d'autres sensations pour découvrir notre appareil perceptif et le monde qui nous entoure – ENSAM Paris, ISBN 2-900781-47-7 – Cote : 658- 200 – N° inventaire : 20490
- Alpert J. et Alpert M. (1990), « musique influences on mood and purchase intention », psychology and marketing, 7, 2,109-133.
- Hatfield, G. , « objectivity and subjectivity revisited : colour as a psychobiological property », in mausfeld R. et heyer D. (ed), colour perception, mind and the physical world, oxford university press

## 3 Webographie

- La perception de la musique auprès des professionnels et du grand public »Étude Sacem/Ipsos 2014
- Etude du marketing sensoriel sur les lieux de vente : DORE Gaelle, recherches en marketing, 2009.
- L'ingénierie centrée sur l'homme - Rapport issu des Technologies Clés, disponible au centre de documentation du Ministère de l'Industrie, de la Poste et des Télécommunications, 1997, pp19
- Marketing Magazine, Vers une nouvelle ère du marketing interactif, N°14-786
- Les propriétés organoleptiques d'un aliment ou d'une boisson sont celles perçues par les organes des sens : couleur, odeur, saveur, texture.

---

*Annexe*

---

## Annexe « A » : le questionnaire

Dans le cadre de la réalisation d'un mémoire de fin d'étude en Master en Marketing & Management à l'UMMTO, notre étude porte sur les techniques du marketing sensoriel utilisés dans les grandes surfaces, ce questionnaire destiné aux clients du super marché DYLIA.

Merci de bien vouloir répondre.

### Question 1

Où effectuez-vous vos achats habituellement ?

*Un seul choix autorisé*

- Les magasins de proximités
  - Les superettes
  - Les supermarchés
  - Autres réponse
- 

### Question 2

A quelle fréquence vous rendez-vous au supermarché DYLIA ?

*Un seul choix autorisé*

- 1 à 3 fois par semaine
  - Le weekend
  - Une fois par mois
  - Occasionnellement
- 

### Question 3

Pour quelle raison fréquentez-vous le supermarché DYLIA ?

*Un seul choix autorisé*

- L'accessibilité des produits
- Les prix pratiqués
- La proximité
- Autres

#### Question 4

Se balader dans le supermarché DYLIA, pour vous c'est :

*Un seul choix autorisé*

- |                    |                          |
|--------------------|--------------------------|
| Agréable           | <input type="checkbox"/> |
| Utile              | <input type="checkbox"/> |
| Une perte de temps | <input type="checkbox"/> |
| Autres réponse     | <input type="checkbox"/> |
- 

#### Question 5

Combien de temps passez-vous dans le supermarché DYLIA?

*Un seul choix autorisé*

- |            |                          |
|------------|--------------------------|
| 10 minutes | <input type="checkbox"/> |
| 30 minutes | <input type="checkbox"/> |
| 1h ou plus | <input type="checkbox"/> |
- 

#### Question 6

Avez-vous déjà entendu parler du Marketing Sensoriel ?

*Un seul choix autorisé*

NOTE: Le marketing Sensoriel est une technique marketing qui utilise un ou plusieurs des 5 sens du consommateur (la vue, l'odorat, l'ouïe, le goût, le toucher) afin de le séduire et accroître son bien-être.

- |     |                          |
|-----|--------------------------|
| Oui | <input type="checkbox"/> |
| Non | <input type="checkbox"/> |

### Question 7

Lorsque vous visitez un point de vente, quels sont vos 2sens les plus réceptifs aux stimuli ambiants?

Vue (décoration, couleurs, design...)

L'odorat (des produits, fragrances diffusées.)

L'ouïe (musique diffusées, bruits éventuels des produits.)

Toucher (produits, tissus, matières.)

Le gout (dégustation gratuite)

---

### Question 8

Lorsque vous entrez dans le supermarché DYLIA qu'est-ce qu'il vous attire en 1er?

*Un seul choix autorisé*

La couleur du magasin

L'intensité des éclairages et le type de lumières

Ambiance générale

Autre réponse

---

### Question 9

Es-ce-que vous avez déjà mangé chez D'FOOD?

*Un seul choix autorisé*

D'FOOD c'est le restaurant présent dans le supermarché DYLIA

Oui

Non

### Question 10

Si oui, qu'est-ce que vous aimez dans le restaurant?

