

UNIVERSITE MOULOUD MAMMARI DE TIZI OUZOU
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET
DES SCIENCES DE GESTION
DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES



Mémoire de fin d'étude

En vue de l'obtention du diplôme de
Master en Sciences Commerciales
Option : marketing des services

Thème

*L'effet d'ambiance sur le comportement du consommateur
dans une grand surface*

Réalisé par :

SADAT RAFIKA

SAFAR KARIMA

Dirigé par :

M. ABIDI MOHAMED

Membres de jury :

Président : OUALIKENE Selim, Professeur, UMMTO.

Encadreur : ABIDI Mohamed Maître de conférences classe B, UMMTO.

Examineur : ACHIR Mohamed Maître de conférences classe B, UMMTO.

Promotion : 2020-2021

Remerciement

Au terme de ce travail, nous tenons à remercier, en premier lieu, le bon DIEU de nous avoir donné la force, le courage et la patience pour réaliser ce modeste travail.

Nous tenons à exprimer toute nos reconnaissances à nous promoteur Mr ABDD Mohamed Nous la remercies de nous avoir encadré, orienté, aidé et conseillé durant toute la période du travail.

Nos remerciements s'adressent aux membres du jury qui nous ont fait l'honneur d'accepter d'évaluer ce modeste travail.

Nous adressons nos sincères remerciements à tous les enseignants (es) du département science commerciales qui nous ont appris beaucoup de choses durant notre cursus, et toutes les personnes qui par leurs paroles, leurs écrits, leurs conseils et leurs critiques ont guidé nos réflexions et ont accepté à nous rencontrer et répondre à nos questions durant nos recherches.

Nous tenons à remercier aussi tous ceux qui de près ou de loin nous ont aidés à la réalisation de ce mémoire, particulièrement mon cher ami CHOUGAR Ramdane.

Dédicace

A ma très chère mère BALJA

Aucune dédicace ne saurait être assez éloquente pour exprimer ce que tu mérites pour tous les sacrifices que tu n'as cessés de me donner depuis ma naissance, durant mon enfance et même à l'âge adulte.

A mon très cher père CHABENE

Aucune dédicace ne saurait exprimer l'amour, l'estime, le dévouement et le respect que j'ai toujours en pour vous, rien au monde ne vaut les efforts fournis jour et nuit pour mon éducation et mon bien être.

A Mes chers frères, les mots ne suffisent guère pour exprimer l'attachement, l'amour et l'affection que je porte pour vous.

A mes très chères sœurs et leurs enfants

En témoignage de l'attachement, de l'amour et de l'affection que je porte pour vous.

A ma grand-mère FAROUDJA

A mon âme sœur Djimi qui est toujours mon soutien moral et physique

A ma binôme Karima et sa famille

Pour terminer, un grand merci s'adresse à tous mes amis (e) et mes copines d'appartements surtout à ma chère amie SABRONA sans oublier KATHONA merci pour votre sincères amitié et confiance, et à qui je dois reconnaissance et mon attachement et à tous ceux qui m'ont aidée, d'une façon ou d'une autre durant la rédaction de mon mémoire.

RAFJOKA.

Dédicace

A ma très chère mère OUARDOA

Aucune dédicace ne saurait être assez éloquente pour exprimer ce que tu mérites pour tous les sacrifices que tu n'as cessés de me donner depuis ma naissance, durant mon enfance et même à l'âge adulte.

A mon très cher père AMAR

Aucune dédicace ne saurait exprimer l'amour, l'estime, le dévouement et le respect que j'ai toujours en pour vous, rien au monde ne vaut les efforts fournis jour et nuit pour mon éducation et mon bien être.

A Mes chers frères, les mots ne suffisent guère pour exprimer l'attachement, l'amour et l'affection que je porte pour vous.

A mes très chères sœurs et ma belle-sœur

En témoignage de l'attachement, de l'amour et de l'affection que je porte pour vous.

A ma famille en générale

A ma belle famille

A ma binôme RAFIKA et sa famille

Pour terminer, un grand merci s'adresse à tous mes amis (e) et mes copines d'appartements merci pour votre sincères amitié et confiance, et à qui je dois reconnaissance et mon attachement et à tous ceux qui m'ont aidée, d'une façon ou d'une autre durant la rédaction de mon mémoire.

KAROMA.

Résumé

Dans un environnement où les besoins du consommateur et ses exigences évoluent rapidement, les entreprises basent sur les éléments fondamentaux tels que le niveau du prix et l'atmosphère de magasin et son image pour mieux satisfaire le consommateur dispose des techniques marketing performant par lesquelles elles les utilisent dans ces transactions favoriser l'achat d'un produit ou un service.

Son objectif de susciter une émotion chez le consommateur pour le pousser à l'achat. Une ambiance apaisante, une odeur de pain, un pull tout doux, de la musique douce... toutes ces techniques sont étudiées pour amener le consommateur à acheter. et pour cela les entreprises cherchent à attirer leurs attentions sur le produit et l'image de surface de magasins pour les familiariser afin de les amener à l'acte d'achat grâce aux techniques marketing et pratiques commerciales, parmi ces pratiques la promotion, le merchandising et la force de vente plus précisément la grande distribution aux grands surfaces et son rôle pour influencer le comportement du consommateur et sa décision d'achat. Ainsi que notre travail basé sur l'effet d'ambiance et sont l'influence sur le comportement du consommateur.

Les mots clés

Marketing sensoriels le merchandising, la force de vente, la grande distribution, les pratiques Commerciales, les grands surfaces le comportement du consommateur.

Abstract

In an environment where consumer needs and demands change rapidly, companies base on fundamentals such as price level and store atmosphere and its image to better satisfy the consumer has the powerful marketing techniques by which they use them in transactions promote the purchase of a product or service.

Its goal is to arouse emotion in consumers to encourage to buy. A soothing atmosphere, the smell of bread, a very soft sweater, soft music all these techniques are studied to bring the consumer bought. And for that the companies seek to draw their attention to the product and the surface image stores to familiarize them in order to the act of purchasing thanks to marketing techniques and commercial practices, among these practices promotion, merchandising and the sales force, more precisely large-scale distribution to large surfaces and its role in influencing consumer behavior and their purchasing decision. As well as our work based on the mood effect and are the influence on consumer behavior.

Keywords

Sensory marketing, merchandising, sales force, mass distribution, practices shopping, supermarkets and consumer behavior.

Sommaire

Introduction générale	01
------------------------------------	----

Chapitre I : généralité sur le marketing des services

Introduction	03
Section 01 : La marketing.....	03
Section 02 : Généralité sur marketing des service.....	11
Conclusion	24

Chapitre II : Introduction sur le comportement de consommateur

Introduction	25
Section 01 : La généralité sur le comportement de consommateur	25
Section 02 : Les facteurs qui influencent le comportement du consommateur	39
Conclusion	51

CHAPITRE III : Les éléments d’ambiance dans les grandes surfaces

Introduction	52
Section 01 : Définition des concepts de base et facteur d’ambiance.....	52
Section 02 : Le choix de vente et le comportement du consommateur dans les Grands Surfaces	61
Conclusion	65

CHAPITRE IV : Analyse d’enquête sur l’ambiance dans les grandes surfaces et son effet sur le comportement de consommateurs

Introduction	
Section 01 : présentation de l’enquête	66
Section 02 : traitement et analyse des résultats	69
Conclusion	79
Conclusion Général	81

Bibliographie.

Liste des abréviations

4 Ps : (Product, Price, Place, Promotion)

GERC : Logiciel de gestion relation client

CA: chiffre d'affaire

B to C: Business to Customer

GD : grande distribution

PDV : point de vente

PLC : Publicité sur lieu de vente

P.L. V : publicité sur le lieu de vente

I.L. V : information sur le lieu de vente

CRM : Customer Relationship Management

Listes des tableaux et des figures

Liste des tableaux :

Tableau N°1 : Représente la différence entre optique marketing et commerciale	09
Tableau N°2 : Représentatif de catégories de service standard et personnalisé.....	13
Tableau N° 3 : Représentatif des services de base et périphérique.....	14
Tableau N° 4 : Représentatif des service et libre-service ou à forte interception	15
Tableau N° 5 : les différences entre marchandise et services.....	18
Tableau N° 6 : Facteur d’ambiance à l’intérieur du point de vente.....	58
Tableau N° 7 : Facteurs d’ambiance à l’extérieur du point de vente.....	59
Tableau N° 8 : La signalétique	60
Tableau N° 9 : L’implantation des produits.....	61
Tableau N°10 : <i>Sexe</i>	69
Tableau N°11 : <i>L’âge</i>	70
Tableau N°12 : <i>catégorie sociaux professionnel</i>	71
Tableau N°13 : <i>revenu mensuel</i>	72
Tableau N°14 : <i>le moyen de reconnaître les grandes surfaces</i>	73
Tableau N°15 : <i>Comme le proverbe le stipule "le client est roi" vous sentez-vous ainsi sur ces grandes surfaces</i>	74
Tableau N°16 : <i>la qualité de satisfaction.</i>	75
Tableau N° 17 : <i>l’ambiances dans les grandes surfaces.</i>	77
Tableau N° 18: <i>les motivations pour la visite d’hypermarché.</i>	78

Liste des figures :

Figure N° 1 : Les dates de développement de différentes formes de marketing	06
Figure N° 2 : Gérer de façon cohérente formes de marketing.....	06

Figure N° 3 : La fleur de service	16
Figure N° 4 : objectifs de l'étude de comportement du consommateur	27
Figure N° 5 : Pourquoi étudier le comportement du consommateur ?	30
Figure N° 6 : : Les facteurs qui influencent le comportement du consommateur	39
Figure N° 6 : Sexe	69
Figure N° 7 : L'âge	70
Figure N°8 : catégorie sociaux professionnel	71
Figure N° 9 : revenu mensuel	72
Figure N° 10 : le moyen de reconnaitre les grandes surfaces	73
Figure N° 11 : Comme le proverbe le stipule "le client est roi" vous sentez-vous ainsi sur ces grandes surfaces	74
Figure N°12 : la qualité de satisfaction.....	75
Figure N° 13 : le niveau satisfait de l'accueil dans les grandes surfaces	75
Figure N° 14 : le degré satisfaction de service dans les grandes surfaces.	76
Figure N° 15 : l'ambiances dans les grandes surfaces	77
Figure N° 16 : les motivations pour la visite d'hypermarché.	78
Figure N° 17 : les motivations pour la visite d'hypermarché.	79

Introduction générale

L'un des aspects les plus importants dans les ventes des produits est le marketing, il constitue une étape nécessaire pour réaliser une part de marché importantes et une croissance économique pour l'entreprise et particulièrement dans les grandes surfaces.

Le marketing des services se donne alors des nouvelles formes et de nouveaux moyens en mettant en scène et en théâtralisant ce qui entoure l'offre d'un service. Cette mise en scène est l'expression du processus de ré-enchantement de la consommation. Dans ce sens l'aménagement des magasins, l'agencement des espaces et la mise en place d'une atmosphère agréable, sont devenus aujourd'hui des atouts primordiaux, dans lesquels les prestataires n'hésitent plus à investir. Cette nouvelle conception sensorielle du lieu de vente lui donne une personnalité, le rend agréable et attrayant, procure du plaisir au consommateur comme elle peut améliorer sa satisfaction.

L'ambiance dans les grandes espaces a une influence sur le comportement des consommateurs cela veut dire que la réaction des clients dépend de la qualité des facteurs d'ambiance.

Cette recherche s'intéresse aux différents facteurs d'ambiance diffusée au sein des grandes surfaces. L'objectif de ce présent travail est donc d'étudier l'effet de ces facteurs, dans les grandes surfaces, sur le comportement du consommateur. De ce fait, nous tenterons de répondre à la problématique suivante :

« Comment le consommateur se comporte-t-il face à l'ambiance dans les grandes surfaces ? ».

Afin de bien répondre à cette problématique, nous nous intéressons aux questions suivantes :

Quelles sont les attentes des clients vis-à-vis les services dans les grandes surfaces ?

Quels sont les facteurs d'ambiance les plus attirants par consommateurs dans les grandes surfaces ?

Quel est l'effet qu'introduit l'ambiance sur la réaction du consommateur vis-à-vis les services ?

Les raisons de choix de sujet

Plusieurs raisons nous ont motivés à nous focaliser sur l'impact d'ambiance sur le comportement de consommateur dans les grandes surfaces.

L'apparition des grandes surfaces nécessite des études et recherches scientifique sur ce thème qui contribuera à développer ce commerce.

Il est important de connaître l'impact de l'effet d'ambiance sur le comportement du consommateur.

INTRODUCTION GENERALE

La nécessité d'apporter davantage d'information relative à ce thème dans le but de constituer une référence pour les prochains étudiants qui s'intéressent à ce sujet.

La méthodologie de recherche

Afin de réaliser notre étude et de bien répondre aux questions posées ci-dessus, nous avons adopté une démarche de deux étapes :

1ère étape : Le choix d'un questionnaire répondant à la problématique de ce présent travail.

2ème étape : L'étude et l'analyse de différentes réponses, des consommateurs, obtenues et les présenter graphiquement.

Structure du mémoire

Pour bien mener ce travail, le présent mémoire est organisé en trois chapitres qui sont résumés comme suit :

- Le chapitre 1 se compose de deux sections dont la première présente des généralités sur le marketing, son historique, son évolution et ses définitions relatives. La deuxième section est consacrée au marketing des services.
- Le chapitre 2 est dédié à la définition du comportement de consommateur vis-à-vis l'ambiance dans les grandes espaces d'une manière générale.
- Le chapitre 3 traite les différents facteurs d'ambiances extérieures et intérieures et leurs influences sur le comportement des consommateurs qui est détaillé dans ce chapitre, cela est présenté dans les deux premières sections. La troisième et la dernière section expose le développement de l'enquête qu'on a développé et qui est le vif de notre travail.

CHAPITRE I : GENERALITES SUR LE MARKETING

Introduction.

Le marketing est la philosophie que les entreprises doivent analyser les besoins de leurs clients et ensuite prendre des décisions pour satisfaire ses besoins, mieux que la concurrence. Aujourd'hui la plupart des entreprises ont adapté le concept marketing.

Dans ce chapitre on va présenter dans la première section généralité sur le marketing, dans la deuxième section le service et le système de servuction et marketing des services.

Section 1 : le marketing

1 Histoire de marketing

Le marketing n'a pas toujours existé, il trouve son origine au début du XXe siècle après la première guerre mondiale et n'a cessé d'évoluer depuis cette date.

Jusqu'à la fin du XIXe siècle 'activité économique majeure était la production, bien souvent l'offre était supérieure à la demande solvable 'ce qui plaçait la vente au second plan, les théories économiques étaient considérées comme suffisantes pour régir les mécanismes du marché.

La première moitié du XXe siècle est encore marqué par une prédominance économique de la production même si la seconde guerre mondiale entraine une modification des règles du marché. Progressivement, et sur un nombre croissant de marchés, la demande, va dépasser l'offre.

Les entrepreneurs vont dès lors prendre conscience de l'importance de cette seconde activité économique qui leur est dévolue : la vente des produits, Ils vont l'organiser en aval de l'activité de production, dans un simple rôle de répartition des produits.

Les années cinquante et le début des années soixante sont La période charnière entre dominance de la production, balbutiement de l'économie de marché et théories purement commerciales.

Les progrès technologiques, l'apparition d'une concurrence plus âpre et le développement de politique de marque poussent les entreprises à faire davantage connaitre leurs produits par la publicité et à s'organiser pour le vendre de façon plus efficace.

Dès la fin des années soixante, beaucoup d'entreprises ont compris l'importance du marché et inversent progressivement leur manière de penser : c'est le marché et l'opinion des consommateurs qui vont déterminer la production c'est l'événement de l'économie de marché et de la pensée marketing.

Peter Drucker l'enfonçait dans son ouvrage « la nouvelle pratique de direction des entreprises » (édition d'Organisation ,1975) fabriquez ce que vous pouvez vendre, plutôt que d'essayer de vendre ce que vous pouvez fabriquer.

Progressivement le marketing va s'étoffer de techniques de plus en plus pointues 'de l'analyse précise des besoins des consommateurs à la conception de bases de données, à la segmentation des marchés ou la présentation acculée des produits sur le lieu de vente.¹

2 L'évolution de marketing.

L'adaptation du marketing pour s'adapter à des marchés de plus en plus importants a été rendu possible par la conjonction de trois types de techniques :

- Les études de marché et notamment, les études par sondage qui permirent, à partir d'échantillons réduits, d'étudier de façon économique des milliers, voire des millions de consommateurs ;
- La communication de masse. Pour informer et convaincre des marchés damasse, il fallait des médias de masse. La presse, le cinéma qui fut longtemps un média populaire, la radio, l'affichage et plus tard la télévision permirent d'ouvrir à des fins publicitaires de larges audiences que l'on commença à connaître avec précision grâce aux techniques du sondage sur échantillon représentatif.
- La distribution de masse. La première révolution de la distribution précéda, de beaucoup, l'apparition du marketing moderne puisqu'elle eut lieu au cours de la seconde moitié du x1x° siècle avec la création des grands magasins et l'invention de la vente par correspondance. Toutefois, à la fin de la seconde guerre mondiale, l'appareil commercial français restait essentiellement composé de petits commerçants indépendant peut ouverts aux méthodes modernes de distribution, telles qu'elles s'étaient développées à partir des années 20, aux États Unis. En es France. Les supermarchés en libre-service se propagèrent dans les P années 60 mais il fallut attendre les années 70 pour assister à la seconde révolution de la distribution avec l'apparition des hypermarchés, une formule spécifiquement française qui & été exportée depuis. La troisième révolution de la distribution, celle du commerce électronique, vient à peine de s'engager.

¹ Claude demeure, « Marketing » 2eme édition, 1999, P4, 5

2.1 Le marketing segmenté

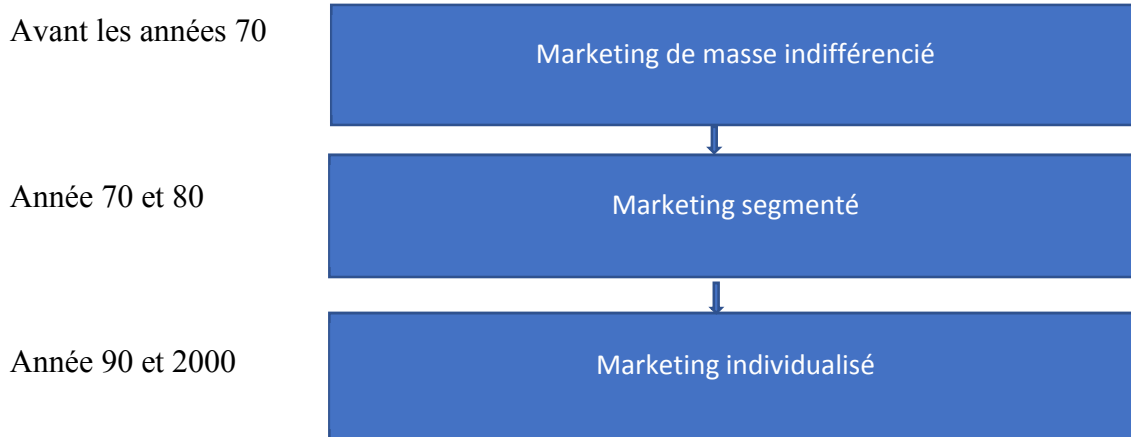
La concurrence se développant, les attentes des consommateurs se diversifiant, les entreprises se satisfaisaient de moins en moins du seul marketing de masse indifférencié, proposant à tout le même produit avec la même communication et la même distribution. Elles se sont donc mises à segmenter leurs marchés pour mieux servir des clients différents et pour éviter de se battre, sur tous les fronts, contre toute la concurrence. Les moyens de communication et de distribution se sont adaptés à la segmentation des marchés. Une connaissance plus précise de l'audience des médias de masse a permis de s'adresser à des cibles particulières avec une efficacité économique accrue. Les années 80 ont vu le développement des grandes surfaces spécialisées en bricolage, mobilier, électroménager, livre et musique, etc.

2.2 Le marketing individualisé ou marketing one to one

Pour satisfaire pleinement les clients, il faudrait pouvoir connaître chacun d'eux, dialoguer avec chaque personne, faire une offre individualisée. C'est possible en marketing industriel (marketing des grands comptes) où les enjeux financiers et la spécificité des problèmes à résoudre justifient un traitement personnalisé. C'est évidemment plus difficile pour les marchés de grande consommation. Toutefois, deux facteurs contribuent au développement du marketing individualisé :

- La croissance du secteur des services qui représentent aujourd'hui une part prépondérante dans le budget des ménages français. La plupart des services requièrent un contact personnel avec le client ;
- Le développement des techniques de l'informatique et des télécommunications qui permettent, à un coût continuellement décroissant, de gérer des fichiers importants de données personnelles et qui autorisent désormais, avec Internet, de nouvelles formes de communication interactive.

Figure n°1 : Les dates de développement de différentes formes de marketing



Source : Lendrevie-Lévy-Lindon, Mercator, 8^{ème} édition DUNOD, page 23

2.3 Les formes du marketing se multiplient. Elles coexistent mais ne se substituent pas l'une à l'autre

Cette présentation ne doit pas faire penser qu'un nouveau type de marketing en chasse un autre. Dans de très nombreuses entreprises, il y a aujourd'hui coexistence de différentes formes de marketing. Par exemple Danone continue à pratiquer une communication et une distribution de masse (mass media publicitaires et distribution en hypers et supers). Dans le même temps, Danone fait du marketing segmenté (produits pour les enfants, pour les seniors, pour les clients sensibles au cholestérol, pour ceux qui ont des problèmes de transit, etc.). Danone a également beaucoup investi dans le marketing one to one (base de données individuelles, communication par publipostages, par e-mail, par SMS...)

Figure n°2 : Gérer de façon cohérente formes de marketing



Source : Lendrevie-Lévy-Lindon, Mercator, op.cit., page 23

3 Définition du marketing.

Il existe de nombreuses définitions, celles-ci ont évoluées avec le temps, reflètent au fur et à mesure l'évolution des pratiques, l'importance relative des préoccupations stratégiques et épistémologique du moment.