- La décoration
  - La nourriture
  - Le confort à l'intérieur
  - Autre réponse
- 

### Question 11

Portez-vous attention à l'odeur aux mouvements et à la couleur de la lumière projetée?

*Un seul choix autorisé*

- Oui
  - Non
- 

### Question 12

La musique influence-t-elle votre opinion sur DYLIA ?

*Un seul choix autorisé*

- Oui
  - Non
- 

### Question 13

Si oui, préférez-vous une :

*Un seul choix autorisé*

- Une musique douce et ambiance
- Musique kabyle
- Musique tendance
- Autre réponse

#### Question 14

Préférez-vous que le volume de la musique soit :

*Un seul choix autorisé*

Fort

Moyen

Faible

---

#### Question 15

Lorsque l'atmosphère d'un magasin vous est agréable, y passez-vous plus de temps et avez-vous tendance à acheter davantage de produits?

*Un seul choix autorisé*

Oui

Non

Pas forcément

---

#### Question 16

Vous est-il déjà arrivé de quitter un magasin en raison de :

*Un seul choix autorisé*

Un parfum d'ambiance déplaisant

Une ambiance pas votre gout

Autre réponse

### Question 17

Vous est-il déjà arrivé d'entrer dans un magasin uniquement en raison de votre attraction pour :

*Un seul choix autorisé*

- Odeur diffusée
  - Musique diffusée
  - Lumière et couleur
  - Le toucher
  - Le gout
  - Autre réponse
- 

### Question 18

Vous êtes :

*Un seul choix autorisé*

- Homme
  - Femme
- 

### Question 19

Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle :

*Un seul choix autorisé*

- Cadre
- Commerçant
- Étudiant
- Retraité
- Salarié

## Question 20

Quel est votre lieu d'habitation ?

*Un seul choix autorisé*

Tizi ouzou

Oued aissi

Draa ben kheda

Boukhalfa

Autre réponse

---

*Table des matières*

---

Introduction générale.....	1
Chapitre 1 : le comportement du consommateur.....	6
Introduction chapitre 1 .....	7
Section 1 : comprendre le comportement du consommateur .....	7
1 Définitions du consommateur .....	7
1.1 Le consommateur .....	7
1.2 Personne physiques.....	7
1.3 Personne morale (consommateur industriel) :.....	8
2 Le comportement du consommateur.....	8
2.1 Ensemble des réactions qui proviennent des individus :.....	9
2.2 Achat des biens et services :.....	9
2.3 Une prise de décision qui termine ses réactions :.....	9
2.4 L'étude de comportement du consommateur en marketing :.....	9
2.5 Pourquoi étudier le comportement du consommateur ?.....	10
3 Le comportement du consommateur et ses héritages théoriques.....	11
3.1 L'économie.....	11
3.2 L'anthropologie .....	11
3.3 La sociologie.....	12
3.4 La psychologie.....	12
4 Les modelés fondateurs de comportement du consommateur .....	12
4.1 Le modèle de Nicosia .....	12
4.2 Le modèle de HOWARD ET SHETH.....	14
4.2.1 Les stimuli (inputs) :.....	14
4.2.2 Les réponses (outputs) :.....	15
4.2.3 Les variables exogènes :.....	15
4.2.4 Le processus interne : .....	15
4.2.5 Le modèle d'Engel, Collat et Blackwell.....	16
4.2.6 le modèle de Markov .....	17
Section 2 : Le processus d'achat du consommateur.....	18
1 Les facteurs influençant l'achat du consommateur.....	18
1.1 Les facteurs psychologiques .....	19
1.1.1 Le besoin :.....	19
1.1.2 Le désir : .....	19