3.1 Selon Kohler :

Il existe deux sortes de définitions du marketing. Celles qui mettent l'accent sur le rôle social: « le marketing est le mécanisme économique et social par lequel les individus satisfont

leurs besoins au moyen de La création et de l'échange avec autrui de produits et services de valeur », et celles qui optent pour une orientation managériale : « le marketing management, c'est la science et l'art de choisir des marchés cibles et d'attirer, de conserver, et de développer une clientèle en créant, délivrant et communiquant de la valeur. »²

3.2 Selon WEBSTER :

Définit le marketing comme : « la fonction par laquelle l'entreprise s'adapte à son environnement ».³

3.3 Selon Lendrevie et Lindor :

Le marketing est l'ensemble des moyens dont disposent les entreprises en vue de créer. De conserver et de développer leurs marchés ou si l'on préfère leur clientèle.⁴

3.4 L'américain marketing association :

Le marketing est un processus de planification de mise en application de concepts du produit de la fixation du prix de la communication et de la distribution des idées des biens et des services pour créer un échange qui satisfait les objectifs individuels et organisationnel.⁵

4 Rôle du marketing

Le marketing a pour objectif de créer de la valeur, par le biais de productions et de la commercialisation de produit ou de service, Il existe une fonction stratégique pour l'entreprise et des fonctions opérationnelles.

4.1 Les optiques de gestion

Marketing On distingue Cinq options de gestion marketing comme suite :

4.1.1 Optiques productions

Il repose sur l'hypothèse que le consommateur préfère des produits facilement disponibles à des prix abordables ce qui pousse l'entreprise à se fixer les objectifs suivants :

- Fabriquer des bons produits à des prix abordables ;
- Les consommateurs désirent acheter un produit et non résoudre un problème ;
- Les consommateurs connaissent les autres produits concurrents ;
- Les consommateurs tiennent compte des rapports qualité-prix.

² Lindon et Lendrevie, Mercator théorie et pratique du marketing, 6^{ème} édition, Paris, 2000

³ Martin, Vendine, marketing concepts clé, éd d'organisation université, 1993, p.15

⁴ Lindon et Lendrevie, Mercator théorie et pratique du marketing, 6^{ème} édition. Paris 2000

⁵ Lassary, les marketings c'est facile, édition Essalem, Cheraga, Alger 2000

4.1.2 Optique produit

Cette optique suppose que les consommateurs choisiront les meilleures qualités et qui présentent des caractéristiques innovatrices ; cette optique est basée sur les principes suivants:

- L'entreprise consacre ses efforts pour amélioration continue de ses produits :
- Les consommateurs cherchent des produits de qualité à des prix abordables.
- L'entreprise est tenue d'améliorer ses procédés de fabrication et son réseau de distribution.
- Les consommateurs sont fidèles. (L'entreprise cherche la satisfaction de la clientèle).

4.1.3 Optique vente.

Elle repose sur l'hypothèse que les consommateurs n'achèteront pas suffisamment le produit que si l'entreprise déploie des efforts considérables pour stimuler leurs intérêts. Elle s'appuie sur les principes suivants.

- L'entreprise doit vendre les produits en qualité suffisante.
- Les consommateurs peuvent être incités à l'achat par une technique de vente.
- L'entreprise espère que les clients achèteront de nouveau et aussi sur les clients pour potentiels.

4.1.4 Optique marketing

Selon cette optique. Que l'entreprise atteigne ses objectifs. Il faut d'abord qu'elle détecte les besoins et les désirs du marché ciblé avant de mettre en œuvre un plan d'action pour le satisfaire.

4.1.5 Optique sociétale

L'optique de marketing sociétal présuppose que la principale tâche de l'entreprise est de déterminer les besoins et les désirs du marché et de les satisfaire d'une façon plus efficace que les concurrents tout en présentant et en améliorant le bien-être du consommateur et de La société dans son ensemble. Cette notion est apparue des préoccupations de 'consommérisme'.

Ce concept a pour vocation de défendre les intérêts du consommateur face au producteur et au distributeur, et de faire en sorte que les produits que sont proposés fassent l'objet d'une information adaptée pour apporter une rationalisation au comportement d'achat

4.2 Différence entre optique marketing et optique commerciale

Tableau N01 : représente la différence entre optique marketing et optique commerciale

Politique	Axe	Moyen	Objectif
Commercial	Le produit est l'élément central	Force de vente et publicité	Accroissement du volume des ventes C.A profit, gains...
Marketing	Marché cible (l'être humain c'est l'élément central	Politique et 4P	Accroissement de la satisfaction des consommateurs, de la part de marché et de rentabilité.

Source : ESCG BRUXELLES. Connaissance marketing du marché., <http://analysemarketing.Com/le-concept-marketing> consulté le 25/06/2018

5 Le Mix marketing

Le marketing-mix (le marchéage) :

Tantôt attribué à Neil Borden²⁹, et tantôt à James Culliton³⁰ la notion de marketing- mix et ses composants n'ont été identifiés d'une manière précise que vers le début des années soixante avec les travaux de l'américain Jérôme. McCarthy.⁶

5.1 Les éléments du marketing-mix :

Le responsable marketing d'une entreprise dispose d'ingrédients (les variables marketing) qu'il doit réunir et combiner pour proposer le produit ou le service décidé par l'entreprise, permettant d'atteindre les objectifs qui lui ont été fixés. Le dosage de ces ingrédients va permettre de positionner le produit sur le marché par rapport à ses concurrents.⁷

C'est ici qu'intervient la notion fondamentale du marketing-mix, que nous pouvons définir comme l'ensemble des décisions de base qui sont prises par le responsable marketing en ce qui concerne les principales variables d'action dont il dispose, à savoir les politiques de produit, de prix, de distribution et de communication.

Donc la traduction d'une stratégie commerciale en un plan d'action consiste à définir les caractéristiques spécifiques de l'offre (le produit et son prix), et les modes d'accès au marché (la distribution et la communication). La notion du marketing-mix rend compte de manière simple et pédagogique de la diversité des combinaisons.

⁶COCHOY Franck, Une histoire du marketing, La Découverte, Paris, 1999, p.179

⁷ COLBERT François et FILION Marc, Gestion du marketing, Gaetan-Morin, 2ème édition, Montréal, 1995, p.6.

CHAPITRE I : GENERALITES SUR LE MARKETING

En anglais on désigne ces éléments par une formule mnémotechnique : les 4 Ps. Il s'agit de l'abréviation de Product, Price, Place, Promotion. En fait, chacune de ces rubriques constitue en elle-même une combinaison de moyens. On peut en effet repérer un « mix produit », un « mix prix », un « mix distribution » et un « mix communication ». La simplicité commode des 4 Ps masque, en effet, la liste indénombrable d'outils stratégiques et tactiques que l'entreprise entend maîtriser pour piloter la relation d'échange. De plus, chaque entreprise puise dans un ensemble de variables spécifiques selon la nature de :

- ses activités (vente aux intermédiaires du commerce ou directement au client final, entreprise de commerce ou entreprise de fabrication, ...) ;
- ses produits (fongibles ou durables, biens ou services) ;
- ses clients (individus, ménages, organisations).

Produit	Prix	Distribution	Communication
Concept	Objectifs	Zone de chalandise	Objectifs
Cycle de vie	Demande	Logistique	Budget
Gamme et ligne	Concurrence	Canaux	Médias
Qualité et garantie	Cout	Circuits	Publicité
Manque	Stratégies	Merchandising	Promotion
Design	Variations	Intermédiaires	Relations publiques
Packaging	Modalités, ...	Méthodes de vente	Force de vente, ...
Innovation		Stratégies, ...	
Services, ...			

Source : Elaboré de sources diverses.

S'efforce continuellement d'adapter son marketing-mix pour certains clients et pas pour d'autres. Il ne sélectionne pas des combinaisons de stimulus pour obtenir des réactions de la part d'un client typique et anonyme. Au contraire, il cherche à gérer des interactions avec des clients éminemment actifs et nommément repérés. Il faudrait introduire dans la liste des éléments du marketing-mix des ingrédients tels que « l'ensemble des personnes qui contribuent à l'élaboration d'une solution et à son transfert chez le client » ou « l'ensemble des signes qui contribuent à la construction de l'image d'un fournisseur », pour adapter la notion de marketing-mix en milieu industriel. Mais, alors, on sera éloigné de la préoccupation mnémotechnique des promoteurs initiaux de ce vocable.

Une troisième critique provient des spécialistes du marketing des services. Parce que les actes de services sont immatériels, non stockables et non transportables, et parce qu'ils résultent de la coproduction du fournisseur et du client, d'autres éléments devraient apparaître dans la liste du marketing-mix. Notamment, plus un service est immatériel, plus il est nécessaire de fournir des indices matériels de sa qualité. Par exemple, l'accueil du personnel en contact, l'environnement physique et l'ambiance d'un hôtel, d'un restaurant ou d'une banque, exercent un rôle décisif sur la perception du produit. Au total, le marketing des services, comme le marketing en milieu industriel, souligne de manière convaincante que la qualité de relations durables est plus importante que l'obtention d'une vente à court terme, et qu'il est difficile de séparer la fonction marketing du management général de l'entreprise. L'histoire de la notion de marketing-mix permet de mettre en évidence les raisons de ces critiques. Cette notion apparaît aux Etats-Unis, dans les années soixante, sous la plume des spécialistes de la publicité et des produits de grande consommation. Elle émerge donc dans des conditions historiques particulières : marché de masse, distribution de masse, et média de masse, puis s'est simplifiée au fil du temps sous la forme des 4 Ps. C'est alors que la vertu de cette métaphore pédagogique a pris toute sa valeur. D'une part, les décideurs souvent facilement se l'approprient et l'utilisent pour décrire et communiquer l'essentiel de leur stratégie de manière simple et organisée. D'autre part, le non-spécialiste identifie facilement dans sa vie quotidienne les manifestations d'un marketing de masse dont le marketing-mix fournit une description simple et parcimonieuse. Selon cette représentation, la relation marchande prend place dans un marché atomisé, composé de clients considérés comme des agents passifs, seulement capables de répondre aux stimuli délivrés par les signaux du marketing-mix des entreprises proposant des offres concurrentes. Ce mécanisme stimulus- réponse est l'un des fondements de la doctrine majoritaire du marketing. Pour elle, tout se passe comme si le marketer pouvait faire agir de grandes masses anonymes, et maîtrisait au sein de son service les leviers essentiels de l'action vers le marché. Atomisation, transactions singulières et indépendantes, stimulus-réponse et domination de la coalition des marketer, constituent les prémisses du marketing traditionnel. On sait aujourd'hui que, comme toute bonne métaphore, le marketing-mix rend compte de beaucoup de choses mais en masque tout autant. Si cette métaphore est particulièrement expressive dans le champ de la grande consommation, elle est peu pertinente, voire nuisible, lorsqu'on la transpose platement à n'importe quelle situation. D'où l'émergence d'une école de pensée : le marketing relationnel.

Section 02 : Généralités sur le marketing des services

1. Définitions du service :

Il existe plusieurs définitions suggérées par différents auteurs :

1.1 Définition n°1 :

Un service est une activité ou une prestation soumise à un échange, essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété. Un service peut être associé ou non à un produit physique.⁸

1.2 Définition n°2 :

Est une transaction réalisée par une entreprise, où l'objet de l'échange est autre que le transfert de propriété d'un bien tangible.

1.3 Définition n°3 :

Un service est une activité économique qui crée de la valeur et fournit des avantages aux consommateurs à un moment et en un lieu donné pour apporter le changement désiré, en faveur du bénéficiaire du service.⁹

1.4 Définition n°4 :

Le service est l'ensemble de prestations auxquelles le client s'attend au-delà du produit ou du service de base en fonction du prix, de l'image et de la réputation en cours.¹⁰

1.5 Définition n°5 :

Un service est un acte (ou une succession d'actes) de durée et de localisation définies, accompli grâce à des moyens humains et, ou, matériels, mis au bénéfice d'un client individuel ou collectif, selon des processus, procédures et comportement codifiés.

2 L'importance des services dans l'économie

Dans tous les pays, des changements fondamentaux traversant l'activité économique en particulier le secteur des services et influençant notre façon de vivre et de travailler. De nouveaux services sont constamment créés afin de répondre à de nouveaux besoins et même de satisfaire des besoins que nous ignorons avoir, il y'a à peine 10ans, peu de personnes prévoaient l'essor et les besoins créés par la téléphonie mobile les messageries électroniques (e-mail), la banque en ligne et nombre d'autre service, aujourd'hui, beaucoup d'entre nous ont le sentiment de ne pas pouvoir se passer de ces services.

3 Développement des services aux entreprises

Les cinq (5) raisons de faire appel à un prestataire de service :

⁸ Kotler et Dubois, Marketing Management, 11^e édition, Edition Pearson, Paris, 2003, Page 463.

⁹ Béatrice Bréchnac-Rouband, le marketing des services, édition d'organisation, Paris, 1998,14.

- ✓ Se décharger d'un problème assuré
- ✓ Faire appel à des compétences spécialisées difficiles à gérer en interne
- ✓ Faire appel à des capacités d'évolution et de conseil dans les domaines très évolutifs
- ✓ Recherche plus de souplesse face à un projet ponctuel ou à des points d'activités
- ✓ Recherche une meilleure productivité.¹¹

4 Les catégories de services

4.1 Les services standards et personnalisés

Tableau n° 1 : représentatif de catégories de service standard et personnalisé

Service standard	Service limité répondant à un besoin identifié chez un grand nombre de client Exemple : un logiciel bureautique Microsoft
Service personnalisée	Service bâti à partir des besoins particuliers de client service non interchangeable d'un client à un autre Exemple : le logiciel de gestion client GERC limité à la caisse d'épargne.

4.1.1 Services standard

Service limité répondant à un besoin identifié chez un grand nombre de client exemple : Microsoft un logiciel bureautique Service personnalisé Service bâti à partir des besoins particuliers du client.

4.1.2 Service non interchangeable

D'un client à un autre exemple : le logiciel de gestion relation client GERC limité à la caisse d'épargne.¹²

¹¹ Telecom école de management, Besson, sep, 2011.

¹² Denis Lapert, « le marketing des services » Dunod, Paris, 2005

4.2 Les services de bases et périphérique :

Tableau n° 2 : représentatif des services de base et périphérique

Services de base	<p>Il existe deux types :</p> <ul style="list-style-type: none"> -services primaire (l'hébergement pour un hôtel, -services de base secondaire(piscine ,restaurant de l'hôtel
Services périphérique	<p>Catégorie :</p> <ul style="list-style-type: none"> -les service facilitateurs : rendent possible l'utilisation de service de base telle que la réservation pour le billet d'avions ou le carte de crédit pour les retraits automatique. Les services différenciateurs : ils apportent une valeur ajoutée au service de base, tout en permettant à l'entreprise de se distinguer de ses concurrents. <p>Dans ce nombreux cas les services périphériques jouent un rôle déterminant lors de processus de décision du consommateur.</p>

4.3 Les services et libre-service ou à forte interception

Tableau n°3 : représentatif des service et libre-service ou à forte interception

Libre service	Il concerne les U C cherchant à minimiser les coûts de production des services offertes aux clients. Exemple : les services automatisés ou en ligne offerte par les réseaux des banques.
Service à forte interaction	Ici, les clients se font services par l’U C... Selon différents canaux : face à face téléphone, courrier...etc.

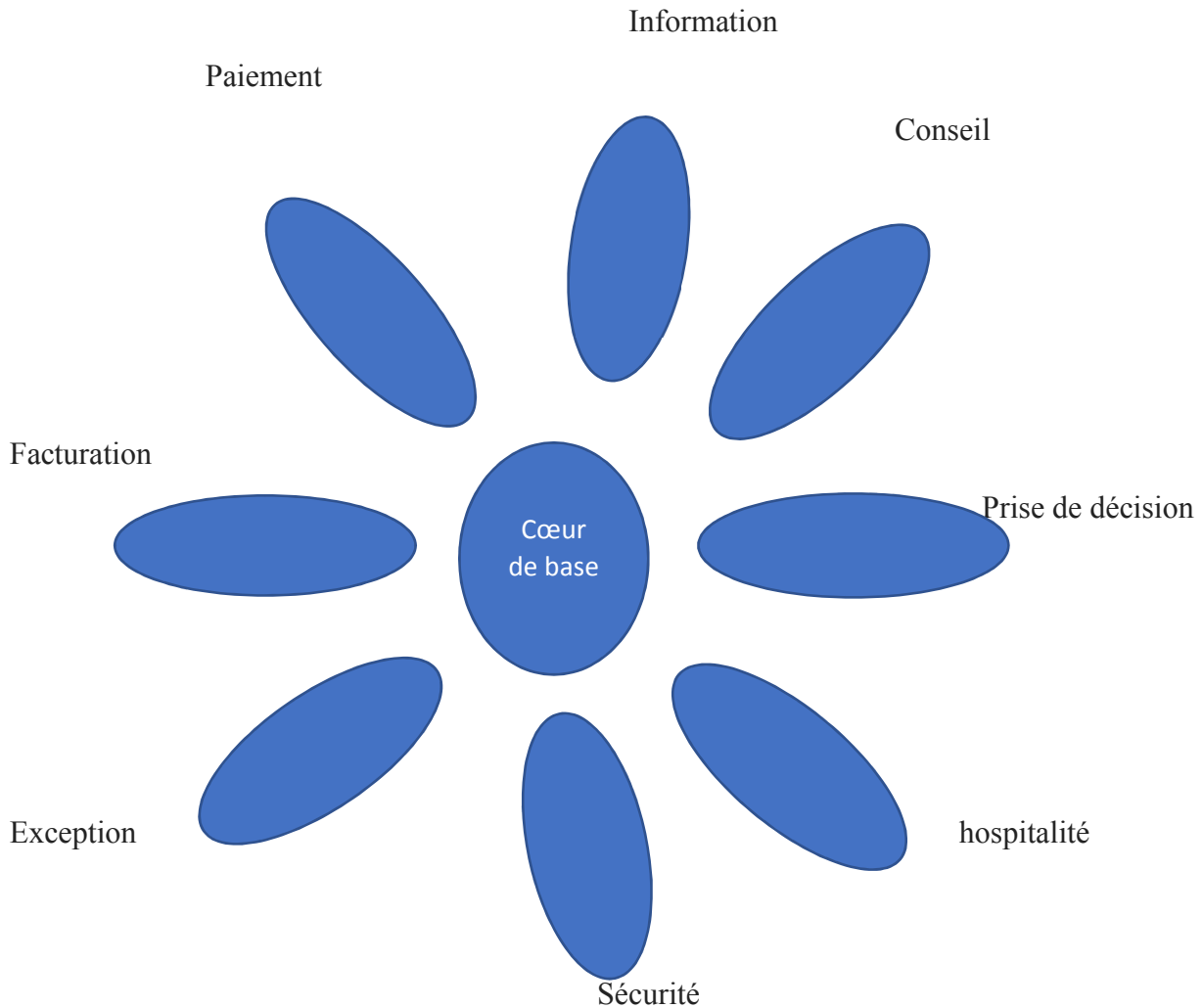
Source : Denis L’apert, « le marketing des services », DUNOD, Paris, 2005

4.4 La fleur des services

Dans la figure ci-après, ces huit rubriques sont représentées sous la forme de pétales entourant le centre d’une fleur que nous appelons « fleur des services ». Les services périphériques sont placés dans l’ordre par lequel les clients y sont en général confrontés et en suivant le sens des aiguilles d’une montre.

Dans une entreprise de service bien organisée et bien gérée, les pétales et les cœurs sont bien formés et se complèment les uns aux autres. Le contraire de cela peut être comparé à une fleur avec des pétales manquants, fanés ou décolorés. Même si le cœur est parfait, l’aspect global de la fleur n’est pas attractif. En général, les services de traitement des personnes tendent à être accompagnés par plus de services périphériques que les trois autres catégories parallèlement, les services nécessitant un niveau de contact élevé seront accompagnés par plus de service supplémentaire que les services nécessitant un niveau de contact faible.

Figure n°3 : La fleur des services



Source : Lovelock, page 95

4.4.1 L'information

L'information est importante, essentiellement pour les nouveaux clients et les Prospects ils veulent connaître le lieu de vente et de livraison du service, horaires les prix les instructions d'utilisation. Les informations fournies par les entreprises doivent être exacts, claires et compréhensibles.

4.4.2 Le conseil

Le conseil consiste en une interaction avec des réponses sur mesure, il suppose un dialogue entre le consommateur et le fournisseur de service au-delà d'une simple demande d'information

Exemple : demande d'avis (lors du choix d'un plat au restaurant)

4.4.3 La prise de commande

La dernière étape avant l'engagement du client peut être de plusieurs natures.

-Acceptation de souscription (ex : club de gym), prise de commande, réservation (transport, hôtel, restaurant...)

Devrait être axée sur :

- la rapidité
- La précision
- La qualité de l'expérience (courtoisie du serveur)
- Minimisation de l'effort fourni par le consommateur.

Des solutions technologiques peuvent remplacer /faciliter la prise de commande.

4.4.4 Hospitalité

Consiste à traiter le client comme un invité, reflète le plaisir de rencontrer de nouveaux clients

Exemple : courtoisie, salutation, nourriture et boissons.

4.4.5 La sécurité

Est un facteur essentiel du point de vue des clients, prendre soin de ce qui appartient aux clients, prendre soin des marchandises achetées ou louées.

4.4.6 Exception

Les exceptions couvrent les services supplémentaires en dehors de la prestation normale du service. On a 4 catégories d'exceptions

- La demande spéciale (régime diététique, pratique religieuse, besoins médicaux)
- La résolution de problèmes (non respect des délais,)
- Traitement des plaintes, les suggestions (nécessitent la mise en place d'une procédure bien définie afin de permettre aux clients de s'exprimer)
- La restitution sous forme de compensation (réparation sous garantie, remboursement, offre de services gratuits...)

4.4.7 Facturation

Est un exercice « obligatoire » qui doit être réalisé d'une manière parfaite Les factures doivent être :

- précises ;
- complètes ;
- compréhensibles.

4.4.8 Paiement

Plusieurs paiements disponibles...

Le processus de paiement doit satisfaire le client (paiement mensuel ou trimestriel des impôts en France, paiement avant, pendant ou après la livraison du service), on a plusieurs moyens de paiement (carte, chèque, espèce...)

4.5 Différences entre marchandises et services :(spécificité des services)¹³

Les activités marketing dans le secteur des services tendent à se différencier de celle des secteurs de fabrication dans plusieurs domaines importants.

Des aspects plus pratiques sont fournis dans plusieurs tableaux ci-dessous qui listent neuf différents éléments propres pour nous aider à distinguer les tâches spécifiques du marketing de service

Tableau n°4 : les différences entre marchandise et services.

La différence entre marchandise et service

- 1-on ne possède pas les services. On y accède temporairement.
- 2-Les services sont des performances intangibles, pas des objets.
- 3-les clients sont souvent activement impliqués dans le processus de production.
- 4-D'autres processus peuvent faire partie de l'expérience de service.
- 5-il est difficile de contrôler la qualité tout en améliorant la productivité.
- 6-souvent, le service est difficile à évaluer par le client.
- 7-les services ne peuvent pas être produits en avance pour être stockés.
- 8-le facteur temps est très important, la vitesse peut être capitale.
- 9-les systèmes de livraison comprennent des canaux physiques et électroniques.

Source : Hermel (Laurent), loyal (Henrard) ,100question pour comprendre agir, qualité de service, Afnor édition, paris, 2009, P04

Le caractère général de ces différences fait qu'elles ne s'appliquent pas de la même façon à tous les services.

¹³ Hermel (Laurent), loyale (Hebrard) ,100question pour comprendre agir, qualité de service, Afnor édition, paris, 2009, P04

5 Caractéristiques communes des services

5.1 L'intangibilité

Les services sont intangibles c'est-à-dire qu'ils ne peuvent être vus, goûtés, touchés, entendus, regardés ni sentis avant d'être achetés.

Pas d'échange physique ;

Pas de possibilité d'essai ;

Observation du résultat a posteriori ;

Mise en œuvre d'un savoir-faire « non palpable »

Ceci entraîne un certain nombre de répercussions :

- Les problèmes de fluctuation de la demande sont plus difficiles à résoudre.
- IL est difficile de protéger le service sur le plan juridique et le risque d'imitations par les concurrents est élevé.
- Le consommateur peut éprouver la difficulté à évaluer le service, et n'a aucune représentation matérielle du service d'où le rôle de la communication.

5.2 Périssabilité

IL y a une simultanéité entre la production du service et sa consommation. Le service est donc périssable car il ne peut être stocker ce qui pose un problème d'ajustement de l'offre à la demande.

5.3 L'inséparabilité

La prestation repose sur un ensemble d'éléments d'accompagnement. La réalisation et la perception du service sont indissociables de ces éléments d'accompagnement.

La production d'un service nécessite la participation du client ce qui suppose une interaction entre le client et le prestataire de service qui peut aller jusqu'à la coproduction du résultat.

6 Les différents types de services constituant le secteur tertiaire :

Les services ne sont pas confinés au seul secteur privé. Le secteur public ou semi-public, de même que le secteur non marchand sont concernés ; « Le tertiaire inclut les secteurs ou les branches suivantes : commerce, transport, télécommunications, services marchands (réparation et commerce de l'automobile, hôtels – cafés - restaurants, services rendus principalement aux entreprises, services rendus principalement aux particuliers), assurances, organismes financiers, services non marchands.

C'est en effet pourvoyeur d'un très grand nombre de services : l'administration au sens large, les soins de santé, la culture (musée, théâtre, ...), l'enseignement ou encore le transport public, pour ne citer qu'eux. Les services peuvent s'adresser directement aux clients finaux

mais aussi aux entreprises : les comptables, les juristes d'entreprise, les publicitaires, les consultants.

Les types de services se composent de services marchands et non marchands

6.1 Les services non marchands :

Les services non marchands sont des services produits par les administrations publiques et les institutions sans but lucratif au service des ménages, qui couvrent toute une gamme de service aux ménages et utiles à la société ». Il convient d'en distinguer deux grandes catégories :

- ✚ Les services fournis sur une base individuelle « services individualisables », dont les consommateurs ou les bénéficiaires peuvent être identifiés individuellement. La consommation de tels services suppose une initiative personnelle de la part de l'individu concerné.
- ✚ Les services purement collectifs, c'est-à-dire les services consommés de façon collective par l'ensemble de la population. Ce type est souvent non payant, mais ils ne sont pas à l'origine d'un profit de la part de l'unité productive. Par exemple la santé, l'éducation, l'administration et la recherche.

6.2 Les services marchands :

Ce type de services payants destinés à la vente pour un but lucratif et qui permet de dégager un profit. Il convient d'en distinguer trois grandes catégories.

6.2.1 Les activités immobilières ;

- Les services aux entreprises : s'appellent aussi « B to B » Business to Business, ils sont un vaste secteur marqué par sa dynamique, son fonctionnement, sa diversité. Tout ce qui est vendu est destiné à des organisations (entreprise et administration) ;
- Les services aux particuliers : s'appellent aussi « B to C » Business to Customer, sont des services liés à plusieurs marchés. Parmi ces services, il faut distinguer les services de proximité, qui sont particulièrement à l'honneur depuis quelques années. Ce sont des services rendus au domicile des particuliers, sur leur lieu de travail ou sur un espace local restreint de proximité.
- Les origines de la montée en puissance des services de proximité : sous l'effet de nombreux facteurs sociodémographiques, les mentalités changent et engendrent de nouveaux besoins. Citons quelques-uns de ces phénomènes de société bien connus :

6.2.2 Les facteurs démographiques,

La vie professionnelle :

La nature du travail change, les femmes sont totalement engagées dans la vie active, le temps de travail diminue, le niveau de formation s'accroît, les itinéraires professionnels sont plus chaotiques et l'épanouissement personnel prend le pas sur l'épanouissement professionnel ;

Le cadre de vie :

La population est plus urbaine mais on assiste en même temps à une volonté de « retour au pays » pour y travailler différemment,

La transformation profonde de la structure familiale (familles moins nombreuses, voire monoparentales) : certaines fonctions domestiques ont vocation à s'externaliser de plus en plus ;

L'évolution quantitative et qualitative du temps libre, qui est vécu différemment, avec par exemple des vacances fractionnées, le recours à des services pour mieux vivre ses périodes de congé ;

Les exigences croissantes en matière d'environnement, à l'origine de nombreuses initiatives locales.

Compte tenu d'une telle diversité de points de vue, il semble difficile de s'accorder sur une définition unique du service qui ne soit pas réductrice et permette de rendre compte de toutes les activités du tertiaire et de toutes les connotations vues précédemment. En revanche, ces différentes définitions et classifications mettent en avant un certain nombre de caractéristiques et éléments qui composent l'offre de service et qui constituent ce qui est couramment appelé dans la littérature le système de servuction.¹⁴

La fabrication du service dans l'entreprise de service, c'est-à-dire son système de servuction, obéit à la même loi, celle des systèmes et présente les mêmes caractéristiques que les systèmes de servuction de secteur non marchand. Avant de l'examiner en détail, il est cependant utile de faire un parallèle avec le processus de fabrication des produits tangibles. Pour fabriquer de façon industrielle un produit-objet au moins deux étapes sont nécessaires :

La conception et la réalisation ; la première consiste à définir très précisément ce que sera le futur produit - objet. Pour concevoir ou développer correctement un produit-objet, le souci du client doit être omniprésent ; il doit permettre au produit-projet d'être adopté et attractif.

En outre, cette phase de conception ne serait pas complète si elle omettait de concevoir aussi l'outil de fabrication, c'est-à-dire l'usine elle-même, ses éléments, son agencement et son

¹⁴ Carole LOGIEZ et Elizabeth VINAY, *entreprendre dans les services*, Dunod, Paris, 2001, p 7-22

organisation. La fabrication s'effectue ensuite dans cette usine et trois éléments de base sont nécessaires : la matière première, la main d'œuvre et les machines. Pour aboutir au produit objet, les trois éléments de base ne suffisent pas, encore faut-il que les interactions entre eux soient correctement définies et réalisées ; chaque élément doit interagir avec chacun des autres. En outre, ce processus de fabrication d'un produit constitue un système avec toutes les caractéristiques des systèmes et leurs règles de fonctionnement. Les deux étapes qui viennent d'être décrites sont précédées ou accompagnées par une autre étape qui est celle du financement. Une fois le produit objet fabriqué, il sort de l'usine, il faut alors le stocker, puis le distribuer, c'est-à-dire le transporter chez le détaillant qui pourra le mettre à la disposition du client, et le vendre.

Le consommateur n'intervient pas dans le processus de fabrication. Il n'est pas pris en compte qu'au travers de la recherche marketing lors de la conception et ensuite au moment de l'achat. On voit bien par ailleurs la dissociation entre la fabrication et la commercialisation ; ces deux opérations sont complètement indépendantes pour les biens tangibles.

6.3 Définition de la servuction

On peut donner la définition suivante de la servuction :

« C'est l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client-entreprise nécessaire à la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés.

6.4 Les éléments du système de servuction

On distingue plusieurs éléments du système de servuction qui sont présent comme suit :

6.4.1 Le client :

La notion de client ne nécessite pas d'explication particulière comme on vient de le voir, c'est le consommateur qui est impliqué dans la fabrication du service. C'est bien sur un élément primordial et il faut noter que sa présence est absolument indispensable : sans lui, le service ne peut exister.

6.4.2 Le support physique

Il s'agit du support matériel qui est nécessaire à la production du service, et dont se serviront soit le personnel en contact, soit le client, soit le plus souvent les deux à la fois. Ce support physique peut être scindé en deux grandes catégories : les instruments nécessaires au service et l'environnement matériel dans lequel se passe le service.

Les instruments nécessaires au service sont constitués par tous les objets meubles ou machines mis à la disposition du personnel en contact et/ou du client. Leur utilisation par l'un et par l'autre permettra la réalisation du service.

L'environnement est constitué par tout ce qui se trouve autour des instruments : il s'agit de la localisation, des bâtiments, du décor et de l'agencement dans lequel s'effectue la servuction.

6.4.3 Le personnel en contact

S'agit de la ou des personnes employées par l'entreprise de service et dont Je travaille requiert d'être en contact direct avec le client : personnel de réception à l'hôtel, préposés aux guichets de banque, hôtesse dans le transport, etc.¹⁵

Marketing des services

1 Définition du marketing des services :

« Le marketing est à la fois un état d'esprit qui consiste à se placer systématiquement du point de vue du consommateur de façon à répondre au mieux à ses besoins, une démarche allant à l'analyse du marché et de son environnement à la planification, puis à la mise en œuvre jusqu'au contrôle des décisions concernant le produit, son prix, sa distribution et sa communication et des techniques rigoureuses permettant à une entreprise de conquérir des marchés, des clients voir de les créer, de les conserver, de les développer et d'atteindre ses objectifs ».

« Le marketing est toutes les activités qui concourent à diriger les produits et les services vers leurs marché, afin d'assurer la vente. Le marketing inclut notamment l'étude de marché, la présentation du produit, le stockage, la distribution, la promotion de vente et la publicité »

«Le marketing est l'analyse, la planification, le contrôle des activités, des stratégies et des ressources d'une entreprise qui ont une influence directe sur le client, en vue de satisfaire les désirs et les besoins de groupes de clients sélectionnés de façon rentable » Donc, de ces définitions on peut dire que le marketing est toute action et mouvement du marché, à savoir créer, promouvoir, distribution des produits d'une façon rentable dans le but de développer et atteindre les objectifs de l'entreprise.

2 Les différents types de marketing des services

Il existe trois différents types de marketing des services :

¹⁵ Eigher P. : « Marketing et stratégie de service », Ed. Economica Paris,2004, PP.10-11.

2.1 Le marketing interne

Il signifie que l'entreprise doit former l'ensemble de son personnel dans l'optique, il ne suffit pas donc de créer un département marketing spécialisé, mais le rôle de celui-ci est plutôt, selon l'expression, de mobiliser l'ensemble de l'entreprise à la pratique du marketing.

2.2 Le marketing externe

Il comprend l'ensemble des communications d'une entreprise destinées aux clients |qui servent à valoriser l'image de l'entreprise auprès de la clientèle et la fidéliser. :

2.3 Le marketing transactionnel

C'est l'interface avec le client, cette interface comprend cinq (05) phases connues sous l'appellation de modèle « SISCA » ou le rôle transactionnel dynamique dans l'entreprise de service. Ces phases s'enchaînent naturellement pour qu'une relation soit complète

3 Les caractéristiques

Le marketing des services se caractérise par un ensemble de techniques, d'analyses et de décisions (connaissance des besoins fait appel aux études de marché), quant à la philosophie de l'entreprise elle correspond à la satisfaction des besoins des agents du marché (désirs des clients potentiels « le client est roi »). Il a aussi une position interface, c'est de diffuser les informations collectées sur le marché et d'orienter les activités des autres fonctions (production, service après-vente, recherche et développement).

4 Les objectifs :

Avec le marketing des services, on peut améliorer la qualité et la productivité de son personnel, tout en le sensibilisant à l'écoute et au respect du client. On peut également, bien gérer la qualité des prestations. Bien sûr cela est possible d'après regard des attentes de la clientèle. Comme on peut différencier son offre, son système de commercialisation, et/ou son image. Le marketing de service nous permet de développer et améliorer les différents moyens de communication commerciale de l'entreprise.

5 La stratégie marketing applicable dans les services :

Le marketing de service a longtemps été moins développé que le marketing des produits de grande consommation. Le faible intérêt des sociétés de service pour le marketing s'explique aisément : il s'agit souvent des petites entreprises (cordonnier...) et certaines activités n'ont pas le droit de faire du marketing (notaire, médecins, avocats...). Cependant, c'est de moins en moins vrai et les activités de services mettent en œuvre un marketing de plus en plus performant.

Les banques et les compagnies d'assurances investissent aujourd'hui beaucoup dans le marketing.¹⁶

Conclusion

En conclusion nous venons de voir que le marketing des services se repose sur les fondements théoriques classique de marketing et la spécificité des concepts propres aux services, aussi est une théorie de management de qualité, se fait élaborer des stratégies marketing envers le potentiel humain pour garantir la satisfaction du client,

¹⁶ Sylvie martin, jean pierre Védrine « les concepts clés », Berti édition, 1996 pp 16, 17,18.

CHAPITRE II : INTRODUCTION SUR LE COMPORTEMENT DE CONSOMMATEUR

INTRODUCTION

Le consommateur est généralement défini 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.

Comprendre, expliquer, voire prédire les actions des consommateurs dans des situations d'achat ou de consommation variées, tel est l'objectif du champ de recherche interdisciplinaire qui consiste le comportement du consommateur. Cette dernière forme, depuis plus de deux décennies, l'un des domaines les plus féconds du marketing comme en témoignent les nombreux articles théoriques ou empiriques, ouvrages et autres témoignages de praticiens et d'experts.

Ce chapitre sert à présenter et analyser le comportement de consommateur, facteurs influençant son comportement, son processus comportemental et le comportement d'achat puis, nous tenterons d'étudier également la satisfaction et la stratégie de la clientèle.

Section 1 : la généralité sur comportement de consommateur

1 Définition des concepts :

Pour mieux comprendre notre projet, nous allons définir quelques notions et concepts que nous avons jugés indispensables d'aborder. Afin d'accompagner le lecteur, nous commencerons par le concept du comportement et puis le consommateur et puis le comportement du consommateur.

1.1 Définition de comportement

On peut définir le comportement du consommateur comme le résultat d'une interaction entre un organisme vivant et un objet situé dans un contexte donné. Dans le contexte, l'organisme vivant est le consommateur. L'objet de l'interaction est l'entreprise, ses produits, ses messages publicitaires, ses efforts promotionnels. Etc. le contexte dans lequel les interactions interviennent est constitué de la structure de notre société et de sa culture.¹

¹ PETROF, (J-V) : « comportement du consommateur et marketing », 5^e édition, édition Dominique Johnson, Canada, 1933, P.1.

1.2 Le Consommateur :

Le terme « consommateur » désigne deux catégories de personnes bien différentes, il s'agit de Personnes physiques (individus) Personnes morales ou groupes (entreprises, administration, etc.

1.2.1 Personnes physiques (Les individus) :

Les économistes ainsi que les marketeurs proposent 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 »

Dans la théorie économique, le consommateur est défini comme suit : « Agent économique utilisant des biens ou services, acquis contre paiement d'un prix, voire d'un tarif ou produit par lui-même, pour satisfaire ses besoins (physiologiques, sociaux et D culturels), ses aspirations et désirs »²

1.2.2 Personnes morales (consommateur industriel) :

Les consommateurs industriels comprennent :

- Les entreprises privées
- Les entreprises publiques
- Les administrations gouvernementales.

Le consommateur industriel a une caractéristique principale qui le distingue du consommateur individuel c'est la raison de ses achats. En effet, le consommateur industriel achète les biens dans le but de les transformer ou de les revendre. L'étude du comportement du consommateur dans son ensemble, est orientée essentiellement vers les consommateurs des produits et services courants et très peu vers les consommateurs industriels.³

² M P. VRACEM, M. Janssens-Um flat ; comportement du consommateur : facteurs d'influence externes, édition de bocks université, Bruxelles, 1994, p 13.

³ M. Lakanal ; Dictionnaire d'économie contemporaine et des principaux faits politiques et sociaux, 3^om édition H revue et augmentée, édition Vuibert, Paris, 2002, p 162

2 Les objectifs du consommateur :

2.1 Les objectifs de nature objective :

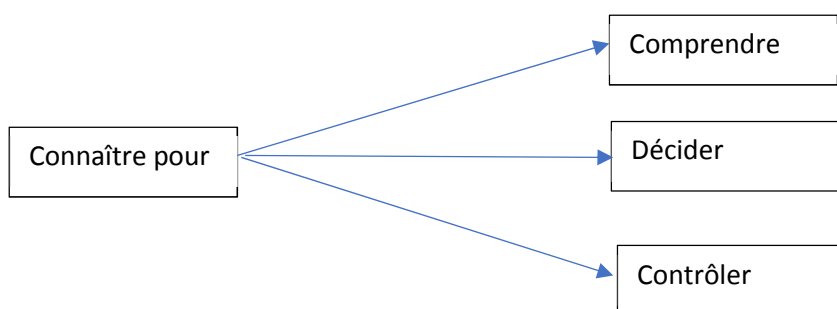
Le consommateur cherche la maximisation de la satisfaction qu'il compte retirer de l'usage d'un produit compte tenu de ses ressources limitées : cela suppose qu'il connaisse parfaitement Toutes les possibilités d'achats qui s'offrent à lui, qu'il calcule la satisfaction qu'il retirerait de Chacun de ces achats et qu'il choisisse d'acheter le produit pour lequel cette satisfaction est maximale.

2.2 Les objectifs de nature subjective :

L'évaluation de la satisfaction apportée par un produit donné ne dépend pas uniquement des Caractéristiques objectives de celui-ci. En effet la perception par l'individu de ces caractéristiques aura plus d'importance que leur valeur authentique aussi d'étudier le comportement permet à l'entreprise de connaître, de comprendre et de

Prédire ses comportements pour s'adapter à lui ou l'influence

Figure n° 4 : objectifs de l'étude de comportement du consommateur



Source : KADL(A) et al : « Manuel de marketing fondamental », 1^{ère} édition, EHEC, Alger, 2013/2014, p.49.

3 La typologie des consommateurs :

VAN VRACEM, JANSSENS et UMFLAT, dans leur livre « comportement du Consommateur » distinguent plusieurs types de consommateurs

3.1 Le consommateur potentiel :

Est une personne qui aurait les moyens d'acheter un produit, mais qui n'a pas été touchée par l'information publicitaire ou promotionnelle de l'entreprise produisant ce bien. Les consommateurs potentiels sont très importants pour l'entreprise, car ils représentent un moyen important d'augmenter les ventes et détendre le marché de l'entreprise.

3.2 Lancien consommateur :

Est une personne qui s'est détournée d'un produit ou une marque après l'avoir acheté ou utilisé.

3.3 Le non-consommateur relatif :

Personne qui n'a jamais acquis et utilisé un type de produit ou de service, mais qu'une action pourrait le mobiliser en faisant varier certaines composantes du marketing mix pour l'amener au statut du consommateur potentiel.

3.4 Le non-consommateur absolu :

C'est une personne qui n'a ni les moyens, ni les goûts, ni les caractéristiques culturelles, ni le degré de proximité pour entrer en contact avec une offre et y répondre.⁴

4 Définition de comportement du consommateur

Le comportement du consommateur peut être défini comme étant l'ensemble de actes de l'individu, directement relié à l'achat et à l'utilisation des biens économiques et des services. Il correspond au processus de décision par lequel l'individu élabore une réponse à un besoin². Le comportement du consommateur est aussi une manière d'être d'agir et de réagir d'un consommateur directement accessible à l'observation extérieure Caractéristique de l'action et de la réaction d'un consommateur face à une situation particulière. En fonction d'un environnement physique et psychologique particulière, le comportement peut être influencé par de nombreux stimuli (type de produit, attitude et degré d'implication du consommateur, situation d'achat, groupes d'influence et leaders d'opinion, effet de mode, Etc.). Le plus souvent variable d'un individu à l'autre il exprime ce que les individus font par opposition à ce qu'ils disent ou même disent qu'ils font. L'étude de comportement du consommateur vise à analyser comment des individus et des groupes choisissent, achètent et utilisent des biens, des services, des idées ou des expériences afin de satisfaire leur besoin et leur désir⁵.

Les responsables marketing doivent comprendre les théories et les concepts clés du

⁴ M P. VRACEM, M. Janssens-Um flat ; comportement du consommateur : facteurs d'influence externes, édition de bocks université, Bruxelles, 1994, P16

⁵ KOTLER, (P), KELLER, (K) et MANCEAU, (D) et DUBOIS, (B) : « Marketing Management », 13eme édition, édition Pearson, Paris, P.182

CHAPITRE II : INTRODUCTION SUR LE COMPORTEMENT DE CONSOMMATEUR

Comportement du consommateur, mais également analyser régulièrement les pratiques et les tendances de la consommation. Or, les décisions d'achat d'un consommateur subissent l'influence de nombreux facteurs.

5 L'importance de comprendre le consommateur :

Les consommateurs représentent des agents vitaux pour l'entreprise ce sont principalement eux qui constituent la garantie essentielle de son profit. Pour survivre dans un environnement de plus en plus compétitif, une organisation doit être à même d'apporter à la cible visée une valeur perçue plus élevée que celle de ses concurrents ; la valeur consommateur pouvant être définie comme la différence entre l'ensemble des avantages perçus (utilitaires ou symboliques) apportés par un produit (pris dans son acception la plus large) et le coût (en argent, en temps et en efforts) nécessaire pour l'acquérir et pour en jouir pleinement.

Il serait donc illusoire d'espérer proposer une offre alternative pertinente pour un segment de marché (et surtout de crédibiliser aux yeux de celui-ci la bonne adéquation offre/attentes), sans une parfaite connaissance des individus qui le composent et de la logique qui sous-tend leurs actions.