1.1.3	La motivation :.....	19
1.1.4	Personnalité et concept de soi.....	19
1.1.5	L'apprentissage.....	20
1.1.5.1	L'école béhavioriste :.....	21
1.1.5.2	Le cognitivisme :.....	21
1.1.6	La perception.....	21
1.1.7	Les croyances et les attitudes.....	21
1.1.8	L'implication.....	22
1.1.9	Styles de vie.....	22
1.1.9.1	Celles qui s'appuient sur les antécédents et les causes :.....	22
1.1.9.2	Celles qui reposent sur les conséquences :.....	23
1.2	Facteurs socioculturels.....	23
1.2.1	Culture.....	23
1.2.2	Classe social.....	23
1.2.3	Groupe d'appartenance et de référence.....	24
1.2.4	La famille.....	24
1.2.4.1	Typologie de la famille.....	25
1.2.5	Cycle de vie de la famille.....	25
1.3	Variables sociodémographique.....	27
1.4	Variables situationnelles.....	27
1.4.1	Situation d'usage ou de consommation.....	27
1.4.2	Situation d'achat.....	27
1.5	Facteurs liés au marketing de l'entreprise.....	28
1.5.1	Le consommateur face aux promotions.....	28
1.5.2	Le consommateur face au prix.....	29
1.5.3	Le consommateur face à la publicité.....	29
1.5.4	Les consommateurs face aux marques.....	30
1.5.5	Les consommateurs face à la distribution.....	30
2	Les intervenants dans le processus d'achat.....	31
2.1	Initiateur :.....	31
2.2	Les influenceurs.....	31
2.3	Décideur.....	31
2.4	L'acheteur.....	31

2.5	L'utilisateur .....	31
	Conclusion chapitre 1 .....	32
	Chapitre 2 : Le marketing sensoriel en application .....	33
	Introduction chapitre 2 .....	34
	Section 1 : Cadre théorique de la recherche sur le marketing sensoriel .....	34
1	Vue sur le marketing sensoriel.....	34
1.1	Historique du marketing sensoriel.....	34
1.2	Définition du marketing sensoriel .....	36
1.3	Les objectifs du marketing sensoriel .....	37
1.3.1	Fidéliser le consommateur .....	37
1.3.2	Procurer du plaisir.....	38
1.3.3	Valoriser les produits .....	38
1.3.4	Renforcer l'identité de l'enseigne.....	38
1.3.5	Attirer le consommateur .....	38
1.4	L'évolution du marketing classique vers le marketing sensoriel .....	38
1.4.1	L'expérience vécue par le client.....	38
1.4.2	Les variables d'action.....	40
2	Le cinq sens (VAKOG) .....	40
2.1	Les sens éveillés par le marketing sensoriel .....	41
2.1.1	Le sens primaire : marketing visuel .....	41
2.1.2	Le sens ludique : marketing sonore : .....	42
2.1.3	Le sens délicat : marketing tactile.....	43
2.1.4	Le sens développé : marketing olfactif .....	43
2.1.5	Le sens plaisir : marketing gustatif .....	44
2.2	L'intérêt du marketing sensoriel dans le lieu de vente .....	46
2.2.1	Des consommateurs en quête d'expérience d'achat agréables et originales 46	
2.2.2	Comment le marketing sensoriel peut-il influencer le client ? .....	47
2.2.3	Les sept étapes d'une démarche de marketing sensoriel .....	48
2.2.3.1	Analyse préalable.....	48
2.2.3.2	Définition du périmètre d'action : .....	48
2.2.3.3	Choix de différenciation sensorielle : .....	49
2.2.3.4	Accompagnement de la R&D .....	49

2.2.3.5	Validation du choix de formule définitive.....	49
2.2.3.6	Finalisation du positionnement.....	49
2.2.3.7	Mise en œuvre d'un mix marketing sensoriel composé : .....	49
	Section 2 : L'analyse sensorielle .....	50
1	Définition de l'analyse sensorielle.....	50
2	La perception sensorielle .....	50
3	Outil de mesure du marketing sensoriel.....	51
3.1	L'épreuve de reconnaissance des saveurs .....	51
3.2	L'épreuve de reconnaissance des odeurs.....	52
3.3	L'épreuve discriminative.....	52
4	Les objectifs du marketing sensoriel.....	52
4.1	Répondre aux besoins des consommateurs .....	52
4.2	Se différencier.....	53
4.3	Utilisation, avantages.....	53
	Conclusion chapitre 2 .....	55
	Chapitre 3 : Analyse de pratiques sensorielles au sein du supermarché DYLIA.....	56
	Introduction chapitre 3 .....	57
	Section 1 : Présentation de l'entreprise d'accueil « DYLIA ».....	57
1	Présentation générale de l'entreprise .....	57
1.1	DYLIA TAMAZIRT .....	57
1.2	Fiche technique de l'entreprise .....	59
1.3	Mission de DYLIA .....	60
2	L'organisation de l'entreprise .....	60
2.1	Structure organique et mission .....	61
2.1.1	Le conseil d'administration .....	61
2.1.2	La direction générale .....	61
2.1.3	Le secrétariat.....	62
2.1.4	Le service commercial.....	62
2.1.4.1	Le responsable commercial .....	62
2.1.4.2	Le chef du rayon .....	62
2.1.4.3	Les vendeurs (euses).....	63
2.1.4.4	Les caissières .....	63
	Section 2 : Le supermarché «DYLIA » de Tizi Ouzou : .....	64