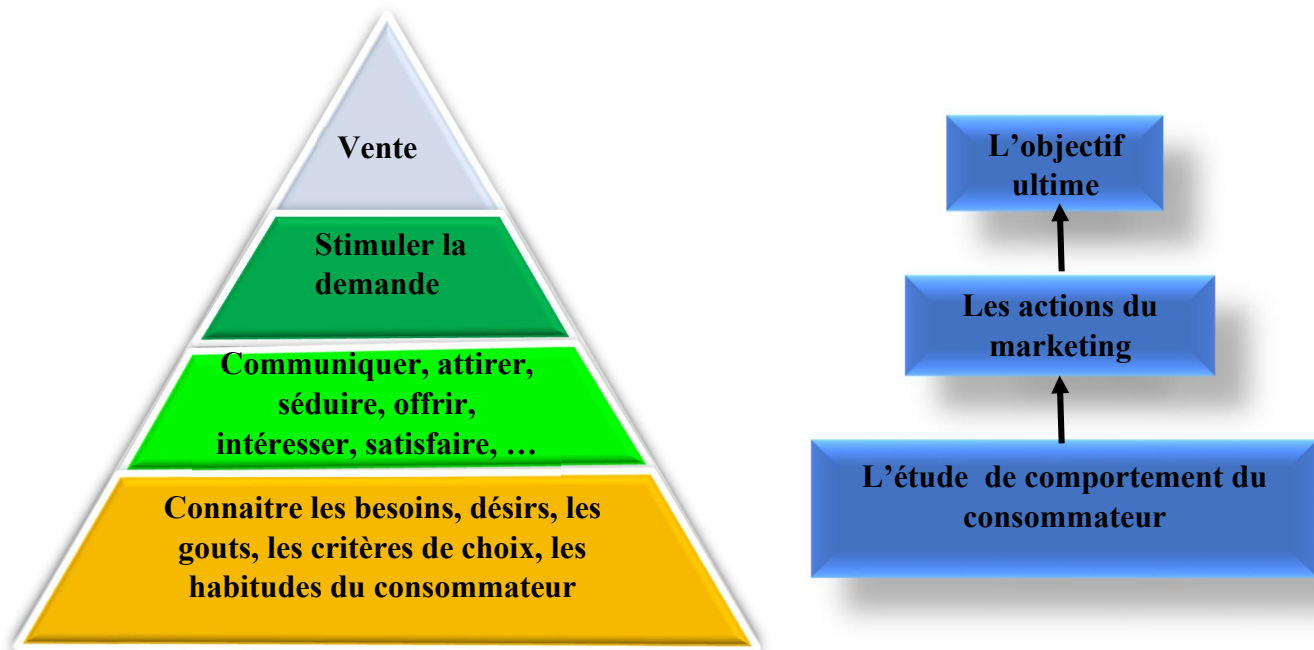
Ainsi, un des premiers arbitrages en matière de marketing consiste à choisir, parmi tous les segments qui composent le marché, ceux que l'on souhaite privilégier et auxquels on souhaite s'adresser. Pour constituer une cible acceptable, un segment doit être constitué d'individus dont les attentes fondamentales restent très proches les unes des autres de façon à pouvoir mettre en place des actions et une communication efficace. Il doit être aussi suffisamment important en volume pour assurer un niveau de rentabilité acceptable. Il faut donc être capable de saisir l'ensemble des motivations des consommateurs, de regrouper ceux-ci en entités homogènes, de décrire les groupes ainsi constitués et de sélectionner ceux qui auront de bonnes chances d'accorder de la valeur à l'offre de l'entreprise. 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,

La fonction marketing contribue par la stimulation de la demande qui convient à attirer de nouveaux clients ou 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.

CHAPITRE II : INTRODUCTION SUR LE COMPORTEMENT DE CONSOMMATEUR

Pour s'assurer de l'efficacité de ces actions, elle se doit d'étudier le comportement du consommateur pour connaître son profil, ses besoins, ses goûts, ses perceptions et ses critères de choix, les informations recueillies vont permettre de soutenir et d'orienter les actions marketing. La figure ci-dessous nous renseigne sur cette relation

Figure n° 5 : Pourquoi étudier le comportement du consommateur ?



Source : Denis PETTIGREW et autre, « consommateur acteur clé en marketing », les édition SMG, paris p 05

6 Les différentes étapes théoriques sur l'évolution du comportement du consommateur

Le comportement du consommateur a suivi une évolution chronologique marquée par des événements historiques dans le temps.

Cette section sera consacrée en premier à l'évolution du comportement du consommateur, et en second aux déterminants d'achat ainsi qu'à leurs objectifs.

6.1 Évolution

Selon l'ouvrage A. ASTOUS, P. BALLOFFET, N. DAGHEFOS, C. Boulaire, le comportement du

Consommateur est passé par plusieurs étapes¹⁴ :

En premier lieu le comportement du consommateur en tant que discipline : le

Comportement du consommateur est un champ d'étude auquel s'intéresse de nombreux chercheurs. Il est devenu au fil des ans une discipline à part entière comme les mathématiques, la littérature, la physique nucléaire. Il doit être considéré comme spécialité des sciences humaines dans laquelle les connaissances sont produites par la recherche, transmises par l'enseignement et appliqué par la pratique.

6.1.1 Les années 1950 (Les balbutiements)

Après la seconde guerre mondiale, les pays industrialisés ont connu une forte croissance de biens et services qui ont mené les chercheurs à comprendre d'avantage les mécanismes qui régulent les marchés. Durant ces années-là, le savoir en matière de comportement du consommateur était détenu par les économistes. La théorie économique reposait sur un certain nombre d'axiomes :

- La connaissance de leurs besoins de même que tout ce qui existe pour les satisfaire ;
- Les préférences des consommateurs sont indépendantes de l'environnement ;
- Les consommateurs cherchent à maximiser l'utilité de leurs achats en fonctions des Contraintes de leurs budgets, c'est là leurs motivations ;
- Le comportement des consommateurs est rationnel ;

Ces axiomes sont remis en question par la plupart des personnes souhaitant de comprendre le comportement du consommateur (responsable marketing, les enseignantes).

Pour eux les théories économiques classiques pourraient être enrichis par d'autre.

L'économiste ancien George KATONA et d'autres ont insisté sur l'importance d'étudier les conditions économiques telles qu'elles sont perçues par les consommateurs, ce qui y a emmené à la naissance de la psychologie économique : explications psychologiques aux consommateurs.

Cette explication est partagée par deux types de psychologie économique qui sont :

- Les behavioristes étudiaient les lois régissant par les réactions des êtres humains à leur environnement.
- Les psychologues cliniciens (freudiens) qui étaient fondamentalement par l'esprit.

6.1.2 Les années 1960 (la naissance)

Les années 60 ont été bouleversées par des événements portant un changement radical sur le comportement des consommateurs. Au début, les premiers cours donnés par des enseignants étaient des sujets apparus dans les programmes de formations en marketing, tirés dans des cours de psychologie sociale.

En 64 apparaît le premier numéro de la revue JMR publié par l'AMA. Les chercheurs avaient accès à des recherches rigoureuses sur les consommateurs par l'intermédiaire de véritables revues scientifiques.

En 68 l'apparition d'un premier ouvrage pédagogique consacrée entièrement au comportement du consommateur écrit par J. ENGEL, D. KOLLAT, R. BLAKWEER consumer Behavioural était distingué à être utilisé dans le cadre d'un cours de comportement du consommateur.

En 69 The théorie of BAYER BEHAVIOR dans lequel ils proposent une théorie générale de comportement d'achat écrit par J. HOWARD et J. SHETH

6.1.3 Les années 70 (la croissance)

La naissance d'une association appelée ACR regroupant par des chercheurs et des praticiens qui s'intéressent à l'avancement des connaissances sur les consommateurs par l'organisation d'un congrès annuel où les chercheurs sont invités à partager les résultats de leurs recherches publiées dans des recueils qui constituent une source de référence dans le domaine.

6.1.4 Les années 1980 (les conflits)

Les années 80, confirment la séparation entre le marketing et les comportements du consommateur malgré que, la majorité des chercheurs dans le domaine ont une formation en marketing. Cette période a vu naître en premier deux courants de recherche. Premièrement des chercheurs démontrent un intérêt marqué par l'étude des processus Affectifs (émotion, humeur, attitudes). Deuxièmement le modèle décisionnel qui suppose l'existence d'une démarche analytique rigoureuse, est remis en question par certains chercheurs. Suivis par l'opposition de deux approches sur la façon de produire les connaissances qui sont l'empirisme logique et l'approche interprétative. Les tenants de l'empirisme logique adoptent des méthodes de recherches traditionnelles (l'enquête, l'expérimentation) et considèrent que l'objectif de la recherche est de mettre au jour les relations qui unissent les phénomènes

objectifs entourant la consommation. Tandis que, les tenants de l'approche interprétative croient que la réalité est construite socialement et que l'on ne peut l'appréhender que par des méthodes de recherche qualitative ou l'interprétation joue un rôle dominant.

6.1.5 Les années 1990 (l'éclatement et la fragmentation)

Les années 90, sont marquées par les deux approches (interprétatives et positivisme) avec des chercheurs partagés entre les deux, d'un côté, il y a ceux qui adoptent la perspective de l'approche interprétative qui croient que les faits de nature relative dépendent du contexte d'observation de la personne qui observe et du sujet observé. Alors que, certains souhaitent que ces approches soient complémentaires d'autre sont incompatible parce qu'elles représentent des conceptions radicalement déférentes.

Deux thèmes dominent la recherche des années 90 le premier est la signification de la consommation : consommé par un usage utilitaire ou bien pour un usage symbolique. Le dixième thème de recherche est fortement ciblé sur les marques. La valeur de la marque au-delà des bénéfices résultants de son utilisation, d'autres chercheurs essaient de mettre en lumière la relation entre ces deux thèmes. Une des conséquences de la maturation de la discipline est sa fragmentation en divers champs de recherche (la culture, la consommation en ligne, le consommateur global etc.)

6.1.6 Les années 2000 (Internet et la conscience sociale)

Les années 2000, sont celles de l'affirmation marquée à l'échelle planétaire, du mouvement écologique. La pollution de l'eau et de l'air et ses conséquences sur l'environnement, le climat et la santé sont des thèmes qui préoccupent grandement les chercheurs scientifiques, les responsables politiques et l'ensemble des consommateurs. L'apparition d'un nouveau thème de recherche dans la littérature scientifique en comportement du consommateur, soit celui de la consommation socialement responsable qui se définit comme une consommation qui n'est pas centré sur les intérêts uniques de la personne, mais qui tient compte de ses conséquences potentiellement néfastes sur l'environnement et la société en général comme le recyclage, le compostage des rebuts domestiques, l'usage de sac, le boycottage des produits non écologiques, l'achat des produits équitables.

Ces années-là, sont aussi caractérisées par un déploiement accru d'internet.⁶

7 L'étude du comportement du consommateur

L'étude du comportement du consommateur n'existe pas en tant que discipline isolée. Au contraire, elle fait appel à des constatations provenant de diverses disciplines telles que : l'économie, la psychologie, la sociologie, la psychologie sociale et l'anthropologie culturelle. C'est ce qui fait à la fois sa richesse et sa complexité¹.

7.1 Approche économique

L'économie est une science importante dans l'étude du comportement du consommateur dans la mesure où elle explique comment les individus dépensent leurs ressources financières, comment ils évaluent les différentes possibilités et enfin comment ils prennent leurs décisions d'achat dans le but de maximiser leur satisfaction. Différentes théories ont vu le jour dans ce contexte comme celle du choix rationnel. Selon cette dernière, l'individu est sensé connaître tous ses besoins et les moyens de les satisfaire. Sa décision est indépendante de l'environnement et consiste en une maximisation de l'utilité sous contrainte du budget.

7.2 Approche psychologique

La psychologie est l'étude des individus et plus particulièrement de leur motivation, de leur perception, de leur attitude, de leur personnalité, de leur apprentissage.

L'intérêt de l'approche psychologique dans l'étude du comportement du consommateur est que cette dernière apporte un éclairage nouveau. Elle permet en effet, de comprendre le pourquoi du comportement des individus dans un contexte de consommation et cela notamment grâce aux études de motivation. Leur contribution à la gestion de marketing des entreprises est devenue au fil du temps considérable.

7.3 Approche sociologique

La sociologie peut être définie comme l'étude des groupes. A ce titre, elle revêt une grande importance dans l'étude du comportement du consommateur. En effet, l'individu ne vit pas replié sur lui-même, mais au milieu d'un environnement social (famille, classe sociale,

⁶ A. d'ASTOUS, P. BALLOFFET, N. DAGHEFOUS, C. BOULAIRE, (Comportement du consommateur), 3eme édition, 2010, 6p-12p,

groupe d'ami...) qui influence son comportement d'individu mais aussi son comportement d'achat.

7.4 Approche socio-psychologique

La psychologie sociale est un amalgame de psychologie et de sociologie. Elle a plus particulièrement pour objet la manière dont les individus se comportent en groupe. Elle comprend également une analyse des influences sur les individus des opinions propres aux personnes qu'ils respectent³.

7.5 Approche anthropologique culturelle

L'anthropologie déborde dans les sciences physiques, biologiques et sociales. On peut toutefois considérer que l'anthropologie joue un rôle fondamental dans l'intégration de l'étude du comportement humain. Il est toutefois assez difficile de distinguer l'apport de l'anthropologie de celui de la sociologie, dans la mesure où toutes les deux s'intéressent à la société. Ce qui fait la force de l'anthropologie et sa faiblesse dans l'intégration des problèmes du comportement du consommateur, c'est qu'elle s'intéresse de manière très importante à d'autres sociétés que les sociétés dans lesquelles nous vivons nous-mêmes et que nous appelons société de consommation.

D'une manière générale, le domaine de l'anthropologie se divise en deux :

- L'anthropologie physique,
- L'anthropologie culturelle.

L'anthropologie culturelle aborde l'évolution des croyances, des valeurs et des coutumes transmises au fil des générations et qui influencent le consommateur dans son environnement.

Elle étudie les problèmes linguistiques et l'étude scientifique du langage. Elle contribue à la compréhension des différents rôles des membres de la famille dans une société déterminée. La manière dont les rôles familiaux sont distribués dans notre société, n'est pas nécessairement la même dans les autres sociétés. Ce que l'on appelle les rôles masculins et féminins sont par exemples des rôles qui peuvent être mieux compris par la vision anthropologique.⁷

⁷ Paul Van Vracem, Martine Janssens-Umflat « comportement du consommateur » de Boeck-Wesmael, édition 1994. P 20- 24

8 Le comportement des consommateurs face aux points de vente

Un lieu de vente est le principal point de contact entre le consommateur et le produit.

Il se doit de correspondre aux attentes des clients et ainsi augmenter le taux de transformation du magasin. Il est donc normal de s'intéresser au comportement du consommateur sur son lieu de vente. Dans un premier temps, nous allons essayer de comprendre les mécanismes du processus de sélection du magasin pour ensuite étudier le comportement à l'intérieur.

8.1 Le choix et motivations à la fréquentation d'un point de vente

Un magasin peut être caractérisé d'un point de vue du consommateur comme ayant six Attributs.⁸

-La proximité : on parle de zone de chalandise, un consommateur a été d'autant plus content que son commerce est à côté de chez lui.

-L'assortiment : c'est tout simplement la variété de produit que lui offre le lieu de vente. Plus il y a de références et de variétés, plus la satisfaction sera élevée.

-Le prix : le prix est un attribut important. Il faut examiner également l'étendue de la gamme de prix, la fréquence des promotions, les pratiques de prix d'appel.

-Les services : c'est tout ce qui entoure le produit. Le consommateur sera plus content 'il peut ramener son achat au service après vente, ou trouver une oreille attentive à ses problèmes.

-Le temps : si le consommateur est contraint de passer trop de temps dans le magasin, par exemple à cause du temps de passage en caisse trop long, son choix pourrait se porter sur un autre magasin.

-L'ambiance : il faut que l'atmosphère du magasin soit agréable : lumière, cadre, ambiance musicale et ambiance olfactive.

Ces critères vont servir de comparaison avec les autres points de ventes. Chaque consommateur attribue une plus ou moins grande importance à chacun d'entre eux. Faire les courses devient pour de plus en plus de personnes une contrainte, et donc un point négatif. Les

⁸ Amélie Dhesdin, « comportement du consommateur face olfactifs », Mémoire de recherche appliqué, 2008/2009, P12

enseignes ont tout intérêt à soigner leur atmosphère pour ne pas amplifier la négativité que perçois dès l'entrée le consommateur.

Après avoir choisi le lieu de vente, il faut que le consommateur éprouve une certaine motivation pour s'y rendre. Certes la notion de besoin apparaît en premier lieu. Nous allons faire nos courses car c'est une nécessité mais outre cette nécessité TAUBER nous énonce deux ensembles de raison qui pousse au magasinage. Tout d'abord il y a les mobiles personnel (rompre la routine, se tenir informer des nouveautés, tout simplement se promener ou encore vouloir s'imprégner d'une ambiance), le consommateur ne veut pas être déconnecté du monde. La deuxième raison est de type social, comme nous l'avons vu précédemment, chaque personne est désireuse d'appartenir à un groupe, et à montrer qu'il existe. Faire du magasinage permet donc de rechercher des contacts sociaux et d'être choyé selon certaines enseignes « le client est roi ».

8.2 Le comportement à l'intérieur du magasin

Nous sommes tous influencés dans la vie de tous les jours, et surtout sans nous entendre compte. Les enseignes ou marques nous influencent pour provoquer des achats impulsifs. Pour ce faire, ils n'hésitent pas à innover en matière de merchandising. Dans ce paragraphe nous allons nous remémorer les principales caractéristiques du merchandising.

Selon KEPPNER, il existe cinq règles dans une stratégie de merchandising :

- Le bon produit.
- Au bon endroit.
- Au bon moment.
- Au bon prix.
- Et en bonne quantité.

Une stratégie s'élabore donc en réfléchissant sur la bonne implantation de l'enseigne, en ciblant ses clients par des caractéristiques claires et complètes. Une fois le choix fait, il faut concevoir l'intérieur du magasin, comment les clients vont-ils circuler ? Comment disposer les rayons ? Le secteur qui dicte toutes les nouvelles lois concernant l'aménagement est celui du Luxe. Il est à la pointe de l'innovation, et pratique des recherches en environnement réel.

CHAPITRE II : INTRODUCTION SUR LE COMPORTEMENT DE CONSOMMATEUR

L'atmosphère d'un magasin prend toute son importance dans cette partie, on va mettre en scène le point de vente : « la théâtralisation de la consommation », on va stimuler les cinq sens pour influencer le comportement en magasin du consommateur.

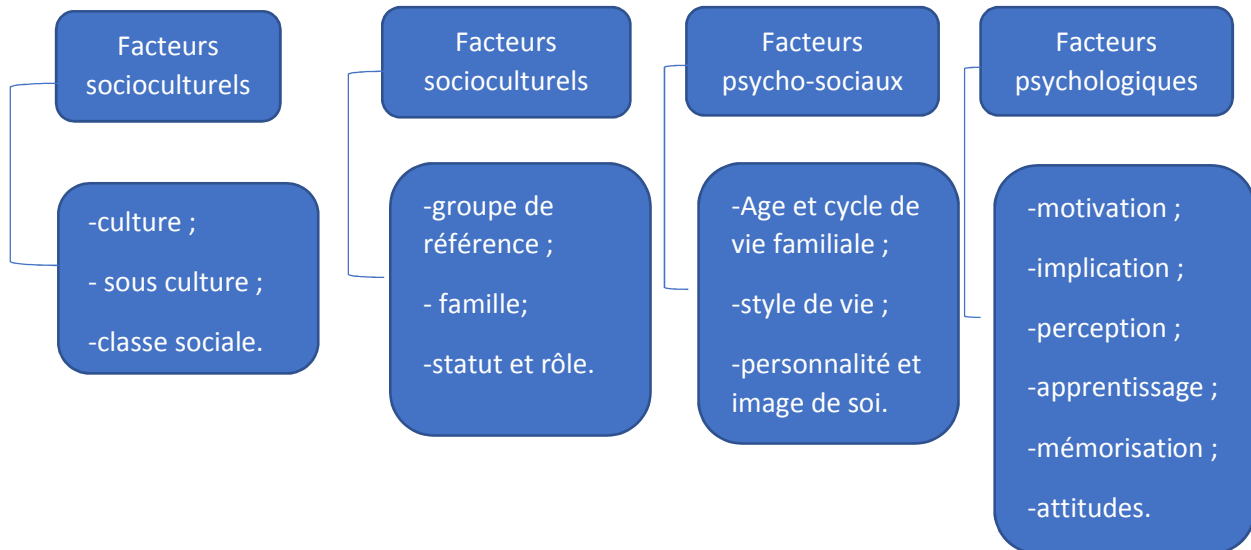
Ainsi les enseignes essaient de recréer une ambiance intime pour valoriser un rapport de proximité avec son client. Enfin le dernier point d'une bonne stratégie est la présentation et la gestion des produits, c'est-à-dire se poser la question de la Largeur des produits (nombres de types de produits différents), la Profondeur (nombres de variétés dans chaque type de produits) et enfin la Hauteur (différence entre le prix le plus élevé et le prix le plus bas de l'assortiment). Les produits doivent être mis en valeur sur les linéaires ou parfois même être en tête de gondole. Enfin pour terminer sur ce paragraphe, il est important de notifier que la force de vente dans le point de vente, influe également le comportement du consommateur.

Après avoir décrit les différentes caractéristiques de l'intérieur d'un point de vente, commençons par étudier le consommateur à l'intérieur de celui-ci. Comment va-t-il prendre une décision d'achat dans celui-ci ? Nous allons tous faire nos courses avec une liste des produits à ne pas oublier, mais nous ressortons toujours avec des produits non prévus au départ :

On parle alors d'achat impulsif. Tout est fait dans le magasin pour susciter ses achats, tel que la présence d'un démonstrateur, ou encore du positionnement d'un produit à hauteur des yeux. En occident, nous avons l'habitude d'entrer dans un magasin et de circuler de la même manière sans nous en rendre compte : l'occidental circule à droite. C'est pour cela que jusqu'à aujourd'hui l'entrée principale des magasins se trouve à droite, ou qu'un escalier pour l'étage se trouve directement à l'entrée sur la droite, tout est fait pour nous inciter malgré nous à rester le plus longtemps dans le magasin.

Section 02 : Les facteurs qui influencent le comportement du consommateur

Figure n°6 : Les facteurs qui influencent le comportement du consommateur



Source : [http:// : www.lesmodelesdecomportementdeconsommateur.com](http://www.lesmodelesdecomportementdeconsommateur.com) 27/10/2021 à 12h

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 Les facteurs psychologiques

Plusieurs variables interviennent dans la psychologie de l'individu et influencent son comportement d'achat.

1.1 Les besoins et les désirs

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 »⁹.

⁹ Philip KOTLER, Bernard DUBOIS, « Marketing Management », 11^{ème} édition, Pearson Education, France, Paris, 2004, p 15

CHAPITRE II : INTRODUCTION SUR LE COMPORTEMENT DE CONSOMMATEUR

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.

1.2 La motivation

La motivation 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.

Plusieurs théories expliquent la motivation dont les plus connues sont :

- La théorie freudienne

Dans la théorie freudienne, « les besoins de l'être humain sont largement inconscients. Selon Freud, le besoin est dû à une tension que ressent l'individu suite à une pulsion »¹⁰.

Il soutient aussi, que « l'individu réprime de nombreux désirs lors de son acceptation progressive de la vie en société. Ces désirs ne sont pas totalement éliminés ni parfaitement maîtrisés, et réapparaissent dans les rêves, les lapsus et les obsessions ».

Le comportement individuel n'est par conséquent, jamais simple. Il correspond à une mise en jeu de facteurs plus au moins profonds. Le consommateur prend en considération dans ses achats plusieurs facteurs tels que la forme, la taille, le poids, la matière, les couleurs et fait appel à ses cinq sens (vue, ouïe, odorat, gout et toucher).

-La théorie de Maslow

Elle dernière se base essentiellement sur trois hypothèses qui sont :¹¹

¹⁰ Denis LINDON, Lévy Jacques LENDREVINE, Marcator, 6eme édition, 2000, p 236

¹¹ Denis DARPY, Pierre VOLLE, « comportement du consommateur : concepts et outils », Dunod, Paris, 2003, p 121

CHAPITRE II : INTRODUCTION SUR LE COMPORTEMENT DE CONSOMMATEUR

- Un individu ressent plusieurs besoins, cependant ils n'ont pas la même importance.
- Un individu cherche à satisfaire un besoin qu'il juge important.
- Un besoin satisfait ne représente pas une source de motivation : donc il cesse d'exister.

C'est ainsi que Maslow propose une hiérarchie universelle de cinq grands types de besoins : ¹

- Besoins physiologiques : ce sont les besoins dont la survie de l'individu en dépend (se nourrir, se loger, ...).
- Besoin de sécurité : être à l'abri des risques de la vie (protection physique, sentiment de sûreté).
- Besoin d'appartenance : se sentir accepté et aimé par son entourage et d'être intégré à un groupe social.
- Besoin d'estime (reconnaissance) : d'être apprécié et respecté par soi-même et par autrui.
- Besoin de s'accomplir : de donner le meilleur de soi.

-La théorie d'Herzberg

Frederick Herzberg a développé « la théorie des deux facteurs », qui « distingue les éléments de satisfaction et de mécontentement. L'absence de motif de mécontentement ne suffit pas. Les éléments de satisfaction doivent être substantiels pour stimuler l'achat »¹²

La théorie d'Herzberg suggère que l'entreprise doit toujours travailler dans deux directions :

1- éviter le mécontentement de l'acheteur potentiel (une brochure bien faite n'est peut-être suffisante pour déclencher l'achat mais une brochure mal faite risque de l'inhiber,

2- identifier avec soin les causes de satisfaction afin de les incorporer à son offre en bénéficiant si possible d'un avantage différentiel.

1.3 La 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

¹² Denis DARPY, Pierre VOLLE, op. cit, p 145

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 »¹³

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

Le concept de soi est un concept voisin de la personnalité. La théorie du concept de soi met l'accent sur la différenciation de quatre principaux concepts de soi.¹⁴

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).

1.4 L'apprentissage

L'apprentissage est défini comme étant toutes les modifications intervenues dans le comportement d'une personne à la suite de ses expériences passées ».¹⁵

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.

¹³ Philippe DUBOIS, A JOLIBERT, « Le marketing : fondements et pratiques », 3^e édition, Economica, Paris, 1998, p 58

¹⁴ Amine ABDELEMAJID, « le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing », Edition Management Société, Paris, 1999, p 50

¹⁵ Philippe KOTLER, Bernard DUBOIS, « marketing management », 11^e édition Pearson Education, France paris 2004, p210

- 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.
- 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.

1.5 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 ».¹⁶

Les Facteurs suivants influençant la perception :

« Deux facteurs semblent interagir pour déterminer les stimuli qui seront perçus par l'individu et la manière dont ils seront interprétés. Il s'agit d'une part des caractéristiques du stimulus et d'autre part de l'aptitude de l'individu à percevoir ce dernier ».¹⁷

Les caractéristiques individuelles influençant la perception des stimuli tendent en particulier à expliquer les différences d'attention allouée par les consommateurs aux stimuli environnants et leur aptitude variable à les reconnaître et les mémoriser. L'attention accordée par le consommateur aux stimuli constitue l'une des phases clés du processus perceptuel. Elle consiste en l'allocation par un individu d'un effort cognitif à un stimulus particulier. Elle se traduit par une prise de conscience, à travers l'un des sens, de la disponibilité d'un produit sur un linéaire, du passage d'une publicité pour une marque donnée, etc.

¹⁶ Philippe KOTLER, Bernard DUBOIS, « marketing management », 11^{ème} édition Pearson Education, France paris 2004, p 220

¹⁷ Abdelmadjid Amine, « Comportement du consommateur face aux variable d'action marketing », édition management société 1993, p 35

1.6 Les croyances et les attitudes

« Une croyance correspond à un élément de connaissance descriptif qu'une personne entretient à l'égard d'un objet ». ¹⁸

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 sûr, 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. Elle est généralement comprise comme une prédisposition acquise avec l'expérience par l'individu et qui l'amène à réagir de telle ou telle façon à l'égard d'un produit. Ensuite, elles tendent à être stables et relativement durables.

Une attitude « est une tendance psychologique qui est exprimée en évaluant une entité particulière selon un degré de faveur ou de défaveur ». ¹⁹

L'attitude est la résultante des trois composantes :

- La composante cognitive : c'est l'ensemble des connaissances que le consommateur a sur le produit « information objective ». Elle est liée aux facteurs individuels tels que l'intelligence, la culture, l'âge et la personnalité. Ainsi, une information supplémentaire sur un produit peut transformer l'attitude à son égard.
- La composante affective : Elle concerne les sentiments et les réactions émotionnelles éprouvés par le consommateur à l'égard du produit. « Information subjective ». On peut par exemple dire d'un médicament qu'il est bon (efficace) et ne pas aimer son goût.
- La composante conative : elle indique la prédisposition à se comporter. Elle engendre toutes les tendances, intentions et décisions relatives aux actions à entreprendre vis-à-vis du stimulus « effet psychomoteur du consommateur ». ²⁰

¹⁸ John VAN-PETROF, op.cit., P95

¹⁹ Philippe DUBOIS, A JOLIBERT, « Le marketing : fondements et pratiques », 3eme édition, Economica, Paris, 1998, P 70

²⁰ Bernard DUBOIS, « comprendre le consommateur », 2ème édition, DALLOZ, Paris 1994, p 78

1.7 L'implication

L'implication d'un consommateur est « un état de motivation, d'éveil ou d'intérêt dont les conséquences sont la recherche et le traitement d'informations ainsi que la prise de décision ».

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 impliquants 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.

1.8 Le Style de vie

Pour Lazer (1969) : « 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 ».²¹

Pour Plummer : « le style de vie est définit globalement comme un mode de vie, caractérisé par la manière dont les individus occupent leurs temps, par ce qu'ils concèdent comme important et ce qu'ils pensent d'eux même et du monde qui les entoure ».²²

2 Facteurs socioculturels

On trouve dans cette catégorie :

2.1 La 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 ».²³

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 transparait 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.

²¹ Philippe KOTLER, et autres « marketing management », Publi-Union, Paris, 2006, 12eme édition, p 236

²² Denis DARPY, Pierre VOLLE, « comportement du consommateur : concepts et outils », Dunod, Paris, 2003, P 123

²³ Denis PETTIGREW, Saïd ZOUITEN, William MENVIELLE, « le consommateur acteur clé en marketing », les éditions SMG Collection Marketing, France, 2002, p 74

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.

2.2 La 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 ». ²⁴

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.

L'appartenance à une classe sociale peut 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).

2.3 Le 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 associées.

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.

²⁴ Jean-Pierre HELFER, Jacques ORSONI, Marketing, 7eme édition, édition Vuibert, Paris, 1999, p 115

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.

2.5 Les variables sociodémographiques

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.

3 Variables situationnelles

Selon HELHF et Orsoni, 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 ». ²⁵

Les chercheurs en comportement du consommateur ont souligné l'importance de la situation dans laquelle se trouve le consommateur pour expliquer son comportement.

²⁵ Jean-Pierre HELFER, Jacques ORSONI, Marketing, 7eme édition, édition Vuibert, Paris, 1999, p 115

CHAPITRE II : INTRODUCTION SUR LE COMPORTEMENT DE CONSOMMATEUR

Pour un responsable marketing savoir les circonstances de l'utilisation d'un produit ou de son achat est particulièrement intéressant. En ce sens deux cas sont à distinguer :

3.1 La situation d'usage ou de consommation

Elle correspond aux conditions dans lesquelles 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.

3.2 La 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, 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 façons : 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).

4 Les facteurs liés au marketing de l'entreprise

Les actions marketing entreprises par les entreprises sont diverses :

4.1 Le consommateur face aux promotions

La concurrence est de plus en plus féroce, et les consommateurs saturés sont de moins en moins réceptifs aux actions publicitaires, ceci a conduit 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 effectué par les consommateurs ou les intermédiaires commerciaux ». ²⁶

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.

4.2 Le consommateur face aux 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 exprimée en monnaie ». ²⁷

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.

²⁶ Philippe KOTLER, Bernard DUBOIS, « marketing management », 11^{ème} édition Pearson Education, France paris 2004, P 603

²⁷ Richard LADWEN, , p 154

4.3 Le consommateur face à la publicité

La publicité est l'un des outils 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 »²⁸

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 ré achat du produit.

4.4 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.

4.5 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

²⁸ Philippe KOTLER, Bernard DUBOIS, « marketing management », 11^{ème} édition Pearson Education, France paris 2004, p 145

CHAPITRE II : INTRODUCTION SUR LE COMPORTEMENT DE CONSOMMATEUR

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.

Conclusion

Le comportement du consommateur est un processus permanent qui décrit la façon ou la manière d'agir d'une personne pour satisfaire ses désirs

Le consommateur constitue un acteur important dans le marché, son comportement est influencé par un ensemble de facteurs culturels, psychologique et sociaux.

CHAPITRE III : LES ELEMENTS D'AMBIANCE DANS LES GRANDES SURFACES

Introduction

L'Achat du consommateur doit être un achat de plaisir et l'ambiance doit être un objet de séduction, pour cela ou doit adopter de multiples points positifs qui doivent être suffisant en terme qualitatif Les Matériaux.

Ce chapitre comporte deux section la première on a présenté sur quelque définition des concepts de base et les facteurs d'ambiance, et la deuxième on a parlé sur le choix de vente et le comportement des consommateurs dans les grandes surfaces.

Section 1 : définition des concepts de base et facteurs d'ambiance

1 Définitions du merchandising

Le merchandising vient du mot marchandise. D'où l'on peut dire que c'est l'ensemble des moyens qui aident le produit à s'écouler au point de vente. Le merchandising est vu comme le mouvement de la marchandise vers le consommateur.

2 Définition de la grande distribution

Le terme de grande distribution désigne généralement le commerce de détail de biens de consommation s'effectuant en libre-service au sein du commerce intégré ou associé. « La notion de grande distribution sous-entend également généralement une surface minimum de vente (hypermarché, supermarché, supérette), mais ce dernier facteur a tendance à évoluer avec le développement du commerce intégré de ville s'effectuant sur des petites surfaces et le développement de grands acteurs de l'e-commerce n'ayant pas de surfaces de vente ».¹

2.1 Formats de distribution

Pour avoir une meilleure compréhension des formats, une brève description des caractéristiques spécifiques de chaque format de distribution sera fournie dans cette partie. Les différentes formules de distribution peuvent être différenciées sur la base des paramètres de taille et de gestion, mais également sur les principales variables de segmentation de l'offre largeur de l'assortiment et niveau de prix Les supermarchés La première forme de grande distribution mise en place en France correspond au supermarché.

¹ Définitions de la grande distribution, <http://www.definitions-marketing.com/definition/grande-distribution>, consulté le 15 mars 2016

2.1.1 La définition d'un supermarché

On trouve trace des premiers supermarchés aux États-Unis dans les années 1920, peu après l'invention du libre-service. Ces magasins ont une allure dépouillée et sont aménagés dans de vieilles granges, des usines ou des patinoires désaffectées. Les produits sont disposés à même le sol ou sur de simples planches de bois, avec à la clef des prix 20 à 50 % moins élevés que dans les épiceries traditionnelles. Est celle d'un « établissement de vente au détail exploité en libre-service ayant une surface de vente supérieure à 400 m² et inférieure à 2500 m², offrant un assortiment complet des produits alimentaires y compris des denrées périssables, auquel peuvent venir s'ajouter d'autres produits de grande consommation ».²

La modernisation du commerce et l'augmentation modérée des supermarchés ont donné comme conséquence la maturité des mêmes, et une part de marché qui diminue, pendant que les hypermarchés prennent sa place. La quantité des références et le niveau des prix des supermarchés se situent dans la moyenne du marché.

2.1.2 Les hypermarchés

L'hypermarché constitue l'innovation majeure dans le commerce moderne apparue en 1963. L'hypermarché est une combinaison des divers axes sur lesquels tablent les surfaces de ventes pré signalées. En effet pour que la formule de l'hypermarché soit attractive, il fallait un grand magasin où le principe du libre-service est omniprésent, avec des prix bas par rapport au commerce traditionnel la France a été le premier pays à développer le concept 'hypermarché Une grande surface de vente, qui doit être égale ou supérieure à 2500 m², et qui ne se traduise pas seulement sur la superficie du magasin, mais aussi la possibilité de proposer en plus de l'offre alimentaire et non alimentaire Largeur de l'assortiment, l'offre des produits varie de 3000 à 5000 références alimentaires et de 20000 à 35000 références à des prix compétitifs Localisation suburbaine, l'implantation périphérique de l'hypermarché localisé sur des grands axes surtout dans les centres commerciaux ou dans les galeries marchandes. L'IFLS (Institut Français du Libre-Service) propose depuis quelques années une nouvelle classification faisant apparaître une nouvelle formule de distribution appelée TGS (Très Grand Supermarché), pour les surfaces de vente comprises entre 2500 m² et 5 000 m². Avec cette classification, les hypermarchés débutent à plus de 5 000 m² Les clients y vont presque tous en voiture, et par conséquent le panier est élevé. Des prix modestes, possibles grâce à une compression des coûts,

² FCD. Fédération des entreprises du Commerce et de la Distribution.

des marges qui peuvent aller jusqu'à 20% Autonomie de gestion, concernant les achats et le merchandising, l'adaptation nécessaire de l'offre commerciale aux diverses situations locales implique que certaines décisions soient prises au niveau de magasin. Marketing actuel, de nouveaux rayons caractérisent le marketing de format de vente bijouterie, informatique grand public, téléphonie mobile, ou encore produits biologiques. Et les nombreuses opérations d'animations montées en magasins témoignent de son dynamisme et de sa créativité. Dans les hypermarchés le but principal est d'offrir une grande variété de produits, concernant l'alimentaire, épicerie, appareils électriques, électronique, habillement, livres et articles de ménage.

2.1.3 Grands magasins

Ce sont des magasins qui offrent, sur plusieurs étages et dans une gamme large et profonde, différentes catégories de marchandises groupées en rayons agencés comme des boutiques. Citons les Galeries Lafayette ou le Printemps. « La vente à prix fixe d'assortiment large et profond ». Cette forme représente la première étape de la révolution industrielle créée à Paris en 1852. Elle proposait un assortiment large et profond, des prix fixes, attachés et non discuté et elle instaurait l'entrée libre (pas d'obligation d'achat pour le chaland).³

2.1.4 Le libre-service

A la différence du grand magasin, qui était une innovation française, les inventions succédant ont vu le jour aux Etats-Unis. Le libre-service, introduit en 1916, même s'il passé inaperçu à l'époque, il constitue la forme radicale pour la distribution et le marketing moderne. En effet, le libre-service fait disparaître le marchand, le produit va devoir se vendre seul, à travers son conditionnement, sa marque promue de la publicité. Formule de distribution en libre-service pratiquant des prix très bas et présentant les principales caractéristiques suivantes :

- un assortiment réduit (environ 1 200 références, contre 6 000 à 7 000 pour un supermarché classique) ;
- un aménagement de la surface de vente très rudimentaire ;
- une présentation des produits dans leur emballage tertiaire ;
- un nombre d'employés très réduit ;

³ NUMIDIS & l'INC, La distribution, Les annales de la distribution, tome 1, Algérie, 2008, page 45.

- des marques de distributeur omniprésentes (mais les grandes marques de producteur sont désormais bien présentes, de manière transparente, comme Coca-Cola, Nestlé, Findus, ou bien cachée, comme William-Saurin, Lactalis ou Aoste),
- les prix les plus bas du marché (environ 40 % moins élevés qu'en supermarché classique). Apparue en France en 1988, ce concept de « supermarché à très bas prix » existait en Allemagne depuis de nombreuses années (enseigne Lidl et Aldi).

2.2 Définition de la zone de chalandise :

Alain Wellhouff et Jean-Emile Masson ont défini la zone de chalandise comme étant « La zone de chalandise, c'est la zone d'influence commerciale d'un magasin, constituée de chaland et de concurrents. Bien entendu, des études d'implantation ont lieu, préalablement à une ouverture, afin de déterminer la composition de cette zone, l'emprise attendue, et, partant, le chiffre d'affaire prévisionnel. Supposons l'obstacle administratif contourné, ou aplani (ce qui n'est pas une mince affaire, étant donné les difficultés d'autorisation d'ouvertures), il est bien évident que la première chose à faire, une fois la faisabilité assurée, est d'analyser en détail la typologie des habitants de cette zone ». Donc la zone de chalandise est la zone géographique dans laquelle se trouvent les clients potentiels d'un point de vente. Elle est matérialisée par des courbes concentriques autour du point de vente, qui sont reportées sur une carte ou un plan.

2.2.1 La zone de chalandise

Une zone de chalandise est composée de trois zones qui se différencient par le temps nécessaire pour atteindre le point de vente par un moyen de locomotion (en supermarché : à pied, ou sur deux roues, en voiture, en hypermarché : en voiture), ainsi on a :

Une zone primaire : qui est délimitée par une durée moyenne pour se rendre à magasin de 5 minutes.

Une zone secondaire : pour une durée moyenne comprise entre 5 et 10 minutes.

Une zone tertiaire : pour une durée de 20 minutes.

2.3 Assortiment

L'assortiment est constitué de l'ensemble des produits ou références proposés à la vente dans un magasin ou sur un catalogue. Un assortiment se caractérise par sa largeur (nombre de familles ou rayons), pour sa profondeur (sous familles ou nombre de produits par rayon) et son ampleur (nombre total de références résultant de la combinaison largeur X profondeur).⁴

⁴ .Bethelot Définitions marketing . définitions-marketing.com le 2 janvier 2015

2.4 Linéaire :

Implantation du mobilier dans le magasin, puis implantation des produits dans le mobilier sont les deux parties fondamentales nécessaires à l'exposition des produits dans un magasin. Après avoir choisis le mobilier adéquat il faut les placer dans la surface de vente en fonction d'un certain nombre de critères, sous le nom de linéaire se trouve donc la notion plus générale d'implantation commerciale, mais la plus approprié c terme Linéaire.

2.5 Facing :

C'est l'unité de visualisation d'un produit, vu de face, sur une tablette de présentation. C'est donc aussi l'emprise en centimètre sur le mobilier de vente : plus le facing est grand, plus le produit sera vu. On peut parler de facing en unités (de produit) ou en centimètres (longueur de tablette). Le mètre de linéaire de présentation représente en termes de facing le loyer que le produit doit générer « payer sa place ». Comme le produit a besoin du support de la tablette, qu'il soit présenté empiler sur deux ou trois hauteurs importe peu puisque c'est toujours l'emprise en centimètre sur la tablette qui nous intéresse.⁵

Les motivations de la fréquentation d'un magasin pour consommateur :

En 1972, Tauber, sur la base de l'analyse qualitative d'une trentaine d'entretiens en profondeur a mis à jour deux types principaux de motivations de fréquentation de points de vente : les motifs individuels et les motifs sociaux. Il distingue au sein des motifs individuels : tenir son rôle, se distraire, se faire plaisir, se tenir au courant des nouveautés, faire de l'exercice physique et obtenir des stimulations sensorielles. Il met également en évidence 6 motifs sociaux : rencontrer des gens en dehors de la maison, avoir des échanges avec des gens qui partagent les mêmes centres d'intérêt, retrouver ses repères, exercer son statut et son autorité ainsi que marchander pour le plaisir. Tauber a donc été le premier auteur à relativiser l'importance de la fonction d'approvisionnement et à souligner que les consommateurs pouvaient valoriser la visite en magasin pour elle-même et non pour la possibilité d'achat qu'offre celle-ci. La fréquentation d'un point de vente peut dès lors être initiée par des mobiles d'ordre principalement affectif. Filser cette base de ces réflexions, on peut distinguer deux types principaux de comportement de fréquentation de points de vente, l'un avec intention d'achat, le comportement de shopping, et l'autre sans intention d'achat où le consommateur se rend dans les magasins principalement pour le plaisir.⁶

⁵ A. Welholfe t amp; J. EMasson. Le merchandising. Bases, Nouvelles techniques, Category management, édition DUNOD, Paris, 2001, page 95

⁶ Cindy Lombart, Les conséquences indirectes du comportement de butinage pour les distributeurs, Facultés

3 Les facteurs d'ambiance dans un grands surface

Les facteurs d'ambiance du point de vente :

- La mise en œuvre des facteurs d'ambiance participe à séduire le client par leur identité visuelle et sensorielle. Ils agissent sur l'inconscient et favorisent l'acte d'achat ainsi que sa fidélisation.
- Pour réussir une ambiance, il est nécessaire :
 - de choisir les facteurs d'ambiances adaptés aux produits vendus et à l'image que le point de vente souhaite véhiculer ;
 - d'intégrer harmonieusement l'ensemble de ces facteurs dans tout le point de vente ;
 - de respecter les règles d'hygiène et de sécurité.
- Démarche
 - cibler la clientèle (sexe, âge, niveau de revenu, lieu d'habitation, habitudes, attitudes d'achat.
 - choisir les éléments extérieurs d'identifications :(emplacement, enseigne, façade, vitre).
 - créer une identité visuelle (organiser les espaces intérieurs, définir les facteurs d'ambiance permanents).
 - animer les produits par rapport aux événements commerciaux (choisir des thèmes saisonniers, événementiels, définir les facteurs d'ambiance ponctuel correspondants).⁷

Universitaires Catholiques de Mons (FUCAM), Belgique.