1	L'organigramme de DYLIA .....	64
2	La conception du supermarché « DYLIA » .....	66
2.1	Le mobilier à DYLIA .....	66
2.2	Le rayonnage .....	66
2.2.1	Le pôle alimentaire .....	66
2.2.2	Le pôle non-alimentaire .....	67
2.2.3	Electro photo ciné son (EPCS) .....	67
2.3	Techniques marketing utilisé au sein de l'établissement.....	67
2.3.1	La musique.....	67
2.3.2	Les couleurs et les lumières .....	69
2.3.3	Les sensations tactiles .....	71
2.3.4	Les odeurs et la dégustation : .....	73
	Section 3 : La démarche méthodologique de l'enquête et les résultats.....	74
1	Méthodologie de l'enquête.....	74
1.1	Le mode d'administration.....	75
1.2	L'échantillonnage .....	75
1.2.1	La taille de l'échantillon .....	75
1.2.2	L'échantillon du questionnaire : .....	75
1.2.3	Le déroulement de l'enquête.....	76
1.2.4	L'élaboration du questionnaire .....	76
1.2.4.1	Une fiche signalétique : .....	76
1.2.4.2	Le corps du questionnaire : .....	76
1.3	Le type de questions posées.....	76
1.3.1	Les questions fermées .....	76
1.3.2	Les questions semi-ouvertes .....	76
1.3.3	Les questions ouvertes .....	76
1.4	L'objectif de chaque question.....	77
2	Analyse et interprétation des résultats .....	78
3	Synthèse des résultats de la recherche : .....	98
	Conclusion chapitre 3 .....	100
	Conclusion générale .....	101
	Liste des tableaux .....	104
	Liste des figures.....	106

Références bibliographiques .....	109
1 Bibliographie.....	110
2 Articles .....	111
3 Webographie .....	111
Annexe.....	112
Table des matières .....	120

## **Résumé**

Les attentes du consommateur, en termes d'acte d'achat, ont évolué. Il y a quelques années, le consommateur achetait dans le but unique de répondre à un besoin. Désormais, les individus adoptent une consommation hédoniste, avec une recherche constante de plaisir, pour vivre des expériences émotionnelles fortes. Le marketing sensoriel vient de répondre à ce besoin des individus de vivre une expérience nouvelle sur le point de vente, grâce à l'éveil de leur sens. Les enseignes vont ainsi pouvoir développer de nouveaux concepts, autour du marketing visuel, sonore, olfactif, tactile et gustatif. Le marketing sensoriel est un nouvel outil qui permet aux entreprises de se différencier, grâce à des concepts novateurs qui feront vivre des instants unique aux consommateurs.

Notre recherche a montré l'importance de la maîtrise du marketing sensoriel dans les grandes surfaces, et confirme que les techniques du marketing sensoriel influencent sur les ventes des produits d'un côté et d'un autre sur le comportement d'achat des consommateurs.

**Mots clés :** marketing sensoriel, comportement des consommateurs, grande surface.

#### **Abstract**

Consumer expectations in terms of the act of purchase have changed. A few years ago, the consumer was buying for the sole purpose of meeting a need. From now on, individuals adopt hedonistic consumption, with a constant search for pleasure, to live strong emotional experiences. Sensory marketing has just responded to the need of individuals to live a new experience at the point of sale, thanks to the awakening of their senses. The brands will thus be able to develop new concepts around visual, sound, olfactory, tactile and taste marketing. Sensory marketing is a new tool that allows companies to differentiate themselves, thanks to innovative concepts that will bring unique moments to consumers.

Our research has shown the importance of mastering sensory marketing in supermarkets, and confirms that sensory marketing techniques influence product sales on one side and on the other side on consumer purchasing behavior. .

**Keywords :** sensory marketing, consumer behavior, supermarket.