⁷ Equipe piggly wiggly, A propos de nous, <http://www.pigglywiggly.com/about-us>, consultez le 2.06.2015

CHAPITRE III : LES ELEMENTS D'AMBIANCES DANS LES GRANDES SURFACES

3.1 Facteur d'ambiance à l'intérieur du point de vente :

Facteur d'ambiance	Rôle/utilité	Caractéristique
L'éclairage	Mettre en valeur les produits et favoriser le confort d'achat : tubes fluorescents, de spots orientables, de sports intégrés ;	Mise en avant du produit Se rapprocher de la lumière naturelle pour ne pas dénaturer la couleur de produit Créer une ambiance intime dans certains espaces comme les cabines d'essayage ;
Le personnel de vente	Accueillir et conseiller et développer un climat chaleureux et de confiance Il doit être facilement identifiant par les clients (badge, tenue vestimentaire, etc.) ;	Aider le client à mieux sortir, s'orienter. La température idéale doit varier entre 15° et 26° pour ne pas indisposer le client ;
Le sol	Délimiter les différentes zones du magasin et rythmer le parcours du client	Carrelage blanc pour les rayons blancs, et gris pour les rayons bruns ;
Le mobilier	Il est composé d'éléments servant à présenter l'assortiment du magasin (le rayonnage mural, l'îlot gondole et de gondole, les présentoirs divers, les meubles réfrigérés, les meubles de caisse.) Ranger et protéger les produits et permettre l'accessibilité et la visibilité	Vitrines spacieuses ;
La sonorisation (La musique)	Créer une ambiance et détendre le client La musique crée une ambiance propice à l'achat. L'intensité de la musique d'ambiance varie selon le profit de la clientèle	Variée, sourdine Diffuser une ambiance sonore adaptée au profit de la clientèle Créer une ambiance favorable à l'achat Détendre le client, la musique augmente le temps passé en magasin et diminue la perception d'attente en caisse ;
La décoration et les couleurs	Accueillir le client et attirer son regard et offrir un cadre agréable. Les couleurs chaudes (jaune, orange, rouge, etc.) stimulent les ventes, les couleurs froides (bleu, vert, blanc, etc.) ont un effet reposant ;	Elle apporte un confort attirant pour les clients ;
Les odeurs	Selon la nature du commerce, elles peuvent être soit éliminées, soit concernées	Elles représentent un facteur d'attraction (fleuriste, boulangerie, etc.) ;
La signalétique Les écrans vidéo, les bornes interactives	Guider le client dans le magasin, l'aider dans son acte d'achat et rappeler la communication de l'enseigne.	Petite pancarte, affichette, en rapport avec le magasin. Guider le client dans le magasin, l'aider dans son acte d'achat Être visible et lisible ; D'effuser une information utile et accessible pour le client ;
La climatisation	Une chaleur constante en été comme l'hiver est propice au bien-être des clients et des personnels	

Source : <http://romeck.free.fr/Darty>

CHAPITRE III : LES ELEMENTS D'AMBIANCES DANS LES GRANDES SURFACES

3.2 Facteurs d'ambiance à l'extérieur du point de vente :

L'enseigne	La façade	Vitrine
Signe distinctif apposé sur la façade du magasin pour signaler celui-ci à la clientèle. Elle doit être visible de loin et originale (graphisme + logo + forme).	La devanture d'un magasin	Espace aménagé derrière une vitre. Présenter une partie de l'assortiment du magasin. Elle peut être ouverte (pas de fond) ou fermée (présence d'un fond).

Source : <http://screencast-o-matic.com>

4 Identifier l'organisation de la surface de vente

- Une bonne organisation de l'espace optimise les ventes et favorise les achats d'impulsion. On distingue deux zones.
 - La zone chaude : destinée aux produits à achat d'impulsion où il y a beaucoup de circulation. Elle se trouve sur l'itinéraire habituel suivi par les clients (proche de l'entrée et des caisses).
 - La zone froide destinée aux produits d'appel où il y a peu de circulation. Elle ne se trouve pas sur l'itinéraire habituel suivi par les clients (fond du magasin).
- On distingue également trois types d'allées de circulation.
 - ✓ L'allée principale (ou pénétrante ou centrale) : elle est large et guide les clients de l'entrée vers le fond du magasin.
 - ✓ Les allées secondaires : de dimensions plus réduites que l'allée principale et permettent aux clients d'entrer dans les rayons.
 - ✓ L'allée périphérique, appelée également « l'anneau », longe le pourtour du magasin.

CHAPITRE III : LES ELEMENTS D'AMBIANCES DANS LES GRANDES SURFACES

5 La signalétique :

Élément	Définition	Rôle	Support
P.L. V	Publicité sur le lieu de vente	<ul style="list-style-type: none"> -attirer le client vers le produit ; -provoquer l'achat d'impulsion ; -rappeler la compagnie publicitaire ; -décorer le point de vente. 	Visuels
I.L. V	Information sur le lieu de vente	<ul style="list-style-type: none"> -orienter le client sur le lieu de vente ; -présenter le produit et services de l'enseigne ; -proposer les nouveautés ; -aider le client à effectuer son choix ; Conseiller le client. 	Visuels

Source : <http://screencast-o-matic.com>

6 L'implantation des produits :

Règle d'implantation	Objectifs
Famille de produit implantée par catégorie de produit.	Pour se retrouver plus facilement
Les marques sont implantées par apport au prix.	Pour une meilleure clarté
Hauteur maximale de rangement des produits est de 1m50.	Pour être vu par tout le monde
La place minimale donnée aux produits est de 15cm.	Ne pas faire trop encombrer
Nombre de niveau de présentation :4.	Pour permettre de voir tous les produits

Source : <http://screencast-o-matic.com>

Section 2 : Le choix du point de vente et le comportement du consommateur dans une grande surface :

1 Comment choisir le point de vente ?

1.1 Type de vente :

On a des magasins de commodité et des magasins comparaison en dernier des magasins de conviction bénéficie d'une image très positive chez le consommateur. Il est automatiquement choisi pour une catégorie d'achats donnée, sans même qu'il y ait comparaison de l'offre des concurrents. Le statut de magasin de conviction est le résultat d'une stratégie de fidélisation de la clientèle à travers la création d'une offre perçue comme supérieure à celle des concurrents.

1.2 Choix de vente

Cette partie est consacrée au processus de choix d'un point de vente, donc bien évidemment on va présenter le modèle le plus complet pour bien saisir le concept. Après un bref aperçu sur les motivations et le choix d'un point de vente par le client, il est clair que les distributeurs tentent au maximum de rendre l'expérience d'achat aussi agréable et distrayante que possible, plutôt qu'une corvée qui doit être effectuée, aussi efficacement que possible en minimisant le temps et les efforts consentis. Le magasin est le point de rencontre entre les offres de produits

et services, et les demandes des consommateurs. Mais ces derniers, sont plus attirés par certaines enseignes que par d'autres, et on se doute que, dans leurs processus de choix, les clients seront sensibles tant au contenant (localisation, architecture, agencement...) qu'au contenu (assortiment, prix, services...). L'organisation marchande (facilité de trouver, rupture de stocks, attentes aux caisses ou aux rayons traditionnels...) joue aussi un rôle important dans le processus de choix. Pour tenter de comprendre ce dernier, les chercheurs ont utilisé des modèles sensés intégrer les divers facteurs d'influence, parmi lesquels le rôle de l'image de magasin qui est particulièrement important.

1.2.1 Le processus de choix :

Les modèles généraux de choix du point de vente ont pour objectif, d'appréhender le processus de choix d'un magasin, à partir des attentes de consommateurs, de leurs attitudes et de leurs orientations d'achat. Il existe plusieurs modèles mais celui de Motore et Guiltinan semble le plus complet. Ce modèle suggère que le choix d'un point de vente est le résultat de l'influence de deux types de variables. D'une part, des variables propres aux consommateurs : localisation par rapport aux commerces, moyens de locomotion, âge, temps disponible, revenus, traits de personnalités, types de besoin à satisfaire, importance perçue de l'enseigne et des marques. D'autre part, des variables liées à la stratégie du distributeur : nombre de commerces disponibles, facilité d'accès, caractéristiques des magasins, politique commerciale (assortiment, prix, promotion, publicité).

1.2.2 Le rôle du produit et de l'enseigne :

Le processus de sélection dépend des individus et de leurs besoins. Certains consommateurs peuvent ne pas vouloir fréquenter les magasins les plus proches ; d'autres sont très routiniers et ne modifient pas leurs comportements lorsque l'offre commerciale conduit un magasin à s'installer près de chez eux : la proximité n'explique donc pas tous les choix. Par ailleurs, la sélection dépend du type de besoin : pour des biens de consommation courante, à faible implication, les clients connaissent assez bien les produits et les marques, et ont des comportements de fréquentation routiniers surtout en cas de satisfaction antérieure. Pour des achats groupés, la sélection du magasin prime sur celle des produits et marques. En fait, tout dépend de l'importance relative de la marque du produit et de l'enseigne.

1.2.3 Le rôle du prix :

Les consommateurs interrogés en magasin libre-service citent les prix pratiqués comme la première raison de fréquenter telle enseigne de grande surface. Mais plusieurs constatations doivent aussi être faites en la matière :

- Les clients méconnaissent assez largement les prix de la plupart des produits proposés ;
- Le degré de sensibilité au prix varie selon les individus ;
- Les prix réels ont moins d'importance que l'image de prix.

1.3 L'image du magasin

L'image du magasin est un élément très important dans le choix du point de vente. Elle résulte de l'ensemble des connaissances acquises par le consommateur sur l'enseigne. Ces dernières proviennent de diverses sources telles que : l'expérience propre du client, la communication publicitaire de l'enseigne, le bouche à oreilles... Mais l'image du point de vente ne se compose pas uniquement d'éléments cognitifs. Le lien affectif que peut ressentir le consommateur vis-à-vis du magasin va en effet contribuer à la formation de l'image du point de vente. On peut ainsi savoir que le magasin vend des produits de qualité, à un prix abordable, avec un service satisfaisant sans avoir envie de fréquenter l'enseigne.⁸

2 Le comportement du consommateur dans le point de vente

Une fois le client entre dans le magasin, le vendeur peut orienter son comportement d'achat avec plusieurs outils marketing, nous en citons les trois autres leviers marketing hormis le merchandising sur lesquels le distributeur peut jouer.

2.1 La force de vente

Le personnel de vente représente un élément clé du magasin pour orienter le consommateur dans ses choix. Trop d'enseignes ignorent encore l'impact de cette variable pensant que tout individu est capable de faire un bon vendeur et que les vendeurs sont interchangeable. Pourtant, il semblerait qu'à l'heure où l'on parle de CRM (Customer Relationship Management), la force de vente représente ce « supplément d'âme » du magasin qui devrait permettre au distributeur de personnaliser sa relation avec le client. Il est alors plus que souhaitable que les mêmes vendeurs restent longtemps dans le même magasin, qu'ils apprennent à reconnaître les clients qui viennent fréquemment et qu'ils s'intéressent à eux autrement que pour les pousser à acheter

⁸ Gérard cliquet, André Fady, Guy Basset, op.cit. Page 70

un article complémentaire. Les chercheurs insistent d'ailleurs sur la nécessité de revoir le mode de gestion des ressources humaines dans la distribution...

2.2 La promotion

La promotion représente pour le distributeur un des plus importants outils marketing par lequel il peut avoir un impact sur le comportement d'achat du client.

- L'efficacité de la promotion pour attirer les personnes au magasin : De nos jours les distributeurs utilisent de plus en plus le marketing promotionnel (prospectus, affichage) dans le but d'attirer les personnes sur le point de vente ou de faire changer aux consommateurs leur magasin habituel.

- L'efficacité de la promotion pour générer un sur plus de ventes : La question de savoir si promouvoir des ventes permet de vendre plus reste encore assez difficile à trancher. En effet, la promotion d'un produit engendre, sans conteste, une augmentation du niveau des ventes de ce produit à court terme. Cependant, on peut s'interroger sur l'effet de cette même promotion sur la vente des produits concurrents et sur la vente à long terme du produit lui-même. D'une part, il est possible que le produit se vende mieux sous promotion, mais que cette dernière cannibalise l'achat des produits concurrents. D'autre part, pour les produits « stockables », il est possible que le consommateur réalise des stocks lorsque le produit est en promotion et qu'il vive ensuite sur ses réserves.

- L'efficacité de la promotion dépend des caractéristiques du magasin : une recherche récente montre qu'il est nécessaire de prendre en compte les caractéristiques internes des magasins pour mieux comprendre l'effet des promotions. Ainsi, les magasins où les promotions seraient efficaces s'ils ont les caractéristiques suivantes : Ils sont de grande taille, avec un fond de rayon profond, ils référencent des produits d'appel éphémères et accordent des réductions de prix peu élevées. Les distributeurs devraient donc privilégier les promotions dans les magasins qui correspondent aux caractéristiques ci-dessus.

- L'efficacité de la promotion dépend des consommateurs.⁹

2.3 L'atmosphère dans le magasin :

Le marketing sensoriel peut se définir comme le fait d'utiliser les facteurs d'ambiance du magasin (musique, senteurs, couleurs, sensations tactiles et gustatives) afin de susciter chez le consommateur des réactions favorables à l'acte d'achat Cette variable semble attirer de plus en plus l'attention des distributeurs désireux de soigner le confort d'achat du magasin, de prolonger

⁹ Daucé B., Dion D., Gallopel K., et autres, Le marketing sensoriel du point de vente, Dunod,2006.

CHAPITRE III : LES ELEMENTS D'AMBIANCES DANS LES GRANDES SURFACES

la durée de visite des clients et ainsi d'influencer, à plus ou moins long terme, le panier d'achat des consommateurs.¹⁰

Conclusion

L'analyse du comportement du consommateur dans la distribution se focalise sur trois interrogations principales :

-comment faire venir le consommateur dans le magasin ?

-une fois le client dans le magasin, comment influencer son comportement d'achat ?

- comment le faire revenir sur le point de vente ? Supermarché, Hypermarché ou Hard-discount tous issue du libre-service et de la grande surface. Après avoir vu ce qu'était la définition merchandising et les concepts de bases qui rentre dans son champ d'action.

L'atmosphère des grandes surfaces a une importance au client pour satisfaire leurs besoin .

¹⁰ Gérard cliquet, André Fady, Guy Basset, op.cit. Page 73

Introduction

Pour analyser le comportement de consommateur, face aux pratiques commerciales et l'ambiance dans les surfaces de la grande distribution, auprès de sa clientèle, nous avons conduit une enquête par questionnaire qui va compléter le processus de collecte des données effectuée au sein de ces entreprises.

Cette section est consacrée pour la présentation de l'étude en terme méthodologique, la manière dont s'est déroulée, ses différentes étapes, son champ d'application et les méthodes utilisées ainsi que son objectif principal.

Une fois la démarche de notre étude et les résultats mis en épigraphe, nous enchainons par la suite l'interprétation de ces résultats obtenus, qui nous conduira à une synthèse finale tel est le but de cette section.

Section 1 : présentation de l'enquête

1 Méthodologie de l'enquête

Le mot enquête dans l'expression enquête sociologie renvoie à une démarche de méthodologie de recherche ; elle ne signifie pas simplement enquête d'informations, collecte de témoignage.

L'enquête sociologique est la quête d'informations réalisées par interrogation systématique de sujets d'une population déterminée toutes les techniques d'interrogation systématique qui ont pour le but d'obtenir des informations auprès d'acteurs en situation relèvent de l'enquête.

Elle permet de rassembler des données quantitatives qu'on peut analyser quantitativement en utilisant la statistique descriptive et différentielle.

L'enquête quantitative elle se conduit à l'aide de questionnaires conçus pour être administrés à un grand nombre de sujets peut traiter statistiquement, dans ce cas les personnes interrogées peuvent être choisies de façon à constituer un échantillon représentatif de la population étudiée.

2 L'objectif de l'enquête

C'est à partir de l'objet que nous tentons de développer une compréhension de la réalité et dans ce cadre, l'objectif de notre enquête consiste à résoudre la problématique suivante : « Dans quel mesure l'effet d'ambiance influence sur le comportement du consommateur dans les grands surface ».

Le questionnaire que nous avons élaboré va nous permettre de vérifier les hypothèses de départ à notre problématique de recherche ainsi les sous questions.

« Comment le consommateur se comporte -t-il face aux pratiques d'ambiance dans les hypermarchés ? »

➤ La détermination des sous questions :

- Quelles sont les attentes des clients vis-à-vis les services dans les grandes surfaces ?

- Quel est l'effet qu'introduit l'ambiance sur la réaction du consommateur vis-à-vis les services ?

--Quels sont les facteurs qui déterminent le comportement du consommateur face aux pratiques commerciales dès l'hypermarchés ?

Dans cette perspective et afin délimiter le champ de notre recherche, nous avons énoncé les hypothèses suivantes :

H1 : Les pratiques commerciales dont le merchandising, la promotion jouent un rôle important dans la décision d'achat du consommateur.

H2 : Les consommateurs sont influencés par l'atmosphère des hypermarchés.

H3 : Les consommateurs sont très satisfaits par la diversité et l'implantation des produits qui se trouve à l'hypermarché.

3 L'objectif de notre enquête est de :

→ Recueillir les perceptions des clients ;

→ Mesurer le niveau de satisfaction des clients.

Toutes ces étapes vont nous permettre de confirmer ou d'infirmer une ou plusieurs hypothèses de notre recherche.

1. Le choix et la taille de l'échantillon Pour apporter des éléments de réponse à notre problématique de départ, nous avons procédé à une enquête sur le terrain.

L'enquête porte sur un échantillon de clients qui utilisent les grandes surfaces sur la région de Tizi-Ouzou.

Notre échantillon comporte 50 répondants, ces interrogés de ces surface (hypermarché)

2. La présentation du questionnaire

Nous avons élaboré un questionnaire comportant 10 questions poser aux visiteurs des grandes surfaces

3.1 Les types de questions posées

Notre questionnaire repose sur les types de questions suivantes :

- Questions ouvertes La personne questionnée exprime librement son opinion, la liberté de réponse est totale.

Aucune proposition de réponses n'est fournie, ce sont des questions riches en informations mais le dépouillement (l'analyse) des résultats est très difficile....

- Questions fermées à choix multiple Plusieurs réponses sont proposées, il est possible d'en retenir autant que l'on désire. Le choix est plus vaste.

Analyse des résultats est assez facile.

- Questions fermées à choix unique Au moins deux réponses sont proposées et une seule réponse est possible. Ce genre de question est bref et précis.

L'exploitation des résultats est alors rapide et facile.

Cependant, les réponses sont canalisées et restreintes.

Ces deux dernières questions (questions fermées à choix multiple, et à choix unique) ont plusieurs avantages tels :

- ♣ Facilitent la compréhension de la question ;
- ♣ Facilitent l'expression de la réponse ;
- ♣ Fixent le sens de la réponse ;
- ♣ Facilitent la compilation des réponses. Et ainsi plusieurs inconvénients
- ♣ Limitent les possibilités d'expression du répondant ;
- ♣ Influencent les répondants...etc. On trouve aussi des questions fermées qu'on appelle les questions dichotomiques qui ont pour avantage la simplicité de questionnement et de traitement statistique et pour inconvénients : la directivité, le choix limité.
- Question à échelles Ce sont des questions qui permettent de mesurer d'une façon assez simple la direction et l'intensité des attitudes psychologique à l'égard d'un produit, d'un service ou d'un comportement...etc.
- Les questions ouvertes numérique La réponse est un nombre (âge, revenu ...etc.).

3.2 Administration du questionnaire

Le mode de contact choisi est en face à face, cela nous a permis d'avoir des informations justes, fiables et riches.

Notre questionnaire s'adresse à tous les visiteurs des grandes surfaces dans la wilaya de Tizi-Ouzou, il comporte :

- Une fiche signalétique ;
- Questions sur satisfaction, et l'ambiance dans les grandes surfaces.

3.3 Dépouillement et analyses des résultats :

Pour interpréter les résultats obtenus il existe différentes méthodes, parmi elles on citera une : tri à plat.

- Tri à plat :

Cette méthode est la plus simple, elle traite chaque question à part, ce qui nous permettra de bien analyser chaque question.

Elle nous permet de donner des réponses à chaque question et d'en calculer leurs poids en pourcentage.

SECTION 02 : traitement et analyse des résultats

1 Tri à plat :

1.1 Résultats de questionnaire

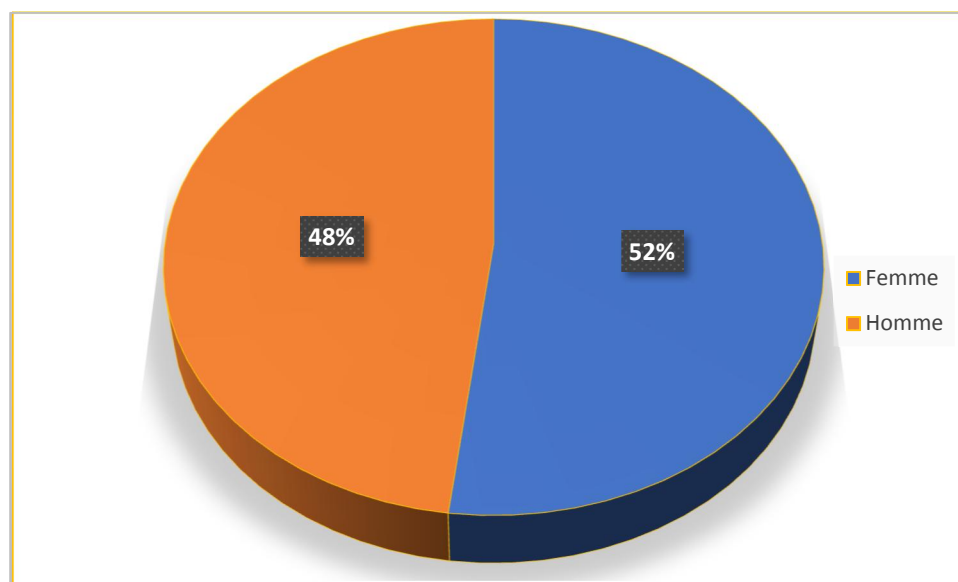
1.1.1 Question n°1 : Quel est votre sexe ?

Tableau n°10 : Sexe

Sexe	Nombre des personnes	Fréquence
Femme	26	52%
Homme	24	48%
Total	50	100%

Source : le dépouillement de la question

Figure n°7 : Sexe



Source : Réalise par nous-même à partir des données de l'enquête

Commentaire :

Notre échantillon domine par la femme avec un taux 52% de la population de l'enquête, 48% sont les hommes.

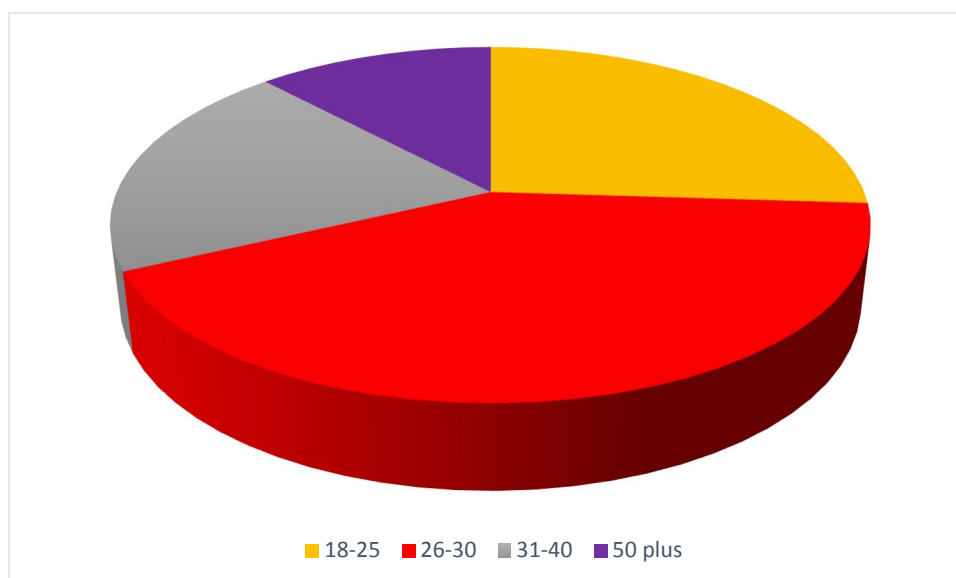
1.1.2 Question n°2 : quel est votre âge ?

Tableau n°11 : L'âge

Age	Nombre des personne	Fréquence
18-25	13	26%
26-30	21	42%
31-40	10	20%
50 plus	6	13%
Total	50	100%

Source : le dépouillement de la question.

Figure n° 8 : L'âge



Source : Réaliser par nous même à partir des données de l'enquête

Commentaire : Notre échantillon est constitué par 42% des interrogés âge de 26-30 âge 26%, ainsi de 31-40 ans 20%, 50 plus est 13%.

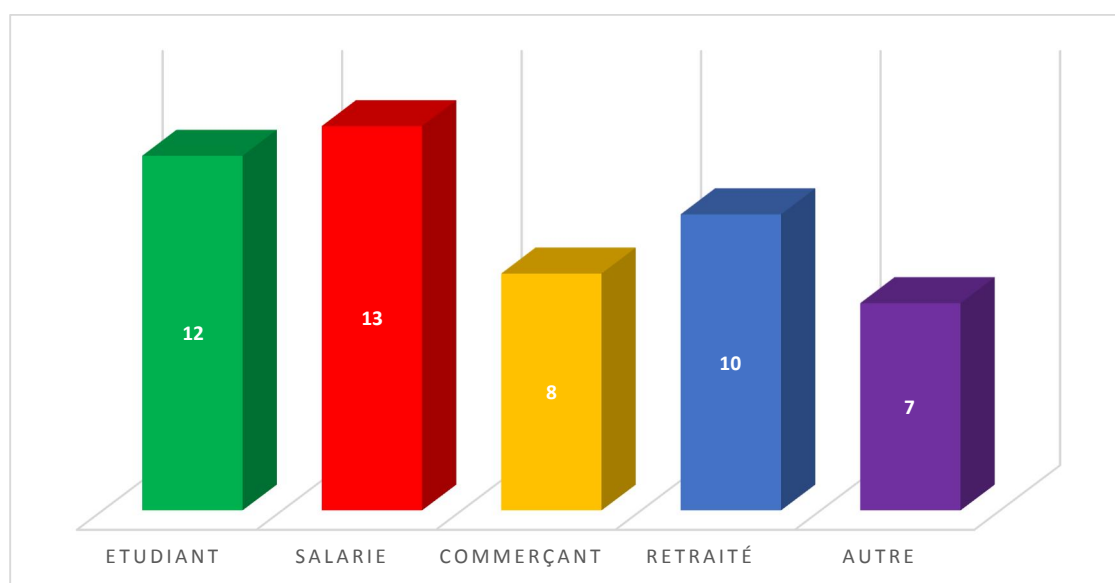
1.1.3 Questions n° 03 : quel est votre catégorie sociale professionnel ?

Figure n°03 : catégorie sociaux professionnel

Catégorie sociaux professionnel	Nombre de personne	Fréquence
Etudiant	12	24%
Salarie	13	26%
Commerçant	8	16%
Retraité	10	20%
Autre	7	14%
Total	50	100%

Source : le dépouillement de la question professionnel

Figure n° 9 : Catégorie sociaux professionnel



Source : Réaliser par nous même à partir des données de l'enquête

Commentaire : En ce qui concerne les professions de notre échantillon est très varié, on trouve les salarie avec un pourcentage 26% suivi par les étudiants avec un taux de 24%, puis les retraités avec un taux 20%, et les commerçant avec pourcentage 20% puis les autre avec 14%.

1.1.4 Question n°4 : Revenu mensuel ?

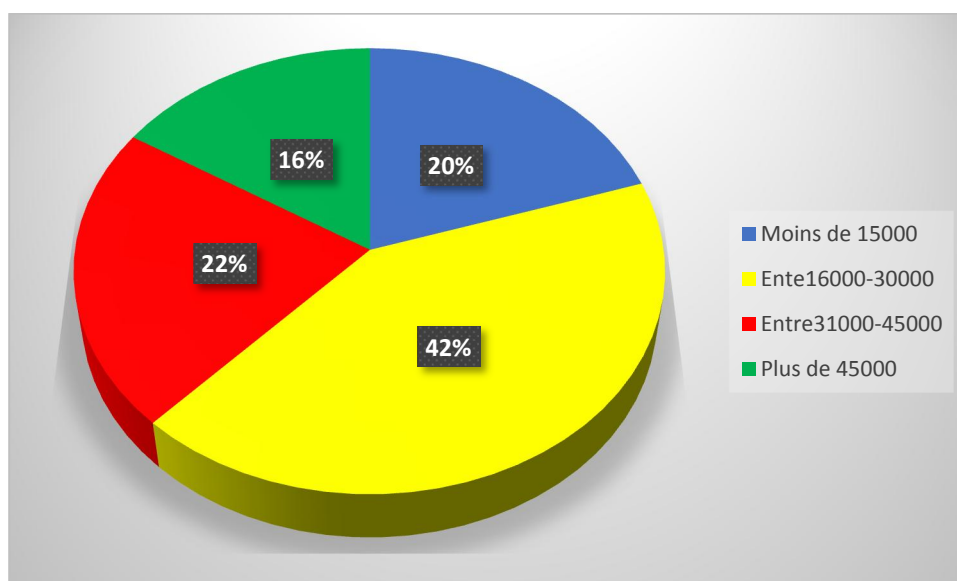
Tableau n°13 : revenu mensuel

CHAPITRE IV : Analyse d'enquête sur l'ambiance dans les grandes surfaces et son effet sur le comportement de consommateurs

Revenu mensuel	Personnel	Fréquence
Moins de 15000	10	16%
Entre 16000-30000	21	42%
Entre 31000-45000	11	22%
Plus de 45000	8	20%
Total	50	100%

Source : le dépouillement de la question.

Figure n°10 : Revenu mensuel



Source : Réaliser par nous même à partir des données de l'enquête

Commentaire :

D'après les résultats nous constatons de 42% des interrogés ont un revenu entre 16000-30000DA, puis 22% ont un revenu entre 31000-45000DA, et 20% ont un revenu moins 15000DA puis 16% des individu ont un revenu plus de 45000DA.

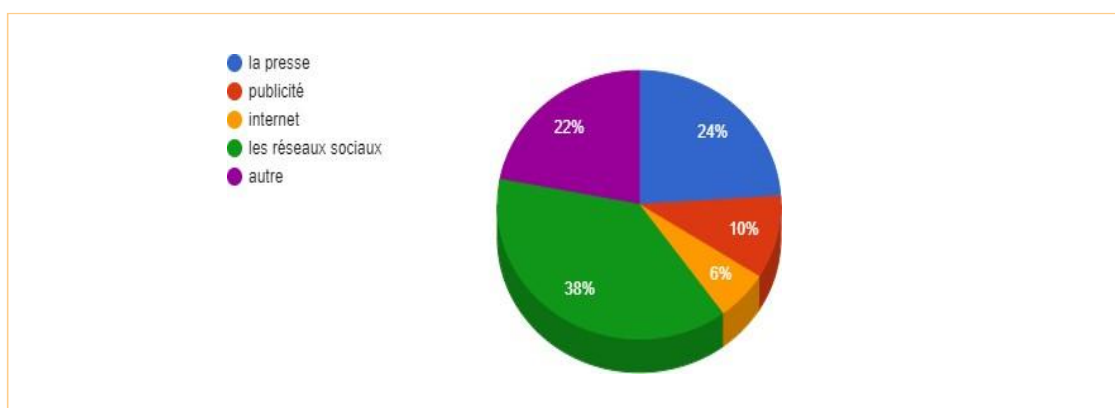
1.1.5 Question n°5 : Comment avez-vous connu les grandes surfaces ?

Tableau n°14 : le moyen de reconnaître les grandes surfaces

Motif	Personnel	Fréquence
Presse	12	24%
Publicité	5	10%
Internet	3	6%
Les réseaux sociaux	19	38%
Autre	11	22%
Total	50	100%

Source : le dépouillement de la question.

Figure n°11 : le moyen de reconnaître les grandes surfaces



Source : Réaliser par nous même à partir des données de l'enquête.

Commentaire : d'après les résultats on constate 38% des individus interrogés ont connu les hypermarchés par les réseaux sociaux, et 24% par presse puis 22% par les autre moyen et 10% par publicité 6% par internet.

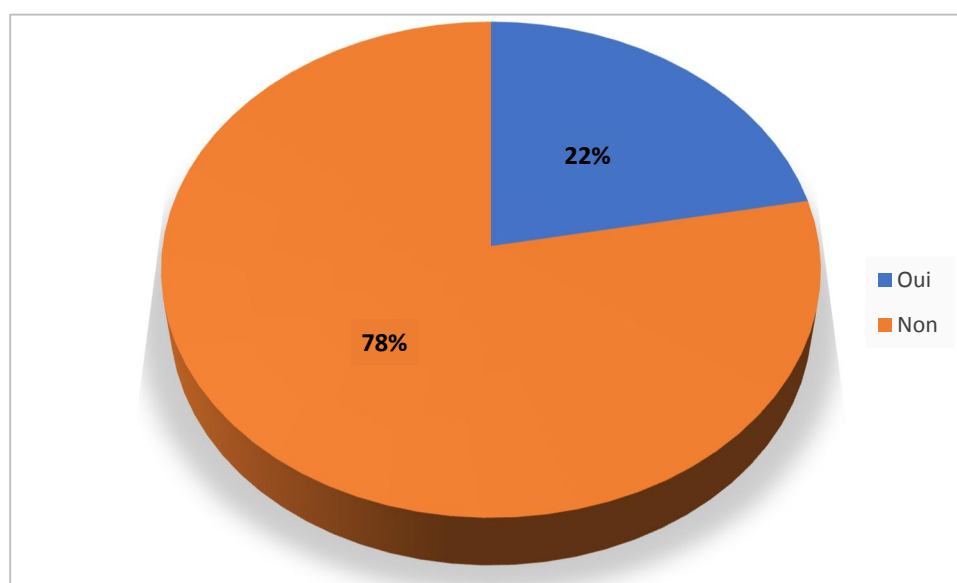
1.1.6 Question n°6 : Comme le proverbe le stipule "le client est roi" vous sentez-vous ainsi sur ces grandes surfaces ?

Tableau n°15 : Comme le proverbe le stipule "le client est roi" vous sentez-vous ainsi sur ces grandes surfaces

Réponse	Nombre de personne	Fréquence
Oui	11	22%
Non	39	78%
Total	50	100%

Source : le dépouillement de la question.

Figure n°12 : : Comme le proverbe le stipule "le client est roi" vous sentez-vous ainsi sur ces grandes surfaces



Source : Réaliser par nous même à partir des données de l'enquête.

Commentaire : On constate que 78% de clients ne se sentent pas à l'aise sur ces grandes surfaces et qu'il y a juste une petite minorité de 22% clients épanouis.

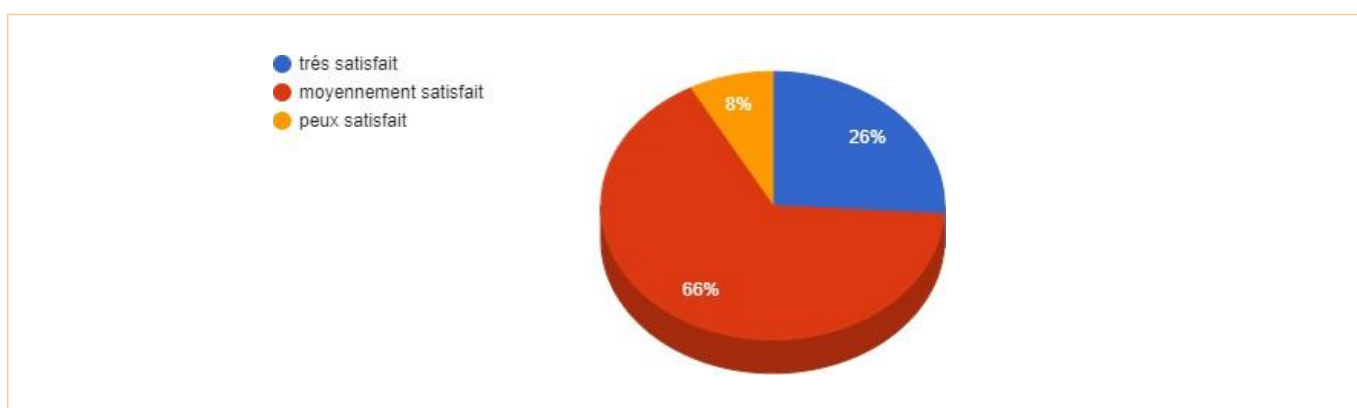
1.1.7 Question n°7 : Êtes-vous satisfait de l'accueil dans les grandes surfaces

Tableau n°16 : la qualité de satisfaction.

	Personnel	Fréquence
Très satisfait	13	26%
Moyennement satisfait	33	66%
Peux satisfaits	8	8%
Total	50	100%

Source : le dépouillement de la question.

Figure n°13 : le niveau satisfait de l'accueil dans les grandes surfaces



Source : Réaliser par nous même à partir des données de l'enquête

Commentaire : d'après de notre enquête nous avons que 66% de la population interrogé ont dit que le niveau moyennement satisfait, 26% sont dit que le niveau est très satisfait, 8% peu satisfait.

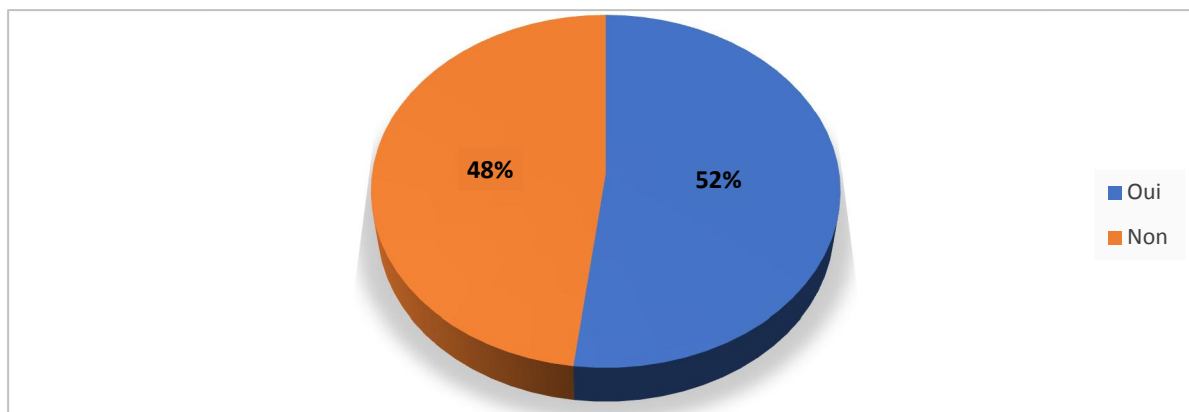
1.1.8 Question n°8 : Êtes-vous déçus ou pas des moyens ainsi que les employés dans les grandes surfaces ?

Tableau n° 17 : Êtes-vous déçus ou pas des moyens ainsi que les employés dans les grandes surfaces ?

Réponse	Personne	Fréquence
Oui	26	52%
Non	24	48%
Total	50	100%

Source : le dépouillement de la question.

Figure n°14 : le degré satisfaction de service dans les grandes surfaces.



Source : Réaliser par nous même à partir des données de l'enquête

Commentaire : on constate que 52% des clients sont satisfaits par les service fournis dans les grandes surfaces, et 48% mécontent d leurs service.

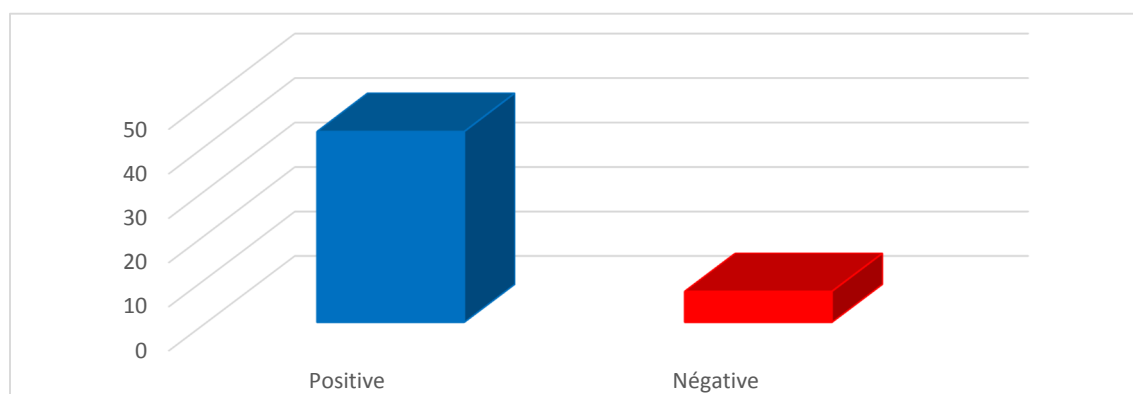
1.1.9 Question n°9 : Que pensez-vous de l'ambiances dans les grandes surfaces ?

Tableau n°17 : l'ambiances dans les grandes surfaces.

	Personne	Fréquence
Positive	43	86%
Négative	7	14%
Total	50	100%

Source : le dépouillement de la question.

Figure n°15 : l'ambiances dans les grandes surfaces



Source : Réaliser par nous même à partir des données de l'enquête

Commentaire :

Le taux de positivité concernant l'ambiance effectuée dans les grandes surfaces est très élevé contrairement au taux négative par conséquent l'ambiance joue un rôle primordial dans l'attrance des clients par exemple par la sonorisation, le sol, l'odeur, l'immobilier, l'organisation des rayons, décoration, climatisation, l'éclairage extérieur et intérieur ainsi que les distractions pour enfants.

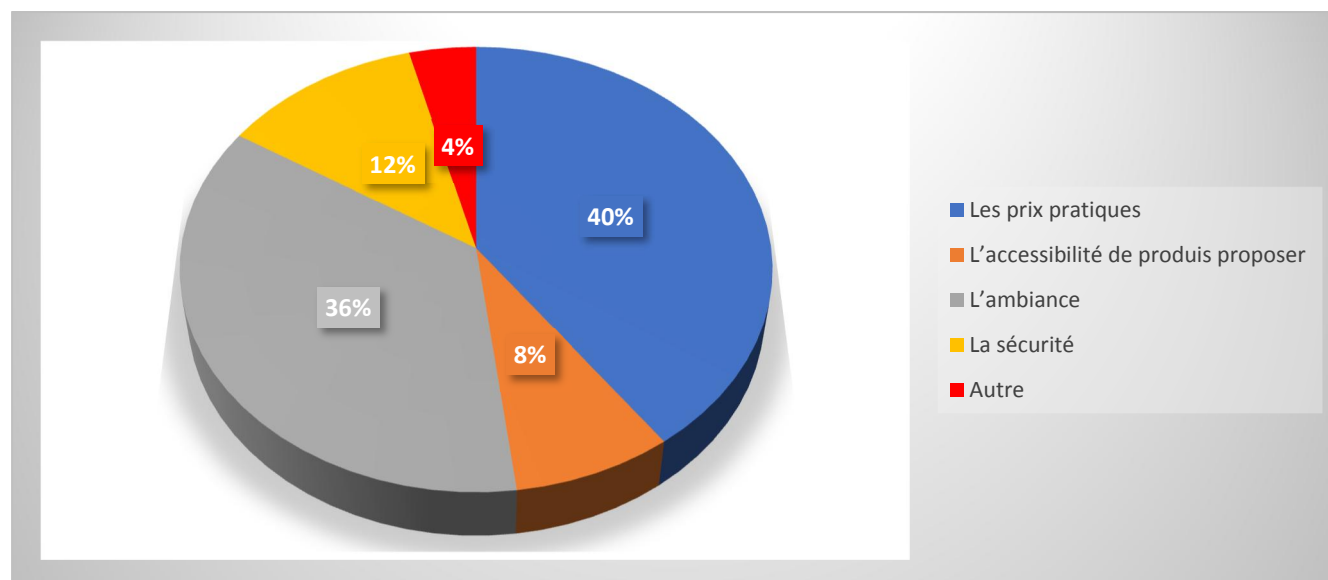
1.1.10 Question n°10 : pour quelle raison fréquentez-vous les point de vente ?

Tableau n°18 : les motivations pour la visite d'hypermarché.

Motif	Personne	Fréquence
Les prix pratiques	20	40%
L'accessibilité de produits proposer	4	8%
L'ambiance	18	36%
La sécurité	6	12%
Autre	2	4%
Total	50	100%

Source : Réaliser par nous même à partir des données de l'enquête.

Figure n°16 : les motivations pour la visite d'hypermarché.



Source : le dépouillement de la question.

Commentaire : L'analyse du tableau et de la figure ci-dessus, nous montrent que l'appréciation de hypermarché est dominée en première position par le prix pratique proposée avec 40% ,suivie par l'ambiance avec un taux 36% ,ensuite vient la sécurité avec 12% ensuite 8% l'accessibilité de produit proposer et en dernière 4% les autres. alors le merchandising est une action qui influence le choix des clients et pour créer une autre motivation pour la visite l'hypermarché à l'intérêt de développer l'animation pour avoir une ambiance et attirer beaucoup de gens .

Synthèse de l'étude :

D'après l'enquête que nous avons menée et d'après l'analyse des résultats obtenus nous

sommes arrivées à ces principaux résultats :

- ✓ Les grandes surfaces sont beaucoup plus fréquentées par la gente féminine ;
- ✓ A partir d'un certain âge 26ans plus les gens visitent régulièrement les grandes surfaces ;
- ✓ Les salariés avec un revenu mensuel assez bien sont les plus habitués à faire leurs achats au sein des hypermarchés ;
- ✓ Les réseaux sociaux ont contribué faire connaître les hypermarchés ;
- ✓ L'épanouissement ne se distingue pas dans les grandes surfaces ;
- ✓ Le niveau des services fournis est davantage apprécié ;
- ✓ L'ambiance joue un rôle très important et captive mieux les clients.

Conclusion

Dans cette section, nous avons essayé de mettre un lien entre le cadre théorique et le cadre pratique de notre recherche, durant lequel on a opté pour une enquête de satisfaction ; en mettant en disposition un questionnaire à l'ensemble des citoyens qui utilisent ces grandes surfaces.

Et nous avons a permis de connaître les hypermarchés et ça fonctionne marketing Ce qui nous permis de tirer les informations nécessaires pour évaluer l'importance et la place de ces grands surface par apport aux citoyens de Tizi-Ouzou qui fréquente ces dernières.

L'étude que nous avons menés au sein des hypermarchés dans la wilaya de Tizi-Ouzou nous a permis de voir de plus près son stratège interne et particulièrement son image et l'influence sur les consommateurs sur pratique commerciale dont la politique de merchandising et de communication.

Enfin nous constatons que les hypermarchés accordé une très grande importance pour répondre au besoin des consommateurs.

Conclusion générale

L'ambiance sur le lieu de vente est l'une des techniques nécessaires à la réussite de la stratégie marketing dans les grandes surfaces.

Elle est considérée comme un élément essentiel dans l'aménagement et la création de l'ambiance à l'intérieure et à l'extérieur des grands espaces commerciaux.

L'intérêt de ce travail est de s'intéresser sur l'effet de l'ambiance sur le comportement des consommateurs dans les grandes surfaces pour mesurer son impact sur la décision d'achat du consommateur, ainsi que son véritable intérêt dans les grandes surfaces.

Cette recherche nous a permis de tirer trois principaux résultats de notre travail et ils peuvent être divisés en deux types : théoriques et empiriques.

Les résultats théoriques semblent liés à la synthèse littérature faite sur l'influence de l'ambiance sur le comportement du consommateur, à savoir les différents facteurs préférés par les clients et leurs images sur les lieux de vente.

Concernant la recherche empirique notre enquête permet de soulever les constats pour valider les hypothèses du départ, notre travail s'est basé sur l'élaboration d'un questionnaire d'estimations des consommateurs afin de comprendre leurs comportements et leurs attitudes face à l'ambiance utilisée à l'intérieur et l'extérieur des grandes surfaces.

A partir du traitement des résultats obtenus et les informations recueillis dont l'objectif est de répondre à notre problématique, Nous sommes arrivés aux résultats suivants :

Nous constatons que la majorité des interrogés cherchent et attendent une amélioration du côté du développement sur les hypermarchés par exemple la prospection avant l'achat aussi par proposition transparente des services ce qui confirme notre première question sur les attentes des clients des grandes surfaces.

Nous avons constaté que presque la majorité des interrogés préfèrent l'ambiance sous forme d'animation, publicité sonore et réductions des prix par promotion tandis qu'un tiers d'autres optent pour l'ambiance de service par exemple une meilleure sécurité, ce qui répond à notre deuxième question sur les facteurs d'ambiance dans les grandes surfaces où la majorité des clients interrogés sont satisfaits.

Selon les résultats obtenus de notre enquête, la majorité des clients, des interrogés sont intéressés par la présence de l'ambiance et d'une bonne atmosphère dans l'hypermarché, aussi ils sont satisfaits par la présentation, la diversité des produits et des rayons même très satisfait par la diversité de l'implantation des produits, ce qui confirme la troisième question que les clients sont séduits par les services des hypermarchés.

CONCLUSION GENERALE

L'ambiance sur le lieu de vente a un impact direct sur le comportement d'achat des consommateurs du moment que la majorité des répondants affirment avoir été déjà influencés par le climat d'ambiance utilisée par les hypermarchés.

Enfin l'effet d'ambiance sur le comportement du consommateur est indispensable pour les entreprises algériennes afin de favoriser les décisions marketing.

L'adéquation des nouveaux produits, fixation des prix, politique de la communication et choix des canaux de la distribution.

Le marketing en général permet aux entreprises d'améliorer leurs images auprès des clients, de se différencier des concurrents, de répondre à leurs attentes enfin satisfaire leurs besoins long terme.

En guise de conclusion, notre travail de recherche s'appuie sur l'effet de l'ambiance sur le comportement du consommateur au sein d'une grande surface mais reste insuffisant, en espérant que d'autres recherches viennent enrichir notre travail, affiner les résultats et découvrir d'autres facettes concernant l'ambiance dans les grandes surfaces.

Bibliographie

Ouvrage

- Claude demeure, « Marketing » 2eme édition, 1999, P4, 5
- Lindon et Lendrevie, Mercator théorie et pratique du marketing, 6^{ème} édition, Paris,2000
- Martin, Vendine, marketing concepts clé, éd d'organisation université, 1993, p.15
- Lassary, les marketings c'est facile, édition Essalem, Cheraga, Alger 2000
- COCHOY Franck, Une histoire du marketing, La Découverte, Paris, 1999, p.179
- COLBERT François et FILION Marc, Gestion du marketing, Gaetan-Morin, 2ème édition, Montréal, 1995, p.6.
- Béatrice Bréchnignac Rouband, le marketing des services, édition d'organisation, Pans, 1998, page14
- L'Apert, Marketing des services, édition Dunod. Paris, 2005, Page 14.
- Telecom école de management, Besson, sep, 2011.
- Denis Lapert, « le marketing des services » Dunod, Paris, 2005
- Hermel (Laurent), Loyale (Hebrard) ,100question pour comprendre agir, qualité de service, Afnor édition, Paris, 2009, P04
- Carole LOGIEZ et Elizabeth VINAY, entreprendre dans les services, Dunod, Paris, 2001, p 7-22

- Eigher P. : « Marketing et stratégie de service », Ed. Economica Paris,2004, PP.10-11.
- Sylvie martin, Jean Pierre Védrine « les concepts clés », Berti édition, 1996 pp 16, 17,18.
- PETROF, (J-V) : « comportement du consommateur et marketing », 5^e édition, édition Dominique Johnson, Canada, 1933, P.1

- M P. VRACEM, M. Janssens-Um flat ; comportement du consommateur : facteurs d'influence externes, édition de bocks université, Bruxelles, 1994, P16
- KOTLER, (P), KELLER, (K) et MANCEAU, (D) et DUBOIS, (B) : « Marketing Management », 13eme édition, édition Pearson, Paris, P.182
- A. d'ASTOUS, P. BALLOFFET, N. DAGHEFOUS, C. BOULAIRE, (Comportement du consommateur), 3eme édition, 2010, 6p-12p,
- Paul Van Vracem, Martine Janssens-Umflat « comportement du consommateur » de Boeck-Wesmael, édition 1994. P 20- 24
- Amélie Dhesdin, « comportement du consommateur face olfactifs», Mémoire de recherche appliqué, 2008/2009, P12
- Philip KOTLER, Bernard DUBOIS, « Marketing Management », 11^{ème} édition, Pearson Education, France, Paris, 2004, p 15
- Denis LINDON, Lévy Jacques LENDREVINE, Mercator,6eme édition, 2000, p 236
- Denis DARPY, Pierre VOLLE, « comportement du consommateur : concepts et outils », Dunod, Paris, 2003, p 121
- Philippe DUBOIS, A JOLIBERT, « Le marketing : fondements et pratiques », 3^e eme édition, Economica, Paris, 1998, p 58
- Amine ABDELEMAJID, « le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing », Edition Management Société, Paris, 1999, p 50
- Denis PETTIGREW, Saïd ZOUITEN, William MENVIELLE, « le consommateur acteur clé en marketing », les éditions SMG Collection Marketing, France, 2002, p 74
- Jean-Pierre HELFER, Jacques ORSONI, Marketing, 7eme édition, édition Vuibert, Paris, 1999, p 115

- NUMIDIS amp; l'INC, La distribution, Les annales de la distribution, tome 1, Algérie, 2008, page 45.
- A. Welholfe t amp; J. EMasson. Le merchandising. Bases, Nouvelles techniques, Category management, édition DUNOD, Paris, 2001, page 95
- Daucé B., Dion D., Gallopel K., et autres, Le marketing sensoriel du point de vente, Dunod,2006.
- DAHAK, Abdenour., KARA, Rabah. Le mémoire de master : du choix du sujet à la soutenance. Alger : édition EL-AMEL, 2015, p.91. 3 Ibid., p .91.p136

Reuves

- Cindy Lombart, Les conséquences indirectes du comportement de butinage pour les distributeurs, Facultés Universitaires Catholiques de Mons (FUCAM), Belgique
- Bethelot Définitions marketing. définitions-marketing.com le 2 janvier
- FCD. Fédération des entreprises du Commerce et de la Distribution.

Dictionnaire

- M. Lakanal ; Dictionnaire d'économie contemporaine et des principaux faits politiques et sociaux, 3^o édition H revue et augmentée, édition Vuibert, Paris, 2002, p 162

Sites internet

- ESCG BRUXELLES. Connaissance marketing du marché., <http://analysemarketing.Com/le-concept-marketing> consulté le 25/10/2021
- : [http:// :WWW.les modèles de comportement de consommateur.com](http://WWW.lesmodèlesdecomportementdeconsommateur.com) 27/10/2021 à 12h
- Définitions de la grande distribution, [http://www.definitions- marketing.com](http://www.definitions-marketing.com), consulté le 10 novembre 2021
- <http://romeck.free.fr/Darty>
- <http://screencast-o-matic.com>

Annexe

Dans le cadre réalisation d'une enquête sur l'influence de l'ambiance sur les clients dans les hypermarchés, nous avons prions de bien vouloir répondre à ces questionnaires.

Nous tenons à vous informer que les réponses resteront confidentielles et ne sont utilisées que dans un cadre purement scientifique.

Questionnaire

Cocher par X les case qui correspond à votre repense

Q01 : Sexe ?

Femme	
Homme	

Q02 : Age ?

18-25	
26-30	
31-40	
50 plus	

Q03 : Quel est votre catégorie sociale professionnel ?

Etudiant	
Salarie	
Commerçant	
Retraité	
Autre	

Q04 : Revenu mensuel ?

Moins de 15000	
Ente16000-30000	
Entre31000-45000	
Plus de 45000	

Q05 : Comment avez-vous connu les grandes surfaces ?

Presse	
Publicité	
Internet	
Les réseaux sociaux	
Autre	

Q06 : Comme le proverbe le stipule "le client est roi" vous sentez-vous ainsi sur ces grandes surfaces ?

Oui	
Non	

Q07 : Êtes-vous satisfait de l'accueil dans les grandes surfaces ?

Très satisfait	
Moyennement satisfait	
Peux satisfais	

Q08 : Êtes-vous déçus ou pas des moyens ainsi que les employés dans les grandes surfaces ?

Oui	
Non	

Q09 : Que pensez-vous de l'ambiances dans les grandes surfaces ?

Positive	
Négative	

Q10 : Pour quelle raison fréquentez-vous les point de vente ?

Les prix pratiques	
L'accessibilité de produis proposer	
L'ambiance	
La sécurité	
Autre	

Nous vous remercions.

TABLE DES MATIERES

Remerciement	
Dédicaces	
Résumé	
Sommaire	
Liste des abréviations	
Liste des tableaux et des figures	
Introduction générale.....	01
CHAPITRE I : généralités sur le marketing	03
Introduction.	03
Section 1 : le marketing	03
I.1.1 Histoire de marketing	03
I.1.2 L'évolution de marketing.	04
I.1.2.1 Le marketing segmenté	05
I.1.2.2 Le marketing individualisé ou marketing one to one.....	05
I.1.2.3 Les formes du marketing se multiplient.	06
I.1.3 Définition du marketing.	06
I.1.3.1 Selon Kohler	06
I.1.3.2 Selon WEBSTER.....	07
I.1.3.3 Selon Lendrevie et Lindor	07
I.1.3.4 L'américain marketing association	07
I.1.4 Rôle du marketing.....	07
I.1.4.1 Les optiques de gestion	07
I.1.4.1.1 Optiques productions	07
I.1.4.1.2 Optique produit	08
I.1.4.1.3 Optique vente	08
I.1.4.1.4 Optique marketing	08
I.1.4.5 Optique sociétale	08
I.1.4.2 Différence entre optique marketing et optique commerciale.....	08
I.1.5 Le Mix marketing	09
I.1.5.1 Les éléments du marketing-mix.....	09
Section 02 : Généralités sur le marketing des services	12
I.2.1 Définitions du service	12

TABLE DES MATIERES

I.2.1.1Définition	12
I.2.1.2Définition	12
I.2.1.3Définition	12
I.2.1.4Définition	12
I.2.1.5Définition	12
I.2.2L'importance des services dans l'économie	12
I.2.3Développement des services aux entreprises	12
I.2.4Les catégories de services	13
I.2.4.1Les services standards et personnalisés	13
I.2.4.1.1Services standard	13
I.2.4.1.2Service non interchangeable	13
I.2.4.2Les services de bases et périphérique	14
I.2.4.3Les services et libre-service ou à forte interception.....	15
I.2.4.4La fleur des services	15
I.2.4.4.1L'information	16
I.2.4.4.2Le conseil	16
I.2.4.4.3La prise de commande	17
I.2.4.4.4Hospitalité	17
I.2.4.4.5La sécurité	17
I.2.4.4.6Exception	17
I.2.4.4.7Facturation	17
I.2.4.4.8Paiement.....	18
I.2.4.5Différences entre marchandises et services	18
I.2.5Caractéristiques communes des services	19
I.2.5.1L'intangibilité	19
I.2.5.2Périssabilité	19
I.2.5.3L'inséparabilité.....	19
I.2.6Les différents types de services constituant le secteur tertiaire	19
I.2.6.1Les services non marchands.....	20
I.2.6.2Les services marchands.....	20
I.2.6.2.1Les activités immobilières	20

TABLE DES MATIERES

I.2.6.2.2 Les facteurs démographiques,	20
I.2.6.3 Définition de la servuction	22
I.2.6.4 Les éléments du système de servuction	22
I.2.6.4.1 Le client	22
I.2.6.4.2 Le support physique	22
I.2.6.4.3 Le personnel en contact	23
I.2.7 Marketing des services	23
I.2.7.1 Définition du marketing des services.....	23
I.2.7.2 Les différents types de marketing des services.....	23
I.2.7.2.1 Le marketing interne	24
I.2.7.2.2 Le marketing externe	24
I.2.7.2.3 Le marketing transactionnel	24
I.2.7.3 Les caractéristiques	24
I.2.7.4 Les objectifs	24
I.2.7.5 La stratégie marketing applicable dans les services.....	24
Conclusion.....	25
CHAPITRE II : introduction sur le comportement de consommateur introduction	26
Section 1 : la généralité sur comportement de consommateur	26
II.1.1 Définition des concepts	26
II.1.1.1 Définition de comportement.....	26
II.1.1.2 Le Consommateur.....	27
II.1.2.1 Personnes physiques (Les individus)	27
II.1.2.2 Personnes morales (consommateur industriel)	27
II.1.2 Les objectifs du consommateur :	28
II.1.2.1 Les objectifs de nature objective	28
II.1.2.2 Les objectifs de nature subjective.....	28
II.1.3 La typologie des consommateurs	28
II.1.3.1 Le consommateur potentiel	28
II.1.3.2 L'ancien consommateur.....	29
II.1.3.3 Le non-consommateur relatif.....	29
II.1.3.4 Le non-consommateur absolu.....	29

TABLE DES MATIERES

II.1.4Définition de comportement du consommateur	29
II.1.5L'importance de comprendre le consommateur	30
II.1.6Les différentes étapes théoriques sur l'évolution du comportement du consommateur..	31
II.1.6.1Évolution	31
II.1.6.1.1Les années 1950 (Les balbutiements)	32
II.1.6.1.2Les années 1960 (la naissance)	33
II.1.6.1.3Les années 70 (la croissance)	33
II.1.6.1.4Les années 1980 (les conflits)	33
II.1.6.1.5Les années 1990 (l'éclatement et la fragmentation)	34
II.1.6.1.6Les années 2000 (Internet et la conscience sociale)	34
II.1.7L'étude du comportement du consommateur	35
II.1.7.1Approche économique	35
II.1.7.2Approche psychologique	35
II.1.7.3Approche sociologique	35
II.1.7.4Approche socio-psychologique	36
II.1.7.5Approche anthropologique culturelle	36
II.1.8Le comportement des consommateurs face aux points de vente	37
II.2.8.1Le choix et motivations à la fréquentation d'un point de vente	37
II.1.8.2Le comportement à l'intérieur du magasin.....	38
Section 02 : Les facteurs qui influencent le comportement du consommateur.....	40
II.2.1Les facteurs psychologiques	40
II.2.1.1Les besoins et les désirs	40
II.2.1.2La motivation	41
II.2.1.3La personnalité et concept de soi	42
II.2.1.4L'apprentissage	43
II.2.1.5La perception	44
II.2.1.6Les croyances et les attitudes	45
II.2.1.7L'implication	46
II.2.1.8Le Style de vie	46
II.2.2Facteurs socioculturels	46
II.2.2.1La culture	46

TABLE DES MATIERES

II.2.2.2La classe sociale	47
II.2.2.3Le groupe d'appartenance et de référence	47
II.2.2.4La famille	48
II.2.2.5Les variables sociodémographiques	48
II.2.3Variables situationnelles.....	48
II.2.3.1La situation d'usage ou de consommation	49
II.2.3.2La Situation d'achat	49
II.2.4Les facteurs liés au marketing de l'entreprise	49
II.2.4.1Le consommateur face aux promotions	49
II.2.4.2Le consommateur face aux prix	50
II.2.4.3Le consommateur face à la publicité	51
II.2.4.4Les consommateurs face aux marques	51
II.2.4.5Les consommateurs face à la distribution	51
Conclusion.....	52
CHAPITRE III : les éléments d'ambiance dans les grandes surfaces	
Introduction	53
Section 1 : définition des concepts de base et facteurs d'ambiance	53
III.1.1Définitions du merchandising	53
III.1.2Définition de la grande distribution	53
III.1.2.1Formats de distribution	53
III.1.2.1.1La définition d'un supermarché	54
III.1.2.1.2Les hypermarchés	54
III.1.2.1.3Grands magasins	55
III.1.2.1.4Le libre-service	55
III.1.2Définition de la zone de chalandise	56
III.1.2.1La zone de chalandise	56
III.1.2.3Assortiment	56
III.1.2.4Linéaire.....	57
III.1.2.5Facing	57
III.1.3Les facteurs d'ambiance dans un grands surface	58
III.1.3.1Facteur d'ambiance à l'intérieur du point de vente	59

TABLE DES MATIERES

III.1.3.2Facteurs d’ambiance à l’extérieur du point de vente	60
III.1.4Identifier l’organisation de la surface de vente	60
III.1.5La signalétique	61
III.1.6L’implantation des produits	62
Section 2 : Le choix du point de vente et le comportement du consommateur dans une grande surface	62
III.2.1Comment choisir le point de vente ?	62
III.2.1.1Type de vente :	62
III.2.1.2Choix de vente	62
III.2.1.2.1Le processus de choix	63
III.2.1.2.2 Le rôle du produit et de l’enseigne.....	63
III.2.1.2.3Le rôle du prix	64
III.2.1.3L’image du magasin	64
III.2.2Le comportement du consommateur dans le point de vente	64
III.2.2.1La force de vente	64
III.2.2.2La promotion	65
III.2.3L’atmosphère dans le magasin	65
Conclusion	66
Chapitre IV : Analyse d’enquête sur l’ambiance dans les grandes surfaces et son effet sur le comportement des consommateurs	67
Introduction	67
Section 1 : présentation de l’enquête.....	67
IV.1.1Méthodologie de l’enquête.....	67
IV.1.2L’objectif de l’enquête	67
IV.1.3L’objectif de notre enquête est de	68
IV.1.3.1Les types de questions posées.....	68
IV.1.3.2Administration du questionnaire.....	68
IV.1.3.3Dépouillement et analyses des résultats.....	68
SECTION 02 : traitement et analyse des résultats	70
IV.2.1 Tri à plat	70
IV.2.1.1Résultats de questionnaire.....	70
IV.2.2 Synthèse de l’étude	79

TABLE DES MATIERES

Conclusion	80
Conclusion générale	81
Bibliographie	
Annexe	